

capítulo 5

Comportamiento del consumidor

objetivos DE aprendizaje

- 1 Comprender el estilo de vida del consumidor y los factores que influyen en sus decisiones de compra.
- 2 Comprender las diferencias que existen entre las necesidades y las motivaciones de los consumidores.
- 3 Conocer cuáles son los participantes en el proceso de compra.
- 4 Analizar los modelos que se siguen en el comportamiento del consumidor.

1 Comportamiento del consumidor

Definición del comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor.

Actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.¹ (Zaltman, 2004)

Comportamiento del consumidor.

Actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos.

Se define al **comportamiento del consumidor** como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Para Lamb el comportamiento del consumidor, “son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto”² (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2006)

Los actos, procesos y relaciones sociales a los que se ha hecho referencia anteriormente incluyen diversas actividades del consumidor: el conocimiento de una necesidad, las compras por comparación entre tiendas, el simple razonamiento de la información con que se cuenta concerniente a los beneficios y riesgos del producto deseado, y buscar el consejo de un amigo acerca de un nuevo producto. La compra incluye experiencias tales como la estimulación física y mental, los cambios en el bienestar social, subir de estatus y poder, etcétera. La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados:

Actividades: actos, procesos y relaciones sociales.

Personas: individuos, grupos y organizaciones.

Experiencias: obtención, uso y consecuencia.

La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.

Por lo general, los libros sobre el comportamiento del consumidor se enfocan exclusivamente a los consumidores individuales que compran productos o servicios para ellos mismos, sus familias o sus amigos, pero existe otro tipo de consumidor: las organizaciones formales que compran productos o servicios para su uso en funciones organizacionales, como producción o para reventa. Muchas veces pueden usarse los mismos conceptos para entender ambas conductas, pues tanto la del consumidor individual como la del consumidor organizacional se ven afectadas por la cultura dentro de la cual se desarrollan, por las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio ambiente que les rodea.

En el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, aprende acerca de los productos disponibles y determina qué alternativa es la más acorde con las necesidades percibidas. Las organizaciones toman decisiones por medio de un grupo cuando se trata de grandes e importantes compras; por ejemplo, la compra de una computadora o una pieza mayor de equipo de producción; también los individuos a menudo toman decisiones en grupo (toda la familia), cuando se trata de una compra grande; por ejemplo, la compra de un auto o de una casa. El criterio en que ambos consumidores basan su decisión es similar: los dos toman en cuenta aspectos como el precio unitario, el rendimiento, la duración y otros, pero en el primero existen más factores que delimitan la compra, es decir, existe una mayor planeación en las decisiones.

Los problemas del consumidor empiezan cuando intenta desarrollar, mantener o cambiar su estilo de vida; existen situaciones durante toda la existencia de un individuo que transforman dicho estilo, como son: el cambio de residencia o de trabajo, enfermedades, etcétera.

Es muy importante entender el estilo de vida del consumidor, es decir, cómo vive, qué productos compra, cómo los utiliza, la forma como el individuo se ve a sí mismo, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones.

¹ Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, *Marketing*, pp. 142-175.

² Charles Lamb, Joseph Hair, Carl McDaniel, p. 142.

Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores



Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos, externos e internos, entre los primeros están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Entre los segundos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje.

Factores de influencia externos

Entre este tipo de factores se encuentran los siguientes:

Cultura

La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo; aunque no influye en sus impulsos biológicos, sí determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo; la cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive en ella; la cultura existe en cada país. Si nosotros vivimos en México, adquirimos su cultura y la forma de interactuar en la misma, si cambiamos de país debemos modificar nuestro comportamiento y adaptarnos a esa nueva cultura.

Aunque en México tenemos la misma cultura en término de valores generales, ésta varía de acuerdo a su situación geográfica, los habitantes del norte de la República (Nuevo León, Chihuahua o Sonora) respecto a los habitantes del sureste (Yucatán, Chiapas o Tabasco) hablan con tono diferente, tienen diferente tipo de comida, su música es diferente y su forma de relacionarse y divertirse también es diferente (figura 5.1).



a)



b)

▲ **Figura 5.1** En Sonora se acostumbra comer las “chimichangas” que son burritos fritos en aceite a), mientras que en Oaxaca los tamales son muy populares b).

La cultura da las pautas dentro de las cuales evolucionan los estilos de vida; impone límites de actuación llamados normas que son reglas que prohíben o especifican determinados comportamientos en situaciones particulares, cuando estas normas no son respetadas o son violadas se aplican sanciones muy precisas y conocidas.

La cultura no es estática, los tiempos, los factores tecnológicos, la interrelación con otras culturas ha hecho que las culturas se vayan modificando, por lo que el individuo modifica su comportamiento para adaptarse a ellas.

Subcultura

Dentro de la cultura se encuentra la subcultura, se trata de subgrupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos y costumbres de la cultura anfitriona, pero al mismo tiempo aportando sus

propios hábitos y costumbres. Por ejemplo, en la sociedad norteamericana están muy claramente identificados como subculturas los hispanos, los asiáticos y la raza negra. Para el caso de México podemos nombrar a la colonia española o la judía.

Aspectos demográficos

Los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica (tema tratado en el capítulo 3); es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar todas sus estrategias para estimular la venta de los productos.

Estratos sociales o niveles socioeconómicos

Los estratos sociales o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares.

El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, aunque es un factor importante, para determinarlo existen otros valores importantes: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades, formas de entretenimiento, entre otros.

Estructura social

Las clases sociales o niveles socioeconómicos están definidos con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes, para que todos tengan el mismo nivel socioeconómico; actualmente los estudios que han realizado diversas asociaciones y agencias de investigación de mercados han proporcionado marcos de referencia específicamente de hogares urbanos de las principales ciudades.

Los factores que se toman en cuenta para determinar los niveles socioeconómicos son tres:

1. Características de la vivienda.
2. Posesión de bienes durables.
3. Aspectos sociables.

Estos factores son producto de una serie de criterios fácilmente medibles, objetivos, y que permiten tener una escala bien definida para medir o estratificar los hogares. Los criterios que se toman en cuenta son:

- Último año de estudios del jefe de familia.
- Nivel de mando del jefe de familia.
- Número de focos en la vivienda.
- Número de habitaciones sin incluir baños.
- Número de baños con regadera dentro de la vivienda.
- Número de sirvientes.
- Posesión de al menos una aspiradora.
- Posesión de al menos un tostador de pan.
- Posesión de calentador de agua o boiler.

Estos criterios se van modificando con el tiempo y dependen de los valores culturales de cada región (parámetros utilizados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación A.C., AMAI).

Descripción cualitativa de los niveles socioeconómicos en México

Nivel A – alto superior

Ingresos	Más de 100 veces el salario mínimo mensual.
Tipo de vivienda	De lujo con grandes jardines y piscina.
Automóvil	Más de cuatro y de marcas europeas.

(continúa)

(continuación)

Nivel educativo	Profesionistas.
Ocupación	Industriales, directores de empresa, grandes comerciantes.
Servicio doméstico	Más de cinco personas (chofer, recamarera, cocinera, jardinero, nanas, etcétera).
Tipo de amueblado	De lujo, la mayoría posee artículos electrodomésticos y electrónicos de alta tecnología.
Vestido	De diseñadores y comprados en el extranjero.
Número de personas por familia	Cuatro.
Escuela para los hijos	Privadas de un solo sexo, religiosas.
Actividades	Pertencen a diferentes clubes tanto deportivos como sociales.

Comportamiento del consumidor de este estrato es, por lo general, de la siguiente forma:

- Por lo general las amas de casa de este estrato no toman decisiones de compra en cuanto a artículos de primera necesidad, ya que tienen una cocinera quien conoce las necesidades a este respecto, es ella quien decide los productos y el lugar donde se van a adquirir, es común que las compras se realicen en tiendas de autoservicio.
- Estas familias por lo regular no reciben influencia de la publicidad transmitida por televisión ya que las actividades que realizan no les permiten verla.
- Generalmente tienen una casa de fin de semana en la playa u otro lugar de descanso (figura 5.2).
- Poseen tarjetas de crédito internacionales y realizan más de dos viajes al extranjero anualmente.
- Este nivel no reacciona a influencias externas nacionales, muchas de sus compras están afectadas por aspectos de moda extranjeros, buscan la exclusividad, diseños especiales, por lo que generalmente compran en lugares de prestigio y exclusivos.
- Los automóviles que adquieren son importados y elegantes, los cuales pueden hacer gala del estrato al que pertenecen.
- Gran número de sus compras son superfluas.



► Figura 5.2 Quienes pertenecen al nivel A suelen tener una casa de fin de semana.

Nivel B – alto inferior

Ingresos	De 50 a 100 veces el salario mínimo mensual.
Tipo de vivienda	De lujo, casa particular grande con jardín en zona residencial o condominio de lujo, con cinco a ocho habitaciones.
Automóvil	Más de tres, último modelo, americanos.
Nivel educativo	Profesionistas.
Ocupación	Industriales, gerentes de empresas grandes, dueños de pequeñas empresas.
Tipo de amueblado	De lujo, buena calidad, almacenes exclusivos, la mayoría posee aparatos electrodomésticos.
Servicio doméstico	Tres personas (recamarera, cocinera, jardinero).
Vestido	A la moda extranjera.

(continúa)

(continuación)

Número de personas por familia	Tres a seis.
Escuela para los hijos	Privadas de un solo sexo o mixtas.
Actividades	Clubes deportivos y culturales.



