



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas.

Tema

El comportamiento del consumidor

Subtema

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su
decisión de compra.

Semanario de graduación para obtener título de licenciado en Mercadeo.

Autores.

Br. Francela Clementina Fariñas Pérez

Br. Marisol de los Ángeles Pérez Ramírez

Br. Kathereen Yahosca Pérez cruz.

Tutor.

M.A.E. Manuel Barahona.

Managua 28/01/2020

Contenido

.....	1
Dedicatoria.....	i
Agradradecimiento.....	iv
Valoración del Docente.....	vii
Resumen.....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Capítulo 1. Generalidades del comportamiento del consumidor.....	5
1.1. El Marketing.....	5
1.1.1. Intercambios y relaciones.....	5
1.1.2. Mercado.....	5
1.1.3. Satisfacción del cliente.....	6
1.2. El significado de consumo.....	7
1.3. Historia del comportamiento del consumidor.....	8
1.4. Definición del comportamiento del consumidor.....	11
1.4.1. Los consumidores son actores en la escena del mercado.....	13
1.4.2. El comportamiento del consumidor es un proceso.....	13
1.4.3. El comportamiento de consumo incluye actores diferentes.....	15
Capítulo 2. Importancia del comportamiento de los consumidores en el marketing.....	16
2.1. Impacto de los consumidores en marketing.....	16
2.2. Segmentación de consumidores.....	17
2.3. Marketing de relaciones y establecimiento de vínculos con los consumidores.....	22

2.4.	Consumidor global.....	23
2.4.1.	Marketing global adaptativo	27
2.4.2.	Sitios Web globales.....	29
2.5.	Ética del marketing y políticas públicas.	30
2.5.2.	Los mercadólogos crean necesidades artificiales.....	31
2.5.3.	Políticas públicas y consumismo.	32
2.5.4	Políticas públicas y ética en la investigación de mercados. ...	32
2.6.	Trastorno en los consumidores.....	37
2.6.1.	Consumo adictivo.	38
2.6.2.	Consumo compulsivo.....	38
Capítulo 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su		
decisión de compra.		
3.1.	La percepción.....	39
3.2.	La motivación.	42
3.2.1.	Las necesidades humanas.	45
3.3.	La personalidad.	47
3.3.1.	Definición de la personalidad.....	47
3.3.2.	Características de la personalidad.....	48
3.3.3.	la personalidad y entendimiento del comportamiento del	
consumidor.		50
3.3.4.	personalidad y auto concepto.	51
3.4.	Estilo de vida.	52
3.5.	Factores sociales en el comportamiento del consumidor.	53
3.6.	Factores personales de influencia en la conducta del consumidor....	55
3.7.	Ingresos y clases sociales.....	58
3.7.1.	Las influencias grupales.	59
3.7.2.	Medición de la clase social.	61
3.8.	Los consumidores y sus subculturas.....	61

3.8.1. Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor...	63
3.9. Subculturas étnicas, raciales y religiosas.	65
3.9.1. Subculturas étnicas y raciales.....	68
3.9.2. Subculturas religiosas.....	70
3.9.3. Subculturas raciales.....	73
3.9.4. Subcultura por edad.....	74
Conclusiones.....	95
Bibliografía	96

Dedicatoria.

Dedico este seminario de graduación, primeramente

A Dios nuestro altísimo creador por regarle salud y vida en estos cinco años de estudio.

A mi padre Francisco Fariñas Rodríguez, quien, aunque ya no esté con nosotros en físico, su alma y su amor me acompañan y me motivan a seguir adelante, recordando siempre sus consejos y su cara de orgullo al mirarme.

A mi madre Marisol Pérez Espinoza, gracias a ella y su ejemplo de honestidad, valentía y lucha me convertí en la mujer de bien que hoy soy.

A mi hija Sashly Camila Morales Fariñas, por ser mi motor de vida y desear ser mejor persona cada día, porque cuando sentía la batalla perdida solo con mirarla me reintegraba a culminar la carrera.

A mi esposo Néstor Morales, por brindarme la confianza y acompañarme en noches de desvelo y toda su comprensión en este tiempo para alcanzar mi sueño de graduarme.