▲ **Figura 5.3** En el nivel B, la mayoría de las decisiones de compra se hacen en pareja.

- Generalmente estas familias tienen a su servicio una persona que se encarga de cocinar, tomando el lugar del ama de casa en lo referente a las decisiones de compra de productos de primera necesidad, el lugar donde acostumbran realizar este tipo de compras es en las tiendas de autoservicio.
- Este tipo de familias no está expuesto a la publicidad, no reaccionan a los estímulos externos nacionales.
- La compra de productos como enseres domésticos o muebles la realizan en tiendas especializadas, la mayoría de las decisiones de compra las hacen en pareja, muchas de sus compras son superfluas e innovadoras (figura 5.3).
- Buscan calidad en la ropa al igual que artículos de moda, de diseñadores mundiales, prefieren comprar en el extranjero, ya que consideran que son productos de mayor calidad.
- Los automóviles que compran son del año y elegantes.
- Poseen tarjetas de crédito internacionales y por lo regular hacen dos o más viajes al extranjero.

Nivel C+ – media superior



▲ **Figura 5.4** En el nivel C+ la mayoría de los profesionistas son independientes, como los médicos.

Ingresos	De 20 hasta 50 veces el salario mínimo mensual.
Tipo de vivienda	De lujo, casa sola o departamento propio de cinco a seis habitaciones.
Automóvil	Dos a tres, alguno último modelo.
Nivel educativo	Profesionistas.
Ocupación	Profesionistas independientes (médicos, abogados, arquitectos, etcétera), gerentes de empresas grandes, dueños de pequeños negocios (figura 5.4).
Servicio doméstico	Una sirvienta de planta.
Tipo de amueblado	Poseen todas las comodidades, llegan a tener hasta dos aparatos electrodomésticos del mismo tipo.
Vestido	A la moda nacional, ropa de marca.
Número de personas por familia	Cinco personas (dos adultos y dos o tres hijos).
Escuela para los hijos	Escuelas privadas mixtas.
Actividades	Clubes deportivos y actividades culturales.

- Las decisiones de compra de los artículos de primera necesidad de este estrato las hace el ama de casa, ya que es ella la que conoce mejor las necesidades; generalmente este tipo de compras se realizan mensualmente o quincenalmente en tiendas de autoservicio.
- Poseen tarjetas de crédito nacionales e internacionales.
- Viajan al extranjero por lo menos una vez al año.
- El mobiliario es de calidad y buen gusto comprándolo en tiendas departamentales, las decisiones de compra son tomadas por la pareja, muchas de las compras las realizan por influencia del medio en que viven.

- En cuanto a la ropa, buscan estar a la moda con diseños de marca, desean imitar a personas de estratos similares o mayores, por lo que adquieren una gran cantidad de artículos superfluos.
- Este estrato reacciona a la publicidad de los medios de comunicación.

Nivel C– – medio

Ingresos	De seis hasta 20 salarios mínimos mensuales.
Tipo de vivienda	Condominio de dos a tres recámaras, casas en colonias antiguas.
Automóvil	Uno o dos pero modelos de tres años o más, autos compactos.
Nivel educativo	Profesionistas.
Ocupación	Empleados públicos o trabajadores independientes, existe un alto porcentaje de mujeres que trabajan (figura 5.5).
Servicio doméstico	Una sirvienta (entrada-salida).
Tipo de amueblado	De medio lujo, poseen los electrodomésticos básicos.
Vestido	Conservador de buena calidad, de tienda departamental.
Número de personas por familia	Cinco personas, dos adultos y tres hijos.
Escuela para los hijos	Privada mixta.
Actividades	Deportivas.



▲ **Figura 5.5** En el nivel C– existe un alto porcentaje de mujeres que trabajan.

- El comportamiento de compra de este nivel está muy bien definido, compran productos que ya conocen, no son leales a una marca, compran muchos productos en promoción, realizan sus compras quincenalmente en tiendas de autoservicio aunque acuden a mercados sobre ruedas para comprar otros productos, las decisiones se toman en pareja.
- Este nivel reacciona ante las influencias externas y la publicidad por televisión, haciendo que modifiquen su comportamiento.
- Con respecto a la ropa buscan calidad a precio accesible, reaccionan ante las temporadas de baratas de los grandes almacenes; el mobiliario también es comprado en estos almacenes.
- Generalmente compran a crédito, poseen una tarjeta de crédito nacional.
- Acostumbran hacer un viaje nacional de vacaciones al año.

Nivel D+ – bajo superior

Ingresos	De tres a seis veces el salario mínimo mensual.
Tipo de vivienda	Unidad habitacional del estado, casas de departamentos o casas antiguas.
Automóvil	Uno de modelo antiguo.
Nivel educativo	Medio y muy pocos profesionistas.
Ocupación	Empleado de gobierno, dueño de taller, empleado operativo de empresa privada.
Servicio doméstico	Carecen de él.

(continúa)

(continuación)

Tipo de amueblado	Modesto, poseen algunos aparatos electrodomésticos.
Vestido	Conservador, no de buena calidad.
Número de personas por familia	De cinco a seis personas, dos adultos y tres a cuatro hijos.
Escuela para los hijos	Públicas.
Actividades	Deportivas, especialmente el fútbol (figura 5.6).



▲ **Figura 5.6** El fútbol es la actividad principal para quienes se encuentran en el nivel D+.

- El comportamiento de compra de este nivel está muy bien definido, la mujer es la que realiza las compras de primera necesidad, principalmente en lugares que sean más económicos, acude a la central de abasto, mercados sobre ruedas, etcétera.
- Compra por semana, reaccionan ante la publicidad y las promociones.
- Los muebles y artículos electrodomésticos los compran en mueblerías que pueden pagar a crédito.
- La ropa la compran en tiendas del centro, no buscan marcas sino precio y durabilidad, se compra ropa a la moda de marcas piratas, consideran un logro comprar productos de calidad a bajo precio.
- Compran muchos productos extranjeros de vendedores ambulantes.

Nivel D- – bajo

Ingresos	Una a tres veces el salario mínimo mensual.
Tipo de vivienda	Departamento en unidades habitacionales del estado o en casas antiguas (renta) con tres habitaciones.
Automóvil	No poseen automóvil.
Nivel educativo	Primaria, medio y técnico.
Ocupación	Empleados, técnicos independientes y obreros, la mujer trabaja como doméstica en otras casas.
Servicio doméstico	Carecen, se bastan a sí mismos con la ayuda de las hijas jóvenes y solteras.
Tipo de amueblado	Modesto, poseen algunos aparatos electrodomésticos, amontonan sus muebles en las habitaciones.
Vestido	Conservador de mala calidad.
Número de personas por familia	Dos adultos y más de cuatro hijos.
Escuela para los hijos	Públicas.
Actividades	Deportivas (fútbol).



▲ **Figura 5.7** En el nivel D-, las amas de casa realizan sus compras en la central de abasto una vez a la semana.

- La economía de este segmento es muy limitada.
- El ama de casa realiza sus compras de artículos diariamente, aunque dedican un día a la semana para hacer compras mayores en la central de abasto (figura 5.7).
- Las compras las realizan en tiendas de esquina y tianguis.
- En cuanto a muebles y electrodomésticos, compran en abonos en mueblerías del centro, la decisión de estos artículos es por parte del jefe de familia; existen muchos hogares donde la mujer es madre soltera y ella toma las decisiones importantes.

- Creen mucho en la publicidad y en las promociones pero no pueden comprar lo que se anuncia, son leales a sus compras y marcas, se guían por el precio para determinar la compra.
- La ropa es adquirida en tiendas del centro, en tianguis o con vendedores ambulantes, se compra en abonos o al contado.

Nivel E- – autoconstrucción

Ingresos	Hasta un salario mínimo mensual.
Tipo de vivienda	Cuartos con techo de asbesto, viviendas antiguas, una o dos habitaciones, el baño es comunitario.
Automóvil	Se carece de él.
Nivel educativo	Básico o no existe.
Ocupación	Obrero, aprendiz de algún oficio, vendedor ambulante, cuidacoches, generalmente son campesinos que emigraron a la ciudad.
Servicio doméstico	Las personas de este nivel se emplean como servicio doméstico.
Tipo de amueblado	Barato, muy pocos muebles, pero tienen televisión y estéreo (figura 5.8).
Vestido	Muy modesto.
Número de personas por familia	Dos adultos y de cuatro a cinco hijos.
Escuela para los hijos	Públicas, generalmente no terminan los estudios.
Actividades	Deportivas (fútbol).

- Las amas de casa de este segmento realizan sus compras diariamente en las tiendas de esquina, comprando muchas veces más caro.
- Los muebles los compran por piezas sueltas (cama, silla, mesa) en mueblerías que dan crédito semanal.
- Reaccionan muy poco a la publicidad, la ropa la compran en tiendas del centro, mercado sobre ruedas, mercado de zapatos o con vendedores ambulantes.
- Este segmento está apoyado por muchos programas gubernamentales como canasta básica, leche a bajo precio, vales para tortillas, servicio de salud gratuito, etcétera.



▲ **Figura 5.8** En el nivel E- las casas cuentan con pocos muebles pero tienen televisión y estéreo.

Grupos de referencia y convivencia

Es importante distinguir entre grupo, grupo de referencia y grupo de convivencia. **Grupo** son dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyo comportamiento se relaciona entre sí.

Por su parte, un **grupo de convivencia** es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia, si trabajamos nos comportamos de acuerdo a nuestro grupo de trabajo, si después asistimos a la escuela cambiamos de grupo y nos adaptamos a ese grupo de convivencia, si asistimos a un deportivo cambia nuevamente nuestro rol y nuestro grupo de convivencia, en nuestro barrio también tenemos otro grupo al que tenemos que adaptarnos cuando convivimos con sus integrantes y así sucesivamente.

Con los miembros del grupo de convivencia interactuamos intensamente, todos los que integramos el grupo, en un momento determinado, nos damos cuenta de que éste

Grupo. Dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyo comportamiento se relaciona entre sí.

Grupo de convivencia. Aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado.

Grupo de referencia aspiracional.
Aquel grupo al que deseamos pertenecer.

Grupo de referencia disociativo.
Aquel grupo al que no deseamos pertenecer, por tratarse de metas ya superadas.

existe por quienes lo formamos, sin embargo, esto no sucede así en un **grupo de referencia** donde la interrelación de los miembros es aislada o nula, estos grupos se dividen en **aspiracionales** y **disociativos**. A los primeros deseamos pertenecer, un ejemplo, es el grupo de directores de la empresa donde trabajamos, sin haber llegado a obtener el nivel de dirección nos empezamos a comportar como sus integrantes simplemente por aspiración. Por otro lado, a los segundos no deseamos pertenecer, generalmente por tratarse de metas ya superadas, la mayoría de la gente, cuando asciende económicamente y tiene la oportunidad de mudarse a un barrio mejor, no desea regresar al barrio anterior y si lo hace procura hacerlo sólo por minutos, incluso se siente incómoda al saludar a quienes quedaron en el camino.

Muchos jóvenes buscan líderes de opinión, como estrellas de cine o jugadores profesionales exitosos, para tenerlos como referencia y tratar de comportarse como ellos, actualmente la mercadotecnia utiliza mucho esta identificación para anunciar diversos productos que van desde alimentos, ropa, música, etcétera.

La celebridad de referencia o líder de opinión hoy resulta de gran importancia para la mercadotecnia, ya que la mayoría de los consumidores no adquirirán los productos hasta que los líderes de opinión no los empiecen a consumir, por ello las empresas deben ubicar rápidamente a los líderes de opinión en sus mercados y consentirlos regalándoles los productos, sobre todo los nuevos, para que los usen y así el resto de los consumidores se animen a comprarlos.

Cuatro grandes grupos de consumidores destacan hoy en día: el baby boom, la generación X, la generación Y y la generación nini. Su existencia implica un fuerte reto para la mercadotecnia de las empresas, ya que los cuatro son muy diferentes en cuanto a sus necesidades y expectativas. Los integrantes del baby boom, de entre 37 y 55 años de edad, responden a estímulos de logro, estatus y desempeño; los integrantes de la generación X, de entre 25 y 36 años de edad, valoran la imaginación, la creatividad y las relaciones; los integrantes de la generación Y, de entre siete y 24 años de edad, responden a lo divertido, lo interactivo y las experiencias. Actualmente dentro de éste grupo han aparecido los jóvenes ninis de entre 15 a 25 años que ni estudian ni trabajan.

Baby boom

Nacidos entre 1946 y 1964, sumaban en el 2001, 8.6 millones de personas, se tenía un cálculo de 12.1 millones en el 2010 y 16.5 millones en el año 2025. Este grupo durante la década de los sesenta estableció las bases de una nueva sociedad con sus costumbres, ropa, música y demandas políticas. Durante las décadas de los setenta y ochenta se incorporaron a las actividades productivas para definir el concepto de éxito personal.

Hoy los integrantes del baby boom no sienten que se estén haciendo viejos, todo lo contrario, están convencidos de su juventud madura gracias a que son el grupo más saludable y activo que ha existido entre 37 y 55 años de edad (figura 5.9). Rechazando el factor edad han ido desarrollando una mentalidad de siempre jóvenes donde destaca la sexualidad y una actitud muy vigorosa que los lleva a emprender ambiciosos proyectos como vacacionar en zonas agresivas.

Los mercadólogos visionarios están desarrollando programas específicos para atender las necesidades y expectativas de los baby boom, un ejemplo son los productos inteligentes presentados de tal forma que se evita hacerles sentir viejos o débiles, además van dirigidos al Id donde proporcionan confort, confianza y solución.



▲ **Figura 5.9** Las personas entre 37 y 55 años forman parte del llamado baby boom.

Generación X

Nacidos entre 1965 y 1976, sumaban en el 2001, 9.6 millones de personas, esperándose que esta cifra llegará a los 11.1 y 11.6 millones en los años 2010 y 2025, respectivamente. Este grupo toma conciencia cuando el panorama no podía verse más oscuro: tasas de divorcio creciendo estrepitosamente, aparición del sida, consumo escandaloso de drogas y cambios dramáticos en la economía del mundo, entre otros.

Ante este panorama tan desolador, a la generación X no le queda otra que emprender los ajustes necesarios, por ello, hoy se le reconoce más como la generación eXcel.

Ante el colapso de la desintegración familiar, esta generación rechaza el divorcio y hoy ve la formación de la familia con prudencia y precaución, por ello, las mujeres se están casando a los 25 años y los hombres a los 30. Esta generación ha desarrollado en forma notable la individualidad por lo que no responden a estímulos de estatus, buscan desarrollar una imagen muy personal a partir de la gran cantidad de marcas disponibles en el mercado, marcas conocidas o que han visto que usan los amigos (figura 5.10).

Los mercadólogos que deseen alcanzar a los consumidores eXcel deberán desarrollar enfoques mercadológicos poco tradicionales. Por ejemplo, los publicistas del encendedor Zippo están presentando el producto como una pieza de ignición más que como un encendedor de cigarrillos.

Generación Y

Nacidos entre 1977 y 1994, sumaban en el 2001, 19.2 millones de personas, esperándose que esta cifra llegará a los 19.1 y 19.4 millones en los años 2010 y 2025, respectivamente. Esta generación se desarrolla más aprisa que cualquier otra, la cantidad de información y tecnología disponible los ha llevado a vivir una infancia y juventud a gran velocidad.

Se trata de una generación muy preparada tecnológicamente, los niños hoy son capaces de navegar por internet al mismo tiempo que hablan por teléfono y escuchan el CD de su grupo de música favorito.

Atender a esta generación está resultando complicado dado que sus integrantes desean productos y servicios novedosos que sean aceptados por los amigos, pero en cuanto se populariza el consumo del producto lo abandonan. Los mercadólogos deberán estar muy atentos a una buena exposición de sus marcas, pero evitando la sobreexposición. Se trata de una generación en la que funciona muy bien el uso de celebridades.

Esta generación es sumamente sensible a los problemas globales, como la pobreza, la guerra, la ecología, el altruismo y la orientación sexual. Se trata de una generación que también reconoce los valores tradicionales pero al mismo tiempo expresa su deseo de autonomía a sus necesidades personales independientemente de las tendencias (figura 5.11).

Generación ninis

En las grandes ciudades los jóvenes actualmente nacidos entre 1986 y 1994, que no estudian ni trabajan ni nada, estos jóvenes se están enfrentando a la falta de empleo, y si lo hay, es mal remunerado, por lo que sus expectativas y sueños sin alcanzar están envueltos en la pesadilla de la crisis económica, y tienen una gran apatía por trabajar y estudiar, siendo presas fáciles del crimen organizado que les ofrece una forma fácil de obtener dinero (figura 5.12).

La familia

Sin duda éste es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra. No obstante que gran parte de las decisiones siguen siendo tomadas por los padres, especialmente por el ama de casa, hoy en día en una gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar participan activamente todos los integrantes de la familia, sin que necesariamente sean ellos quienes realizan el pago de los bienes y servicios que se consumirán. Sin duda algo que ha contribuido con lo anterior es el vertiginoso desarrollo de la democracia en el país. Hace 40 años, la opinión de los niños entre cinco y 14 años estaba definitivamente eliminada, pero los valores han cambiado y hoy los niños participan de manera definitiva en todo tipo de decisiones, particularmente en las de compra.



▲ Figura 5.10 Las personas entre 25 y 36 años son parte de la generación X.



▲ Figura 5.11 Las personas entre siete y 24 años forman parte de la generación Y.