Y por último me lo dedico a mi porque merezco esto, por persistir cada madrugada al despertarme con lluvia, frío o calor para viajar a la universidad, por trasnochar continuamente y dormir solo un par de horas en el día realizando mis labores académicas, por ser madre, esposa, emprendedora, trabajadora, hija, amiga y siempre sacar tiempo para estudiar, y sobre todo porque mi esfuerzo hoy tiene frutos.

Francela Fariñas Pérez

Dedicatoria.

Dedico este Seminario de Graduación principalmente a Dios por permitirme vivir esta experiencia, por gozar de salud, paciencia y por habernos iluminado con su sabiduría para hacer posible la culminación de esta meta propuesta. A mis padres por darme el apoyo incondicional desde mis primeros pasos, por cuidarme, por su confianza y amor. Y por brindarme su apoyo incondicional e infundir en mí, el deseo de ser profesional. A mi tutor Msc. Manuel Barahona, quien dispuso de su tiempo para brindarnos asesoría técnica y sus conocimientos adquiridos, a lo largo de su trayectoria profesional, logrando impulsar el desarrollo de nuestra formación académica que nos será de vital importancia para nuestro desempeño profesional

Katherineen Pérez cruz

Dedicatoria.

Este seminario de graduación está dedicado a Dios y a mi mama: Ana Cecilia Ramírez quien ha sido un ejemplo para mí, una mujer luchadora, ella no es solo mi mama fue mi padre jugo dos papeles tan importantes en mi vida con su amor y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque dios está conmigo siempre.

A mi segunda mama Salvadora Aguirre por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Marisol Pérez Ramírez

Agradradecimiento.

En este tiempo de lucha agradezco.

A dios por regalarme, sabiduría, inteligencia y sobre todo persistencia para no detenerme en este duro camino.

A mi familia, papa, Mama, hija, esposo, sobrinos y hermanos por estar conmigo, sufrir mis preocupaciones y llenarme de amor siempre.

A mis docentes por ser mi guía y regalarme lo más valioso que poseen, su conocimiento en especial al Msc. Manuel Barahona por acompañarnos y tutorarnos en este seminario de graduación con esmero y dedicación de la mejor manera y ser un excelente docente con nuestro grupo en estos últimos años.

Y a todas las personas que Dios puso en mi camino para llenarme de esperanza, aliento y ánimo incluidas mis compañeras de grupo con quien llore y también goce, trabaje, discutí, celebramos éxitos y nos dimos fuerza en las derrotas.

Francela Fariñas Pérez.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme fuerzas y sabiduría para llegar hacer la realización de este trabajo. A mis padres Reynaldo Marcelino y ena del Carmen que han sido el pilar fundamental de mi vida que sin su apoyo no podría dar esta etapa muy esencial para mi carrera a toda mi familia que han guiado mis pasos y por brindarme su apoyo A mis compañeras de seminario que han sido un apoyo para la realización de este trabajo Agradezco a mi tutor Manuel Barahona que nos brindó un apoyo incondicional dando la repuesta a nuestras dudas y sugerencias para la realización de este trabajo por brindarnos sus conocimientos, por estar de la mano siempre con nosotros hasta culminar con éxito nuestro seminario de graduación

Kathereen Pérez cruz

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien ha permitido que uno de mis sueños y metas se ha hecho realidad, con su bendición llena siempre mi vida.

Mi agradecimiento a mi papa Luis Emilio Pérez, por sus palabras de motivación, por confiar y creer en mí.

Mi profundo agradecimiento a nuestro tutor Msc. Manuel Barahona quien ha dedicado tiempo, compartido conocimientos técnicos, nuestro guía en todo este proceso de enseñanza y aprendizaje permitió el desarrollo de este seminario de graduación.

A mis compañeras de grupo, porque somos un equipo y dios nos ha dado la valentía, la sabiduría para llegar a este paso de gran importancia en nuestra vida.

Asimismo, agradezco a mis amigos por estar presentes desde que inicie mi primera experiencia la cual fue la realización del examen para poder llegar a la universidad, por sus palabras de aliento, por su cariño, la ayuda que me demostraron infinitas gracias.

Marisol Pérez Ramírez

Valoración del Docente.

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del REGLAMENTO PARA MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMA DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, plan 99, que dice:

“El docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.”

El suscrito instructor de Seminario de Graduación sobre el Tema General: El comportamiento del consumidor. Hace constar que las Bachilleres: Francela Clementina Fariñas Pérez, Carné:15029469 Marisol De Los Ángeles Pérez Ramírez Carné:15095535. Kathereen Yahosca Pérez Cruz, Carné: 13204920. han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra”, obteniendo las bachilleres antes mencionada la calificación de 50 puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 14 días del mes de diciembre del año dos mil diecinueve.