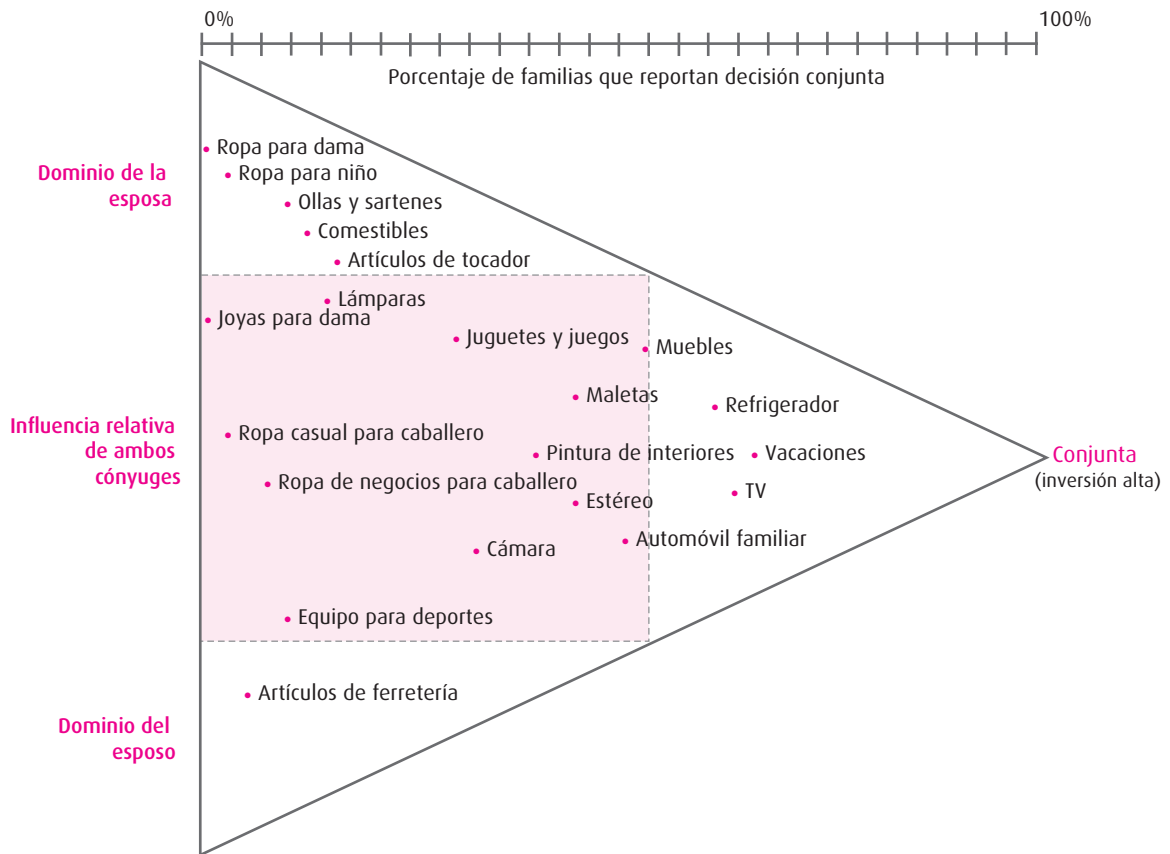
▲ Figura 5.12 Los jóvenes ninis tienen una gran apatía por trabajar o estudiar.

Familia ampliada. Aquella que tiene en su seno, además de papá, mamá y hermanos, a un familiar consanguíneo.

Familia compuesta. Aquella que tiene dentro de su seno a una amistad viviendo temporalmente.

Existen dos situaciones especiales en la familia, pero muy comunes en la mexicana: la familia ampliada y la familia compuesta. La **familia ampliada** es aquella que tiene en su seno, además de papá, mamá y hermanos, a un familiar consanguíneo, puede ser un primo que vino a estudiar a la ciudad, o la adorada abuelita. La **familia compuesta** es aquella que tiene dentro de su seno a una amistad viviendo temporalmente, puede ser el ahijado que vino a probar suerte a la ciudad y mientras se coloca vive en casa de los padrinos.

El esquema en la figura 5.13 muestra la participación de los cónyuges en las decisiones de compra para las principales categorías de producto que se adquieren en el hogar.



▲ **Figura 5.13** Roles conyugales en las decisiones de compra.

Ciclo de vida del consumidor

Es importante analizar cada una de las etapas por las que atraviesan los individuos a lo largo de su vida como consumidores, ya que cada una representa necesidades y deseos específicos, así como situaciones financieras diferentes. El ciclo de vida familiar proporciona a los gerentes de mercadotecnia segmentos de hogares homogéneos que comparten necesidades similares con respecto a los problemas y compras para el hogar.

Las etapas del ciclo de vida son las siguientes:

Etapa	Descripción
Soltería	Jóvenes solteros, menores a 30 años que viven solos.
Hogar vacío 1	Pareja joven sin hijos.

(continúa)

(continuación)

Etapa	Descripción
Hogar lleno 1	Pareja joven con hijos entre cero y cinco años de edad.
Hogar lleno 2	Pareja joven con hijos entre seis y 14 años de edad.
Hogar vacío 2	Padres solteros jóvenes con hijos entre cero y 14 años de edad.
Hogar lleno 3	Pareja de mediana edad con hijos dependientes entre 15 y 28 años de edad.
Hogar vacío 3	Padres solteros de mediana edad con hijos en casa entre 15 y 28 años.
Hogar vacío 4	Parejas de mediana edad, más de 35 años, sin hijos dependientes.
Hogar vacío 5	Parejas de edad mayor, más de 65 años, sin hijos dependientes.
Sobreviviente	Personas de edad mayor, viudas, solteras o divorciadas, mayores a 65 años que viven solas.

Actualmente debemos considerar a las parejas de homosexuales que están teniendo fuerte influencia en el comportamiento de compra.

Se debe analizar en cada etapa quién es el decisor en la compra para enfocar las estrategias mercadológicas hacia él o ella. Además, todos estos grupos se ven influidos por el nivel socioeconómico donde se desenvuelven. La historia muestra que en todas las comunidades se han desarrollado medios a través de los cuales se exhiben e intercambian bienes y servicios para conocer las necesidades de cada uno de sus miembros. En consecuencia, para tener un conocimiento completo sobre las decisiones de consumo de los individuos de cada etapa se requerirá un estudio de cada aspecto de las experiencias a lo largo de la vida de una persona.

Factores de influencia internos

El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general, casi idénticos campos de estudio, ya que en el consumidor de bienes económicos se da casi toda actividad en la cual los humanos participan.

El estudio sistemático del comportamiento del consumidor ha sido interdisciplinario desde su inicio. De hecho, algunos de los primeros estudios de la mercadotecnia sobre las dimensiones de la conducta de los consumidores se relacionan con disciplinas como la psicología y sociología. Los principales factores de influencia interna son: percepción, aprendizaje y motivación.

Percepción

Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La mercadotecnia requiere percibir estos estímulos para que el individuo adquiera un producto.

El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo, puede ser un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, los colores de una etiqueta, la marca, etcétera; todos estos elementos deben ser atractivos para que el consumidor fije su atención en ellos y los perciba, los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente de acuerdo a los factores externos expuestos en los temas anteriores. Los estímulos se interpretan asignándoseles un significado de acuerdo a las necesidades particulares de los individuos.

Aprendizaje

Gran parte del comportamiento humano es aprendido, a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias deseos y significados. La cultura, el nivel socioeconómico, la estructura familiar, los amigos y las instituciones (como la escuela o la iglesia) proporcionan experiencia de aprendizaje que influye de manera importante en el

estilo de vida de los individuos. El aprendizaje se da a través de la memoria, hasta que es considerado un comportamiento aprendido, es decir, si se recibe un estímulo X y éste obtiene siempre la misma reacción, en ese momento podemos decir que existe aprendizaje. Para la mercadotecnia es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo e induzcan hacia un aprendizaje, para que de esta forma siempre que se les ofrezca el estímulo reaccionen de igual forma. Quizá la mejor demostración de lo que hemos indicado está en los estudios desarrollados por Pavlov.

Emociones

Emoción. Reacciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos.

La **emoción** puede ser definida como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que puede ser fuerte. Son reacciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos. Implica una evaluación de la situación para disponerse a la acción. La duración de una emoción puede ser de algunos segundos a varias horas.

En cuanto a la definición de sentimiento, Lazarus³ considera sentimiento y emoción como conceptos interrelacionados, en el cual, el concepto emoción englobaría al sentimiento.

Sentimiento. Componente subjetivo o cognitivo de las emociones, es decir, la experiencia subjetiva de las emociones.

Por ello Lazarus define **sentimiento** como el componente subjetivo o cognitivo de las emociones, es decir, la experiencia subjetiva de las emociones. En otras palabras, la etiqueta que la persona pone a la emoción.

Pongamos un ejemplo: *un ser querido me hace un regalo*. La emoción nace de manera espontánea debido a un estímulo (el regalo), a continuación surge una valoración primaria o automática de ese estímulo: indiferente, dañino o beneficioso (en este ejemplo beneficioso). La emoción es aguda y pasa rápidamente, pero puede convertirse en sentimiento.

En el momento que tomamos conciencia de las sensaciones (alteraciones) de nuestro cuerpo al recibir ese estímulo, la emoción se convierte en sentimiento. Es decir, cuando notamos que nuestro organismo sufre una alteración (mariposas en el estómago, por ejemplo) y somos conscientes de ello, etiquetamos lo que estamos sintiendo (la emoción) con un sello específico, en este ejemplo tendríamos un sentimiento de sorpresa, placer, alegría o satisfacción. Aún así los sentimientos pueden persistir en ausencia de estímulos externos, cuando son generados por nosotros mismos.



Motivación y necesidades del consumidor

Motivación. Se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

Motivación es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.

De acuerdo con la definición anterior, se puede deducir que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico. Una clasificación de la motivación humana que haya sido aceptada, en general, no ha llegado a establecerse debido a que se conoce poco acerca de las fuerzas motivacionales humanas y su expresión dentro de la experiencia. Sin embargo, existen puntos de vista equiparables sobre los motivos humanos que permiten alcanzar una comprensión más cercana del por qué de la forma de actuar del individuo (cuadro 5.1).

♦ Cuadro 5.1 Clasificación de la motivación humana

Los teóricos distinguen entre varios motivos los siguientes:

- **Biológicos.** Necesidades fisiológicas como el hambre, sexo o la sed.
- **Psicológico-sociales.** Aceptación social, estatus.
- **Aprendidos.** Comportamientos o gustos aprendidos basados en normas o deseos de un grupo social.
- **Instintivos.** Comunes a todos los seres humanos; son motivos biológicos, motivos sociales y deseo de estar con otros.

³ R. Lazarus, *Estrés y Emoción: su manejo e implicaciones en nuestra salud*, p. 28.

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento es indispensable encontrar una definición de necesidad que sea, en general, aceptada. La mejor definición de **necesidad** es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social; por ejemplo, el consumidor puede sentirse fuera de moda sólo por tener ropa pasada de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado). Cuanto más grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener, mayor será la necesidad de adquisición.

Necesidad. Diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado.

Cuando se piensa en las necesidades como concepto central en el comportamiento del consumidor es útil también pensar en las preferencias. Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse. De hecho, el mercadólogo está realmente más interesado en influir en las preferencias que en las necesidades. La mayoría de los estudiosos e investigadores del comportamiento del consumidor no creen que las necesidades puedan ser manipuladas a corto plazo.

Es importante, sin embargo, entender las necesidades: si el mercadólogo las entiende se beneficia, pues está mejor capacitado para proporcionar productos y servicios que satisfagan a los consumidores y, por tanto, será más factible que sean adquiridos. El consumidor también se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción que la que obtendría de otra manera.

Esto crea polémica en lo que se refiere a si la mercadotecnia responde a las necesidades inherentes o de hecho crea necesidades para que la gente consuma productos. Pocas necesidades surgen de un vacío social, es decir, cuando no existe contacto con otras personas es difícil determinar cuáles necesidades son genuinas y cuáles pueden ser impuestas a los consumidores. La posición que se toma aquí es la de que todas las necesidades son genuinas y que las estrategias de la mercadotecnia intentan canalizar o dirigir las acciones que toman los consumidores, en respuesta a estas necesidades.

Cuando la persona reconoce una necesidad se convierte en un motivador y entonces desea o quiere satisfacer esa necesidad. Antes de escoger un producto, ¿qué motiva al individuo a comprar en determinado lugar?

La respuesta a esta pregunta puede parecer o no obvia, pero cualquier estudio del comportamiento del consumidor está incompleto a menos que dilucidemos el problema de la motivación del consumidor. Esta área subraya la importancia y relación entre la psicología individual y la social. Finalmente, algunas personas son motivadas para actuar en forma similar a la gente que observan y para aparentar e imitar las acciones ajenas (tabla 5.1).

• **Tabla 5.1** Motivos por los que el consumidor compra

Motivo	Explicación
Consistencia	Se visualiza a los consumidores como unidades inducidas por las fuerzas en conflicto y la información que llega a ellos. Este motivo puede llamarse de consistencia, es decir, mantener un equilibrio interno, que sea consistente y coherente.
Atribución	La orientación del consumidor se enfoca hacia sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar por qué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular y, en consecuencia, entender al mundo es característico del motivo de atribución.
Categorización	Los consumidores enfrentan un mundo complejo. Es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias; el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.
Objetivización	Consiste en ser reflexivos y ver nuestros motivos mediante la observación de nuestro comportamiento, deduciendo las razones para actuar de cierta manera, aspecto no muy común entre los consumidores. Por ejemplo, en el caso de un consumidor al que se le pide emitir su opinión sobre el fútbol, tal vez revise su comportamiento en el pasado hacia este deporte, y al encontrar que nunca ha asistido a ningún juego y que rara vez lo ha visto en televisión, decidirá que no le gusta mucho este deporte.
Estimulación	Algunos consumidores tienen la necesidad y el deseo del estímulo; el consumidor es muy curioso y busca la novedad. El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos. Se cree que los consumidores con una alta motivación de estímulo pueden ser de "baja lealtad", o sea que lo que les hace probar un nuevo producto o marca puede evitarles que continúen usándolo por mucho tiempo.
Utilitarismo	Los individuos son motivados por oportunidades para resolver problemas y por ello desean ganar información útil para usarla al enfrentar los retos de la vida.



▲ **Figura 5.14** Los consumidores responden de manera positiva a las atenciones personales que se dan en el supermercado.

El consumidor tiene una actitud positiva a los problemas que la vida presenta y los ve como una valiosa fuente de información, comúnmente los que adoptan nuevos productos siguen el ejemplo de quienes los adoptaron antes.

Durante muchos años las tiendas de la localidad han pensado en la calidad de los bienes que venden, en la forma en que exponen la mercancía, en el tamaño, la apariencia, la reputación, la iluminación, etcétera. Era fácil para un gerente señalar las semejanzas, pero en los últimos años las cadenas de tiendas de autoservicio son iguales en su diseño, su localización y ofrecen los mismos productos a precios similares. Es interesante el hecho de que existan tiendas nuevas y algunas tengan éxito y otras no a pesar de ser iguales en casi todos los aspectos. Esto se debe a que existen consumidores que responden positivamente a las atenciones personales que ofrece un supermercado y que hacen de la compra una experiencia placentera (figura 5.14).

Tipos de impulso

Impulso. Deseo particularmente repentino hacia un objeto.

Un **impulso** es un deseo particularmente repentino hacia un objeto. Puede ser considerado como parte normal y fundamental del ser humano, pero también puede convertirse en un problema si no está bien dirigido. En el comportamiento del consumidor los mercadólogos perciben cuatro clases de impulsos:

1. Impulso puro. Se da cuando el consumidor conoce por primera vez el producto o servicio, y decide en ese momento la compra de prueba.
2. Impulso sugerido. Ocurre cuando una demostradora señala en los pasillos o en el mostrador de la tienda detallista los beneficios de un producto o servicio y sugiere al cliente su compra, la que éste acepta.
3. Impulso recordado. Tiene lugar cuando el cliente, al ver el producto, recuerda que le es necesario y decide comprarlo.
4. Impulso planeado. Sucede cuando el cliente, sin saber con exactitud qué comprar, decide salir de compras a los centros comerciales.



Proceso de compra

Proceso de compra. Conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo.

El **proceso de compra** es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo.

Comprador impulsivo. Pasa directamente de la necesidad sentida a la compra real.

Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella; éstos son **compradores impulsivos**.

Comprador moral. Debate en el problema de comprar o de no comprar.

Algunos son los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar; éstos se llaman **compradores morales**.

Comprador deliberado o racional. Antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios.

Existe otro tipo de compradores, el cual antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por algún artículo. A estos **compradores** se les conoce con el nombre de **deliberados o racionales**.

En general, cualquiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar por todos o por algunos pasos del proceso de compra que a continuación se describen:

- Necesidad sentida.
- Actividad previa a la compra.
- Decisión de compra.
- Sentimientos posteriores a la compra.



Necesidad sentida

El punto de partida de este modelo radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad.

Dichas necesidades pueden ser fisiológicas y/o psicológicas, pueden ser también específicas o de emoción, conscientes o creadas por largos procesos mentales. Nuestra cultura se caracteriza por el aumento en los medios para satisfacer todo tipo de deseos.

Como se mencionó anteriormente, las compras surgen de las motivaciones, las cuales son más fundamentales que los objetos que las satisfacen. Por tanto, el problema para el especialista en mercadotecnia radica en descubrir la estructura de necesidades latentes que rodean a un producto. La mercadotecnia es el reconocimiento de las diversas necesidades que entran en juego en el mercado de un producto y una búsqueda de las necesidades insuficientemente establecidas o satisfechas.

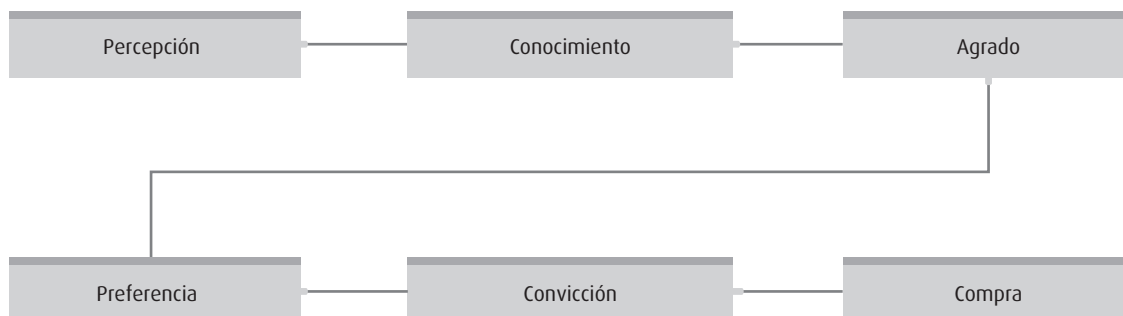
Actividad anterior a la compra

La necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, sino que espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad. Esta parte es el resultado de los comportamientos aprendidos.

Hay artículos que implican poca deliberación, o sea, artículos de compra rápida, que se adquieren inmediatamente después de sentir la necesidad, compras habituales de artículos como huevos, azúcar o leche.

En los aparatos domésticos o productos de consumo no inmediato hay más actividad anterior a la compra como visitar tiendas, informarse con amigos, estudiar anuncios publicitarios. La categoría de productos (perecederos, semi-durables, duraderos) explica el tipo de actividad anterior a la compra, diferenciándose en cuanto a la intensidad de la necesidad (fisiológica, de seguridad, social, de estima, etcétera) y en cuanto a la deliberación que se efectúa antes de la compra. Los tipos de actividad se pueden clasificar en racionales e irreflexivos.

La actividad anterior a la compra crea una secuencia de cambios de estados de la mente, que acercan al comprador al acto de la compra. Estas fases se muestran en la figura 5.15.



▲ **Figura 5.15** Fases que conforman la actividad anterior a la compra.