Atentamente

MBA. Manuel Barahona Sáenz

Tutor

Seminario de Graduación.

Resumen.

En el estudio del comportamiento del consumidor en su decisión de compra, se describe la conducta que exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

La conducta del consumidor es de vital importancia en la empresa para identificar sus mercados, conocer a sus clientes, sus necesidades y cómo se comportan para satisfacerlas con el principal objetivo de diseñar programas de mezclas de marketing, que permitan aprovechar las oportunidades que suponen dichas necesidades. Adicionalmente, el estudio del comportamiento del consumidor se ve afectada por diferentes factores entre ellos factores externos al consumidor como son el macro entorno las variables de marketing, el entorno social y los factores internos al consumidor como la personalidad, motivación y percepción.

Para desplegar este tema se realizó una revisión bibliográfica del tema y subtema descritos anteriormente, se preparó con la implementación de las normas APA y la normativa de seminario de graduación aprobada por el departamento de administración de empresas en la cual se establece que es una investigación documental.

Introducción.

Nuestro trabajo de seminario de graduación está basado en el tema comportamiento del consumidor propiamente como sub-tema los factores más importantes de influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra.

En este seminario se aborda el tema comportamiento del consumidor porque es un tema del cual nadie está excluido, todos somos consumidores en la actualidad de diferentes maneras y formas es por ello que con este trabajo e investigación documental se pretender determinar cuáles son los factores que influyen en los diferentes tipos de comportamiento de los consumidores y que los lleva a consumir de determinada manera, dando una perspectiva que ayude a comprender el proceso de comportamiento de su consumo en la decisión de compra, con el estudio de algunos factores.

En este trabajo de investigación documental se planteó como objetivo general identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra.

De manera más específicas se tratará sobre tres capítulos que dan seguimiento al objetivo general; en el primer capítulo se abordan Conceptos fundamentales del comportamiento del consumidor en el mercado, a partir de la definición de marketing, seguido de definición de consumo se continua con la historia del comportamiento del consumidor, y para concluir con este capítulo se enfatizará en entender el comportamiento del consumidor.

En el segundo capítulo se estudia la importancia del comportamiento del consumidor en el marketing abarcando el impacto de los consumidores en el marketing, seguido del consumidor global, extendiéndose hacia las éticas del marketing y las políticas públicas.

En el tercer y último capítulo se presenta los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra profundizando en su percepción, motivación, personalidad, cambio de actitudes y comunicación indirecta las subculturas, partiendo de sus ingresos y clase social, seguido de la etnia, raza, religión, edad.

Justificación.

La investigación hace referencia al estudio del comportamiento del consumidor, a través del cual aprenderemos y analizaremos la importancia y el manejo inteligente de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra, para competir, desarrollar estrategias y productos acorde a las características que presenten y los comportamientos que desarrollen los y los factores que impulsen sus decisiones de accionar la búsqueda, compra, uso y evaluación para satisfacer una necesidad ya sea básica o implantada.

Actualmente los consumidores están expuestos a una gran cantidad de estímulos y mensajes que a cada momento incentiva e influye en sus compras, El objetivo de este seminario es analizar los factores influyen en el comportamiento del consumidor en decisión de compra.

En el documento se desarrollan tres capítulos donde se muestran los siguientes aspectos: En el primer capítulo se describen las generalidades del comportamiento del consumidor en el mercado. En el segundo capítulo se estudian la importancia del comportamiento del consumidor en el marketing. En el tercer capítulo se comprenden los factores que influyen el comportamiento del consumidor en su decisión de compra.

La presente investigación, servirá como documento de consulta, referencia o apoyo para los alumnos del departamento de administración de empresas, en especial a alumnos de mercadeo de la universidad nacional autónoma de Nicaragua, así como a pequeños empresarios que necesiten implementar estrategias de mercado una vez que conozcan a través del documento, cual es el comportamiento de los consumidores; del mismo modo para todo aquel que desee fortalecer o estudiar el tema o subtema.

Dicho seminario de graduación a manera de información secundaria, de fácil comprensión a los lectores apegándose a las normas APA y recolectando información de fuentes primarias, a través de análisis documental.