La idea primordial es que el individuo percibe, busca para conocer el producto, lo compara con lo que le gusta, lo prefiere y llega a la convicción que lo conduce a la acción.

La importancia de esto para el especialista en mercadotecnia radica en que existe un periodo de gestación de las necesidades antes de que se materialicen en la compra. En este periodo el comprador es

más susceptible a los estímulos ambientales y la empresa debe enfocar su programa de comunicaciones a orientar la atención y percepción del consumidor hacia los valores del producto que ofrece.

Decisión de compra

De todas las necesidades sentidas por el individuo, no todas son satisfechas debido a que algunas de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo; sin embargo, la mayoría perdura hasta culminar en la compra.

La decisión de compra constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión.

El objetivo del especialista en mercadotecnia radica en determinar los procesos que atraviesa el cliente antes de su decisión.

Sentimiento posterior a la compra

Generalmente el estudio del ciclo de compra por parte de especialistas en la materia se ha centrado en la decisión de compra, relegándose a segundo término el valor que tiene observar los sentimientos del cliente después de la misma. El producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos que se llaman **disonancia cognoscitiva** y que se deben principalmente a dos razones:

Disonancia cognoscitiva. Incertidumbre o sentimientos negativos que produce el artículo comprado.

1. La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra; por ejemplo, la dificultad de elegir entre posibles opciones.
2. Información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

La importancia que tiene el reconocimiento de la existencia de sentimiento posterior a la compra indica que el especialista puede sacar provecho dirigiendo parte de su información al comprador real más que hacia el comprador en potencia.

Por último, la tendencia a interpretar o descubrir los motivos principales del comprador debe ser orientada hacia el proceso de compra como un todo, ya que el comprador desarrolla esta actitud experimentando diferentes sentimientos y enfrentando problemas que se traducen en compras y consumo, que no son actividades aisladas sino que forman parte de un proceso. El especialista en mercadotecnia debe hallar la forma de comprender plenamente las operaciones o actividades de los consumidores en el desarrollo de su vida y principalmente de su consumo.

Asimismo, el consumidor llegará a una selección final en función de la satisfacción que espere del esfuerzo que realice y del grado de información con que cuente. Para ello la empresa puede ofrecer mayor información al mercado a fin de reducir la incertidumbre, o bien puede ofrecer una gama de productos que, en conjunto, refuercen la decisión tomada por el individuo.

Participantes en el sistema de compra

En la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Éstas se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo al papel que juegan en la decisión:

Influyentes

Influyentes. Personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión.

Los **influyentes** son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en:

- La distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado.

- La promoción, que es importante para dar a conocer el producto. La promoción tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentran en el mercado.
- El precio se determina de acuerdo con todas y cada una de las características del producto. Si el precio es alto, la demanda es pequeña y viceversa.

Decisor

El **decisor** es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, qué debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.

Decisor. Quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad.

Comprador

El **comprador**, como lo indica la palabra, es la persona que realiza, de hecho, la compra o adquisición del bien.

Comprador. Persona que realiza la compra o adquisición del bien.

Usuario

El **usuario** es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Usuario. Persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Evaluador

Evaluador es la persona que da una opinión de valor respecto a la decisión de compra.

En ocasiones estas etapas son llevadas a cabo por diferentes personas; por ejemplo, el ama de casa ve en la televisión un comercial de pañales (influyente) y decide comprar esa marca (decisor), la sirvienta va a adquirirlo (comprador), el bebé es el que utilizará el pañal (usuario) y finalmente el pediatra alaba la decisión del ama de casa por consumir X marca. Otras veces el comprador, el decisor, el usuario y el evaluador son la misma persona.

Evaluador. Persona que da una opinión de valor respecto a la decisión de compra.

La estrategia de la mercadotecnia está dirigida principalmente al usuario, ya que aunque él no decida la compra va a tener el sentimiento posterior, es decir, aceptación o rechazo por el producto. En el ejemplo del pañal, el bebé no decide qué pañal usar, pero se puede manifestar algún problema en su piel, es decir, sufrir algún trastorno físico por el uso de determinada marca de pañal. El decisor, al fijarse en esto, no volverá a comprar esa marca. Lo mismo sucedería si a un animal se le da un determinado alimento y no lo ingiere. Con toda seguridad que no se volverá a comprar y se cambiará de marca (cuadro 5.2).

• Cuadro 5.2 Categorías de adoptantes

Cuando sale un nuevo producto al mercado, algunas personas adoptan de inmediato la innovación, otras tardan algún tiempo en adoptar el producto nuevo y otras quizá nunca lo acepten. Por eso hay diferentes categorías de adoptantes.

- Primeros usuarios. Éste es un grupo algo aventurado, ya que son los primeros en aceptar la innovación. Generalmente son personas siempre insatisfechas con los productos y servicios que consumen, y con un presupuesto de riesgo más alto.
- Usuarios medios. Son aquellos que aceptan la innovación después de consultar varias opiniones acerca de ésta.
- Últimos usuarios. Grupo que acepta la innovación después de que el producto ya está bien establecido en el mercado.
- Usuarios adaptados. Grupo que acepta la innovación por la presión social o bien en respuesta a una necesidad económica.
- Usuarios rezagados. Este grupo es el último en aceptar la innovación. En ocasiones, cuando los usuarios rezagados adoptan algo nuevo, éste ya ha sido descartado por los innovadores.

Modelos del comportamiento del consumidor

Antes de presentar los modelos del comportamiento del consumidor definiremos qué es un modelo y detallaremos sus funciones.

Definición de modelo

Modelo. Muestra una estructura, une varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa algo.

Un **modelo** muestra la estructura de todo aquello que ha sido moldeado. Un modelo debe ser:

- Verificable.
- Explicable y predecible.
- General.
- Alto en poder heurístico (que alude al descubrimiento de hechos y realidades).
- Alto en poder unificador.
- Original.
- Simple.
- Apoyado en hechos.

Funciones de los modelos

Un modelo es la representación de algo (en nuestro caso un proceso). Usualmente, un modelo une varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa algo. Los modelos de conducta del consumidor, al igual que esos pequeños aeroplanos que construyen los niños, son también modelos. Cada uno representa, en una forma simple, algo más. El avión de plástico es un modelo de la máquina, que es más grande y más complicada. El modelo de conducta del consumidor representa los procesos de la misma.

Por lo general, la conducta que ha sido moldeada es el proceso de toma de decisiones. Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor; es un esqueleto, un esquema, una representación, lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman decisiones acerca de las compras.

Existen muchas clases de modelos usados en la conducta del consumidor. Los modelos que se mencionarán adelante son aquellos llamados exhaustivos o, en otras palabras, aquellos que tratan de descubrirla en su totalidad. Estos modelos tratan de incluir o comprender todos los elementos que son relevantes en la conducta de la gente que consume.

Los modelos que se estudian a continuación están relacionados con el elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor y con la manera de operar de estas influencias.

Modelo de necesidad de Maslow y Ardrey

Abraham Maslow desarrolló una jerarquía de motivos que van de los básicos a los avanzados, mencionando que un ser humano debe satisfacer sus necesidades básicas para buscar posteriormente satisfacer sus necesidades más avanzadas, la escala considera las necesidades:

- Fisiológicas
- De seguridad
- De pertenencia
- De estima
- De autorrealización

Roberto Ardrey, discípulo de Maslow, establece que los individuos desean de manera primordial una tercia de necesidades, compuesta por seguridad, estímulo e identidad. No desean, en cambio, lo opuesto: ansiedad, aburrimiento y anonimato. La idea del modelo es que la necesidad de eliminar estos tres elementos sirve de refuerzo a la motivación para las necesidades positivas.

La Pirámide Ardrey, a diferencia de la de Maslow está dividida en tres niveles, de los cuales el primero se encuentra en la base y el tercero en la parte superior. El dibujo representa el relativamente reducido número de personas que pueden alcanzar los niveles más altos: Ardrey ha conservado el principio de la jerarquía establecido por Maslow, añadiendo el impacto emocional y el deseo de eliminar la ansiedad, el aburrimiento y el anonimato.

Patrón completo:

- *Paso 1.* El individuo comienza con sentimientos de ansiedad y con un deseo general de seguridad, estímulo e identidad. En este punto, la seguridad es su necesidad predominante, tanto en su carácter de deseo positivo como porque aliviará la ansiedad.
- *Paso 2.* Una necesidad satisfecha deja de ser un factor motivador; de modo que una vez que el individuo ha alcanzado la seguridad, levanta sus miras, fijándolas en la motivación del estímulo. Esta necesidad positiva es reforzada por una de las consecuencias de la obtención de seguridad: el sentimiento de aburrimiento.
- *Paso 3.* Una vez satisfechas sus necesidades de seguridad y de estímulo, el individuo busca la identidad. Éste es el deseo positivo de reconocimiento, eminencia, sentido de logro y realización de todo su potencial. Esta necesidad positiva es reforzada por la necesidad de eliminar los sentimientos de anonimato.
- *Paso 4.* En esta situación ideal hemos llevado al individuo desde el nivel uno, pasando por los niveles dos y tres, hasta un punto en el cual encuentra la serie ideal de motivadores: seguridad, estímulo e identidad. Es preciso recordar, sin embargo, que una necesidad satisfecha deja de ser un motivador y que la única manera de moverse desde lo más alto es yendo hacia abajo.
- *Paso 5.* El movimiento descendente puede ser causado por la renuencia a pagar el precio por permanecer, el cese de la motivación, la falta de deseo o la llegada de la época de jubilación o de la vejez.

Patrón incompleto:

- *Paso 1.* Es probable que el integrante de una generación muy joven empezara con un sentimiento de seguridad, sin ansiedad y con necesidades de estímulo e identidad. El primero de estos deseos, estímulo, se reforzaría más por la necesidad de eliminar el sentimiento de aburrimiento.
- *Paso 2.* Es posible que sea difícil obtener el grado de estímulo adecuado, puesto que un intenso sentimiento de seguridad crea un fuerte sentimiento de aburrimiento.
- *Paso 3.* La identidad se convierte en objetivo, tanto por su propio valor positivo como por aliviar la motivación negativa relacionada con el anonimato. No todos están destinados a satisfacer su deseo de identidad, puesto que la pirámide se vuelve muy pequeña en la cima.
- *Paso 4.* Si el nivel tres se encuentra bloqueado, el individuo regresa al nivel dos y puede optar por un mayor estímulo, esperando obtener identidad o, al menos, contrarrestar los efectos producidos por los sentimientos de aburrimiento y anonimato. Este análisis podría tender a aclarar la creciente violencia actual. El tamaño de las instituciones va en aumento, junto con el crecimiento de la población total, de modo que para algunos individuos puede ser difícil obtener el sentido de identidad. No les queda, pues, más que el estímulo asociado con la violencia —la cual es socialmente inaceptable— o apartarse de la sociedad, es decir, abandonarla.

Un ejemplo de la aplicación de la teoría de Ardrey en la comercialización de productos y servicios lo encontramos en las vacaciones, particularmente las realizadas en lugares inhóspitos o que implican el desarrollo de actividades que requieren más esfuerzo que descanso. Subir y bajar montañas, descender el bote por la ribera de un río, acampar en el desierto, son ejemplos de actividades en las que el individuo busca una identidad, sale de las aburridas vacaciones de siempre y alcanza seguridad interna al hacer lo que le place (figura 5.16).



► **Figura 5.16** Los vacacionistas alcanzan seguridad interna al hacer lo que les place.

Modelo económico de Marshall

La obra de Alfred Marshall está marcada por la rigurosidad, lo que lo hacía dudar antes de publicar cualquier investigación. De hecho, muchas de sus contribuciones demoraron años antes de ser impresas.

Marshall fue uno de los primeros autores en introducir el tiempo en la economía. Consciente de la multitud de interrelaciones que existen en la actividad económica, trató de diseñar un modelo analítico, el equilibrio parcial, cuya finalidad era aislar el comportamiento de un determinado aspecto económico, suponiendo que todo lo restante permanece invariable. Es así como surgió el concepto *ceteris paribus*, término ampliamente utilizado en la economía actual para reflejar en un análisis que todo el resto permanece constante. Sin embargo, esta concepción tiene el inconveniente de que sólo permite realizar análisis estáticos, que excluyen la posibilidad de cualquier alteración en el comportamiento causado por el impacto de variaciones en el marco de la observación. Pero, como afirmaba el autor, tiene la considerable ventaja de contemplar y definir los hechos económicos individuales, que son esenciales en cualquier sistema económico.

El excedente del consumidor y la utilidad marginal

El aporte hecho por Marshall a través de su *ceteris paribus* ha sido de enorme utilidad, especialmente para la microeconomía moderna. Pero, además, hizo muchas otras contribuciones; una de ellas fue el haber dado un tratamiento gráfico a los conceptos de oferta y demanda; dichos términos se explican en el capítulo 8.

En el análisis de la economía, Marshall introdujo muchos otros conceptos de gran poder explicativo, tales como la elasticidad de la demanda, la cuasi-renta, el bien complementario y bien sustituto, economías externas y economías internas. También acuñó el término **excedente del consumidor** (que ya lo habían intuido otros autores), para definir la mayor utilidad que un sujeto obtiene en el intercambio de bienes. Observó que las personas rara vez deben entregar por un bien el precio que realmente estarían dispuestas a pagar por él, por lo que se produce una diferencia a su favor, que es lo que él llama excedente del consumidor.

Excedente del consumidor. Mayor utilidad que un sujeto obtiene en el intercambio de bienes.

Este concepto fue trabajado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto microeconómico. Empleó también el concepto de la vara de medir del dinero; ésta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos.

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere las hipótesis siguientes:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

Modelo de aprendizaje de Pavlov

Impulsos. Estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor o sexo).

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los **impulsos**, llamados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etcétera).

El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en un ama de casa; ésta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegará a extinguirse. Por eso, la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si ve que su sabor se ha deteriorado.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. Este modelo además proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

También proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz. Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores o imágenes, seleccionando las configuraciones de clave que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

Modelo psicológico social de Veblen

En su reseña del libro *La clase ociosa*, Korstanje menciona que las sociedades se dividen irreparablemente en clases. Si bien existen varias de ellas dentro de un grupo extenso, por lo general adquieren una tendencia bipolar a constituirse en dos principales: la productiva-técnica y la ociosa. Además, existe una vinculación directa de la producción económica con el paso de la historia.⁴

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a las que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y éstas influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad. Veblen en su modelo toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor mencionado en la primera parte del capítulo, como son:

- **Cultura.** Son influencias que recibe del medio ambiente; éstas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.
- **Grupos de referencia.** Son aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.
- **Familia.** Tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; es en el seno de la familia donde el individuo adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro y las relaciones humanas.

Aunque se sometan los individuos a las mismas influencias, éstas van a demostrar diferencias positivas o negativas, según sean las experiencias y la estructura mental de cada individuo. Estas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que van a marcar la personalidad de cada individuo.

La familia tiene un ciclo o forma de vida. Éste va a indicar cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de acuerdo con el papel que cada uno desempeña.

Modelo psicoanalítico de Freud

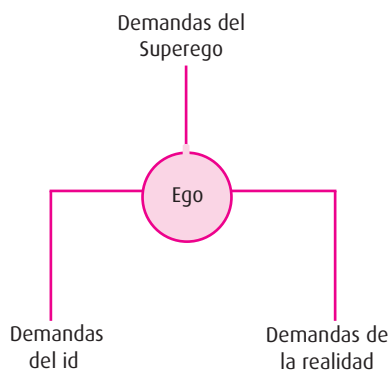
Según la teoría de Sigmund Freud, en cada persona existe energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.

⁴ Korstanje, M.: "La clase ociosa en Thorstein Veblen".

Id. Tendencias instintivas con que nace el individuo.

Ego. Mediador entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente.

Superego. Encargado de inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección.



▲ **Figura 5.17** Representación esquemática del ego en la teoría de Freud.

El **id** consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo y según Freud proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y el superego. El id se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor. Al id también se le conoce como el estado impulsivo del ser humano.

El papel primario del **ego** es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el superego, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.

Las funciones principales del **superego** son inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico (figura 5.17).

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida y que éstos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y genital.

Durante la etapa oral del desarrollo (del nacimiento a los 18 meses) la fuente principal de satisfacción es la boca.

La siguiente etapa es el periodo anal (de los 18 meses a los tres años y medio), aquí se empiezan a desarrollar tensiones anales por medio de la eliminación.

La tercera etapa de desarrollo es la fálica (de los tres y medio a los cuatro y medio años), en ella el individuo empieza a asociar la satisfacción sexual con el área genital.

El individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; se motiva la persona a olvidarlos y reprimirlos relegándolos a la inconsciencia.

De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud, se desprende que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor; la contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Obviamente sus decisiones en la compra de productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad hay ocasiones en que la compra de un producto genera conflictos entre estas estructuras, ante lo cual se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la probabilidad de venta. La comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación y formación reactiva sugiere formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos.

Hay productos que permiten a algunas personas la expresión de motivos en forma explícita; por ejemplo, los cazadores pueden comprar rifles para sublimar su deseo de destruir y matar. En este caso, una campaña promocional de rifles no deberá alimentar esos motivos inaceptables, sino inferir razones aceptables para la cacería.

Modelo Howard-Sheth

Este modelo es un marco de referencia integrador para una teoría general y muy refinada del comportamiento del consumidor. Conviene señalar que los autores en realidad emplearon el término comprador para designar las compras industriales como los últimos consumidores. Por tanto, vemos que les interesaba formular una teoría unitaria que contribuyera a entender una gran variedad de comportamientos. El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas.

Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

1. Solución amplia de problemas. Las primeras etapas de la toma de decisiones en que la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos (criterios de selección).
2. Solución limitada de problemas. En esta etapa más avanzada, los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cuál grupo de marcas será el más idóneo. De ahí que no sepa con certeza cuál marca es la mejor.
3. Comportamiento de respuesta rutinario. Los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca.

En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con poca evaluación de otras opciones. El modelo de Howard-Sheth toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, a medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático.

El proceso comienza cuando el comprador recibe un estímulo de entrada que capta su atención. El estímulo es sometido a un sesgo perceptual por la influencia de las predisposiciones del comprador que son afectadas por sus motivos, mediadores de decisión y conjunto evocado. La información modificada incidirá asimismo en aquellas variables que, a su vez, repercutirán en su predisposición a comprar. La acción de la compra recibe el influjo de las intenciones e inhibidores que muestra el individuo. Una compra lo lleva a evaluar su satisfacción con ella y la satisfacción a su vez aumenta la predisposición por la marca. A medida que el consumidor obtiene más información sobre las marcas, realizará menos búsqueda externa de información y externará un comportamiento de compra más rutinario.