Objetivos.

Objetivo general

Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra.

Objetivos específicos.

1. Describir las generalidades del comportamiento del consumidor en el mercado.
2. Estudiar la importancia del comportamiento del consumidor en el marketing.
3. Comprender los Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra.

Capítulo 1. Generalidades del comportamiento del consumidor.

En la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables. (Vazquez, 2012, pág. 11)

1.1. El Marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. (Armstrong, 2012, pág. 5)

1.1.1. Intercambios y relaciones.

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta ante una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios.

1.1.2. Mercado.

Mercados Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

El marketing implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

A pesar de que por lo regular pensamos que son los vendedores quienes llevan a cabo el marketing, los compradores también participan en él. Los consumidores realizan marketing cuando buscan productos, interactúan con las compañías para obtener información y realizan sus compras. De hecho, las tecnologías digitales de hoy, desde los sitios web y las redes sociales en línea, hasta los teléfonos celulares, han dado poder a los consumidores y han convertido el marketing en un asunto en verdad interactivo.

Así, además de administrar las relaciones con el cliente, los gerentes de marketing actuales también deben manejar de forma eficaz las relaciones administradas por él. Los mercadólogos ya no sólo preguntan “¿de qué manera podemos llegar a nuestros clientes?”, sino también “¿de qué manera deben acercarse ellos a nosotros?”, e incluso ¿de qué manera nuestros clientes pueden ponerse en contacto entre sí? (Armstrong, 2012, págs. 7-8)”

1.1.3. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. Las compañías que tienen un marketing exitoso hacen casi cualquier cosa por mantener satisfechos a sus clientes importantes.

La mayoría de los estudios muestra que los niveles de satisfacción del cliente más elevados producen clientes más leales, lo que a su vez resulta en un mejor desempeño de la compañía. Las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing y en “evangelistas” que transmiten a otros sus buenas experiencias (Armstrong, 2012, pág. 13)

1.2. El significado de consumo.

Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que a menudo la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan. Este principio no implica que la función básica del producto no sea importante, sino que los papeles que los productos tienen en nuestras vidas van más allá de las tareas que desempeñan.

Los significados más profundos de un producto pueden ayudarlo a destacar de entre otros bienes o servicios similares; si todo lo demás es igual, los individuos elegirán la marca que posee una imagen (¡o incluso una personalidad!) que sea consistente con sus necesidades subyacentes. Por ejemplo, aunque es probable que la mayoría de la gente no corra más rápido ni salte más alto si usa calzado deportivo Nike en vez de Reebok, o viceversa, muchos clientes leales hasta la necedad apuestan por su marca favorita.

Estos grandes adversarios se comercializan básicamente en términos de su imagen: los significados que han sido creados de forma cuidadosa con la ayuda de innumerables estrellas de rock, deportistas, comerciales producidos hábilmente y muchos millones de dólares. Así, cuando usted compra “la paloma” de Nike, quizá no sólo esté adquiriendo calzado para ir al centro comercial; tal vez también esté haciendo una afirmación de estilo de vida acerca del tipo de persona que es lo que desea ser. ¡Es una gran hazaña! (Especialmente porque se trata de un artículo relativamente sencillo, hecho de piel y agujetas).

Nuestra lealtad hacia los zapatos deportivos, músicos o incluso hacia las bebidas gaseosas, nos ayuda a definir nuestro lugar en la sociedad moderna, y estas elecciones también nos ayudan a formar vínculos con quienes comparten preferencias similares. El siguiente comentario, hecho por un participante de un grupo de enfoque, capta el curioso vínculo que puede surgir por las decisiones de consumo: “Estaba en una fiesta del Súper Tazón, y tome una bebida oscura. Alguien que estaba del otro lado de la habitación gritó ‘¡hey!’ porque tenía la misma bebida. La gente se siente conectada cuando está bebiendo lo mismo”.

Como ya vimos, una característica de las estrategias de marketing actuales es el énfasis en el establecimiento de relaciones con los clientes. La naturaleza de estas relaciones llega a variar, y dichos vínculos suelen ayudarnos a entender algunos de los posibles significados que los productos tienen para nosotros. Además, los investigadores descubren que, al igual que las cuestiones de amistad y amor con otras personas, nuestras relaciones con las marcas evolucionan con el tiempo: Algunas son como amistades profundas, mientras que otras parecen más aventuras emocionantes, pero de corta duración. (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 14)

1.3. Historia del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 1960, cuando la óptica del marketing sustituyó el enfoque de las ventas en la empresa; el comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos, la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.

La razón que impulso el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever como reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta firma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

Con anterioridad a los años 1960, puede hablarse de la primera etapa que discurre entre 1930 y 1950. En que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercados y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

Después de la Segunda Guerra Mundial, en casi todos los países los objetivos del marketing eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados. La estrategia que operaba en las organizaciones era la de la producción. Puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos de sus atributos. Sin embargo, las pautas de consumo han cambiado radicalmente; los consumidores buscan ahora, cuando compran, conseguir la máxima calidad y diferenciación en los productos.

La óptica de producción, y posteriormente la de ventas, que procuraba colocar toda la producción en el mercado, han dado lugar a una perspectiva orientada al marketing, al consumidor. El producto se adapta tan bien a las preferencias y necesidades de los consumidores, que se vende por sí solo.

La década de los 50 es de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse mucho más en concreto en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y, por proporcionar este conocimiento son muy relevantes los resultados obtenidos por importantes escuelas de psicología social, como las de Katona y Lazarsfeld.

En el inicio de los 60 el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo; es la etapa de identificación de la disciplina. Son años en que aparecen propuestas teóricas parciales, entre las que pueden destacarse las de Howard (1963) y Kuehn (1962), relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Green (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de vida.

La base teórica de los 60 produjo en la década siguiente una preocupación por dotar de una estructura teórica global a la disciplina. La primera corriente que desarrollo el concepto del comportamiento del consumidor se conoce como modernismo o positivismo. Esta teoría parte de una perspectiva administrativa: se desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así se puede conocer las pautas de su consumo e influir sobre él.

Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas. Además, el motor del comportamiento del consumidor puede ser identificado e influenciado por las estrategias de mercadotecnia.

Las investigaciones sobre el mercado tienen como objetivo predecir, y hay una gran separación entre el investigador y el individuo. Posteriormente, el estudio del comportamiento del consumidor ha ido interesándose más por comprender mejor su comportamiento de consumo desde las razones que subyacen en la conducta. Este enfoque se conoce con el nombre de interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo.

Se cuestionan las suposiciones del positivismo, puesto que una perspectiva ordenada y racional de los consumidores niega el complejo mundo social y cultural en que vivimos. El interés no se apoya tanto en el acto de compra como en el de la toma de la decisión de comprar o no y consumir.

En la conducta del consumidor, como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, las necesidades e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios. Se considera que cada acto de compra es único por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de compra. El objetivo, por tanto, es la compensación del individuo, lo cual implica una relación interactiva entre investigador y consumidor.

En la última década el desarrollo más avanzado de esta disciplina ase viene dando en estados unidos desde una perspectiva empresarial, el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar investigaciones de mercado tendentes a aproximarse lo más posible al conocimiento y la comprensión de los problemas de consumo de los individuos, a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades.

Un porcentaje mayoritario de los estudios de mercado que realizan internamente o encargan externamente las empresas norteamericanas se orienta específicamente a profundizar en aspectos relativos al comportamiento de los consumidores. Esta situación ha producido el desarrollo de asociaciones y de vehículos de información correspondiente. (Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Victor Molero Ayala., 2013, págs. 34-36)

1.4. Definición del comportamiento del consumidor.

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas.

Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre.

Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero.

En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen.

A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones, este seminario de graduación se enfocará en el consumidor individual, aquel que compra para su uso personal o para el uso en su hogar. El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 5)

El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Los consumidores adoptan muchas formas, que van desde un niño de ocho años de edad que le ruega a su madre que le compre ¡tarjetas Yu-Gi-Oh!, hasta la decisión de un ejecutivo de una gran empresa sobre la compra de un sistema de cómputo de varios millones de dólares.

Los artículos que consumimos pueden incluir cualquier cosa, desde guisantes enlatados hasta un masaje, la democracia, la música hip-hop o una celebridad como Usher. Las necesidades y los deseos que queremos satisfacer van desde el hambre y la sed, hasta el amor, el estatus o incluso la realización espiritual.