El modelo de Howard-Sheth ha venido a mejorar de manera significativa nuestro conocimiento del comportamiento del consumidor. Identifica muchas de las variables que influyen en él y describe de manera pormenorizada cómo interactúan unas con otras. Asimismo, el modelo —y los primeros trabajos que se basaron en él— reconoce explícitamente, por primera vez, los diversos tipos de comportamiento de búsqueda de información y de solución de problemas. Reconoce además que los resultados de las decisiones del consumidor son más que simples compras. Por supuesto, el modelo no está exento de limitaciones. Primero, no establece distinciones tajantes entre las variables exógenas y las de otra clase. Segundo, algunas de las variables no están bien definidas y esto dificulta su medición. El modelo también es poco generalizable; por ejemplo, no es de gran utilidad para explicar la toma conjunta de decisiones entre miembros de la familia y otros integrantes de una organización. Finalmente, es un modelo muy complejo, lo cual lo hace difícil de entender, sobre todo para los que no son expertos en esta especialidad.

Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy

Las premisas centrales de este modelo son:

- El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda. De aquí la importancia de la comunicación publicitaria. Muchos consumidores mantenemos dormidas nuestras necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, es este el momento preciso en que realizamos la compra.
- Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean. En el primer caso, un ejemplo es el hábito de fumar, ningún organismo nace con la necesidad de fumar, es más, muchos exfumadores dejaron este mortal hábito de un día para otro, sin que su organismo les exigiera continuarlo por alguna necesidad interna congénita y; en el segundo caso, el excelente ejemplo es el trámite de reemplacamiento establecido como forzoso por el gobierno del Distrito Federal a los automovilistas capitalinos.
- Los productos y servicios no tienen porqué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos. Esto quiere decir que los consumidores, al momento de la compra pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas; el mejor ejemplo tal vez sea la visita a los restaurantes de moda en el país, en la mayoría de ellos al retirarnos lo hacemos satisfechos de la calidad de los alimentos, pero insatisfechos por el servicio recibido, no obstante, también pagamos sin reclamar este último.

El objetivo máximo de toda persona es la felicidad (cuadro 5.3).

► **Cuadro 5.3** El objetivo máximo de toda persona es la felicidad

- | | |
|------------|-------------|
| • Sana | • Enferma |
| • Feliz | • Triste |
| • Amada | • Odiada |
| • Admirada | • Evitada |
| • Enterada | • Intrusa |
| • Confiada | • Insegura |
| • Serena | • Tensa |
| • Relajada | • Ansiosa |
| • Guapa | • Fea |
| • Limpia | • Sucia |
| • Rica | • Pobre |
| • Culta | • Ignorante |

Esto quiere decir que el ser humano, como persona, prefiere estar colocado en las condiciones de la columna del lado izquierdo, rechazando, por lo tanto, las situaciones contrarias mostradas en la columna del lado derecho.

Entonces, el mercadólogo debe preparar sus propuestas en forma inteligente, asegurándose de que los consumidores vean en ellas una solución o camino hacia la felicidad, una felicidad que entienden como cualquiera de las situaciones indicadas en la columna de la izquierda.

O'Shaughnessy concluye a partir de sus investigaciones sobre la conducta del consumidor contemporáneo que los criterios de elección que tiene éste representan razones auxiliares reales y psicológicas identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:

- **Funciones técnicas.** Características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.
- **Funciones legales.** Características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.
- **Funciones integradoras.** Características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.
- **Funciones económicas.** Características o atributos del producto o servicio que le permiten al consumidor ahorros y/o maximización de utilidades.
- **Funciones adaptativas.** Características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva.

Actualmente es importante analizar qué tanto nuestro comportamiento de compra se basa en algunos de estos modelos, si siguen vigentes, en qué segmentos de mercados, cuántos de nuestros productos siguen algunos de los modelos antes descritos.

Protección al consumidor

consulta

Procuraduría Federal del Consumidor: www.profeco.gob.mx

Es muy importante conocer los dos organismos que en México se encargan de proteger y auxiliar al consumidor: la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO).

Instituto Nacional del Consumidor

Antecedentes

La protección al consumidor se ha constituido, desde hace 26 años, como un instrumento esencial de la política social del gobierno mexicano.

A partir del periodo 1973 y 1974, concluida la etapa del desarrollo estabilizador, se inició un acelerado ritmo de crecimiento en los precios y en la fijación de los salarios mínimos legales. La culminación de los esfuerzos se plasmó en diciembre de 1975, en la promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Esta ley es el instrumento legal con el que se procura proporcionar a la población los medios necesarios para evitar abusos por parte de los productores, comerciantes o prestadores de servicios, regulando las relaciones que se dan entre ellos en función del consumo. La ley constituye, de hecho, un instrumento fundamental para corregir prácticas consumistas y controlar o regular las relaciones entre quien compra o vende. Usted puede consultar esta ley en la página web del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.

consulta

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM: www.juricas.unam.mx

Comportamiento de compra del consumidor organizacional

El comportamiento de compra de las organizaciones⁵ pueden caracterizarse como el proceso de toma de decisiones mediante el cual, las empresas y otras organizaciones formales (como las instituciones públicas o privadas), establecen la necesidad de comprar productos y servicios; para ello identifican, evalúan y eligen entre las distintas ofertas y suministradores relacionados con los productos o servicios que ellos a su vez, venden a sus clientes.

Por lo tanto, las compras de las organizaciones incluyen todas las transacciones del canal comercial. Para llevar a cabo esta función con eficiencia, las empresas cuentan con un departamento denominado compras o adquisiciones y abastecimiento, la función de esta área es coadyuvar a la generación de utilidades en la empresa y su aportación se circunscribe al lograr las siguientes metas:

- Mantener la continuidad del abastecimiento.
- Hacerlo con la inversión mínima en existencia.
- Evitar duplicidades, desperdicios e inutilización de los materiales.
- Mantener los niveles de calidad en los materiales.
- Procurar materiales al precio más bajo compatible con la calidad.
- Mantener la posición competitiva de la empresa.

Las empresas deben procurar contar con proveedores confiables que les permitan lograr los objetivos planteados.

⁵ Gutiérrez Acosta, *Apuntes de la materia compras*, pp. 26-30.

caso práctico

5.1 Castillo de París

La tienda departamental Castillo de París siempre ha estado a la vanguardia en moda y su filosofía siempre ha sido la de tener ropa de buena calidad a precios bajos. En la ciudad las estaciones de cambio de clima son muy marcadas, por lo que la ropa de temporada la adquieren cuando está finalizando la estación anterior. El gerente de compras siempre ha sabido escoger el estilo adecuado y las cantidades necesarias, ya que es bien sabido que si se queda con mercancía al finalizar la temporada tiene que venderla hasta con 50% de descuento,

ya que son prendas que difícilmente se venderían en la temporada siguiente.

Al finalizar el otoño la empresa hizo un pedido de 176 trajes para mujer a 120 dólares cada uno; este traje era de un estilo muy elegante por lo que podría venderse hasta en 250 dólares. Al cabo de seis semanas de haberse puesto a la venta y tres meses antes de finalizar la temporada, quedaban únicamente en existencia 51 trajes, por lo que el gerente solicitó un nuevo lote, pero el proveedor únicamente le vendería como mínimo 72 trajes y tardaría en la entrega cuatro semanas, ya que

tenía un gran número de pedidos que surtir; además, el pedido nuevo tendría 15% de incremento en precio. ¿Debe la empresa adquirir el nuevo lote de trajes? Fundamente su respuesta.

5.2 Kinfil, S.A.

La empresa Kinfil, S.A., fabricante de filtros purificadores de aire, instalados en las campanas de las cocinas integrales, desde hace 10 años, es proveedor a nivel industrial para fabricantes de estufas y campanas. Este filtro debe ser cambiado aproximadamente cada seis meses pues pierde su eficacia por el uso continuo.

Ahora los fabricantes del filtro desean venderlo directamente a los hogares o mercado de consumo, pero al parecer los consumidores finales no están conscientes de la necesidad. Además el filtro varía de campana a campana, por lo que no se pueden utilizar los canales de distribución que normalmente frecuenta el ama de casa, como es el caso de las tiendas de autoservicio o departamentales. Se cuenta con recursos económicos muy limitados, por lo que no es posible la publicidad en televisión o por otros medios masivos de comunicación. ¿Qué puede hacer la empresa para crear conciencia de la necesidad en los consumidores finales?

actividades DE aprendizaje

1. Realice el mapa conceptual del tema tomando como base el que aparece como ejemplo en su CD.
2. Vaya a su CD y resuelva las 20 preguntas que le ayudarán a fijar los conceptos revisados en este capítulo.
3. Determine el nivel socioeconómico al que usted pertenece aplicándose el cuestionario que recomienda la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. (AMAI) (www.amai.org). Para ello debe entrar a la página web de dicha institución, descargar el cuestionario, resolverlo y discutir los resultados con su profesor y compañeros de clase.
4. Consulte la contraportada de la última Revista del Consumidor, analice el anticomercial presentado y comparta en el salón de clases, con sus compañeros y profesor, su opinión.
5. Visite las páginas de Joyerías Gordillo (www.joyeriagordillo.com), Joyerías Bauer (www.bauer.com.com), Cristal Joyas (www.cristaljoyas.com), Joyas.com (www.joyas.com) y Joyería Fernández (www.joyeriafernandez.cl), las cuales son empresas fabricantes de joyería en Latinoamérica; analice cada una de ellas y describa la conducta de compra del consumidor de joyas, además indique los modelos de comportamiento que determinan la conducta de compra.