1.4.1. Los consumidores son actores en la escena del mercado.

La perspectiva de teoría de roles plantea que gran parte del comportamiento de los consumidores se asemeja a las actuaciones en una obra de teatro. Como en la misma, cada consumidor tiene libretos, apoyos y vestuario necesarios para una buena actuación. Debido a que la gente actúa muchos papeles diferentes, en ocasiones altera sus decisiones de consumo dependiendo de la “obra” específica en la que esté participando.

1.4.2. El comportamiento del consumidor es un proceso.

En sus primeras etapas de desarrollo, los investigadores solían referirse al campo como comportamiento de compra, lo cual reflejaba un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en el momento de la compra. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio.

El intercambio, la transacción en que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, forma parte integral del marketing. Aun cuando el intercambio continúa siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra. (Michael.R.Solomon., 2008, págs. 7-14)

Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran y evalúan y utilizan bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como actividades físicas, este es un proceso abarca todas las decisiones al momento de la compra y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimientos de causas de dicho proceso:

1. La pre-compra en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial y realiza visitas a las tiendas y evalúa y selecciona alternativas.

2. La compra en la que el consumidor selecciona un establecimiento delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden fundamentalmente de la tienda.

3. La pos-compra que tiene lugar cuando se utiliza los productos, lo que lleva, a su vez la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción. Como vemos el comportamiento del consumidor comprende no solo en la decisión de compra si no también un conjunto de actividades directamente asociadas a ellas, tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuara el consumidor. (Alejandro Molla Descals;Gloria Berenguer Contri;Miguel Angel Gomez Borja; Ismael Quintanilla Pardo., 2014).

1.4.3. El comportamiento de consumo incluye actores diferentes.

En general, consideramos que un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre elige ropa para un adolescente (y hace elecciones que, a los ojos del chico, serían un “suicidio de la moda”)

En otros casos, otra persona puede actuar como influyente al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. La mirada de un amigo cuando usted se prueba esos pantalones nuevos quizás influya más que cualquier cosa que su madre diga. Por último, los consumidores pueden adoptar la forma de organizaciones o grupos.

Es posible que una o varias personas tomen las decisiones de compra de productos que serán utilizados por muchos individuos, como sucede cuando un agente de compras ordena los artículos de oficina de una empresa. En otras situaciones dentro de las organizaciones, un grupo grande de gente toma las decisiones de compra, por ejemplo, los contadores, los diseñadores, los ingenieros, el personal de ventas y otros empleados de la compañía. (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 8)

Capítulo 2. Importancia del comportamiento de los consumidores en el marketing.

Para la empresa es de vital importancia identificar sus mercados, conocer a sus clientes, sus necesidades y cómo se comportan para satisfacerlas con el principal objetivo de diseñar programas de mezclas de marketing, que permitan aprovechar las oportunidades que suponen dichas necesidades. Adicionalmente, el estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad, y, en general planificar del modo más efectivo la acción comercial.

Todo lo anterior se traduce en beneficios no solo para la empresa en términos de, por ejemplo un incremento de los productos vendidos, sino también para el consumidor, que ve como la oferta de producto se adapta de forma precisa a sus necesidades. (Ricardo Sellers Rubio; Ana Belen Casado Diaz, págs. 106-107)

2.1. Impacto de los consumidores en marketing.

Navegar en sitios Web atractivos es muy divertido; sin embargo, desde un punto de vista más serio, ¿por qué los gerentes, publicistas y otros profesionales del marketing deben molestarse en conocer el comportamiento de los consumidores? Es algo muy sencillo, entender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio. Un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Estas necesidades sólo pueden satisfacerse según el grado en que los mercadólogos entiendan a la gente y a las organizaciones, quienes utilizarían los productos y servicios que están tratando de venderles, y en que lo hagan mejor que sus competidores.

La respuesta del consumidor es la prueba final para determinar si una estrategia de marketing tendrá éxito. Por lo tanto, los conocimientos acerca de los consumidores deberían incorporarse a cada faceta de un plan de marketing exitoso. Los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca. Además, en el alocado y salvaje mundo del marketing, nada es para siempre: estos conocimientos también sirven para asegurarse de que el producto continúe atrayendo a su mercado principal.

El Walkman de Sony es un buen ejemplo de un producto exitoso que necesitaba actualizar su imagen, especialmente desde que la compañía enfrentó la competencia intensa del sumamente popular iPod de Apple. A pesar de que Sony revolucionó la experiencia de la música móvil y vendió casi 300 millones de Walkman en el proceso, los adolescentes de hoy ven como reliquias los reproductores de casete portátiles.

La agencia de publicidad de la empresa realizó un seguimiento con 125 adolescentes para observar cómo utilizan los productos en sus vidas cotidianas. Con base en esta investigación de los consumidores, Sony lanzó nuevamente el producto con una “tarjeta de memoria” removible, en vez de un reproductor de casetes, para que funcione con archivos MP3. (Michael.R.Solomon., 2008)

2.2. Segmentación de consumidores.

El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos. Conforme nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas donde muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones, es más importante que nunca identificar los segmentos de mercado diferenciados y elaborar mensajes y productos especializados para esos grupos.

En Estados Unidos McDonald's dedica ahora una tercera parte de su presupuesto de marketing a la televisión, en comparación con las dos terceras partes hace cinco años. La compañía utiliza los recursos restantes para patrocinar una programación deportiva de circuito cerrado en bares hispanos y para comprar anuncios en Upscale, una revista hecha por encargo que se distribuye en peluquerías para personas de color. Se anuncia en la red de videos de las tiendas Foot Locker para dirigirse a los hombres jóvenes, y al mismo tiempo se enfoca en las madres a través de sus anuncios en revistas femeninas como O: The Oprah Magazine y sitios Web como iVillage.com

Si una empresa hace su tarea, identifica un segmento con necesidades únicas y luego desarrolla productos o servicios para cubrirlas. Por ejemplo, la tasa de encarcelamiento en Estados Unidos se ha triplicado desde 1980. No son buenas noticias para quienes están en prisión; pero algunas compañías detectan una oportunidad para entrar a "La casa grande", al ofrecer productos que deben ser modificados para cumplir con los requisitos de seguridad. Sony vende una línea de audífonos para presos; mientras que otras empresas como Unión Supply fabrican versiones transparentes de termos, basureros y rasuradoras para evitar que los internos escondan en ellos contrabando o armas.

crear lealtad hacia una marca es una estrategia de marketing muy inteligente, de manera que en ocasiones las compañías definen segmentos de mercado al identificar a sus clientes más fieles o a usuarios frecuentes.

Por ejemplo, en la industria de la comida rápida los usuarios frecuentes representan únicamente a uno de cada cinco clientes, pero aproximadamente 60% de todas las visitas a esta clase de restaurantes. Taco Bell creó la Chalupa, una versión bien frita y con altas calorías de su Gordita rellena, para atraer a sus usuarios frecuentes. La cadena de hamburguesas Checkers describe a su cliente principal como un hombre soltero, menor de 30 años, con un empleo de la clase trabajadora, que le gusta escuchar la música a un alto volumen, que no lee mucho y que suele disfrutar el tiempo con sus amigos.

Para atraer a este mismo cliente, Hardee's presentó recientemente su Monster Thickburger con 1,418 calorías (el comediante Jay Leno bromeó al decir que la hamburguesa viene en una caja de cartón en forma de ataúd)

Además del consumo frecuente de un producto, podemos emplear muchas otras dimensiones para dividir un mercado grande. Como vimos, los aspectos demográficos son estadísticas que miden los aspectos observables de una población, como la tasa de nacimientos, la distribución de edades y el ingreso.

El Buró de Censos de Estados Unidos es una fuente importante de datos demográficos sobre las familias estadounidenses. No obstante, muchas empresas privadas también reúnen datos adicionales sobre grupos específicos de población. Los cambios y las tendencias que revelan los estudios demográficos son de gran interés para los mercadólogos, ya que los datos les sirven para ubicar y predecir el tamaño de mercados para muchos productos, como hipotecas para viviendas, escobas y abrelatas. ¡Imagínese tratando de vender alimentos para bebés a un hombre soltero o un crucero alrededor del mundo a una pareja que gana bien en el año! (Michael.R.Solomon., 2008)

Por ahora, se resumirán algunas de las dimensiones demográficas más importantes, cada una de las cuales se analizará con mayor detalle en capítulos posteriores.

Edad, Es evidente que consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida.

En algunos casos, los mercadólogos primero desarrollan un producto para atraer a un grupo de edad, y luego intentan ampliar su atractivo. Es lo que hace Red Bull, la bebida energética de alto octanaje. Se introdujo de forma agresiva en bares, centros nocturnos y gimnasios para la gente joven, el principal objetivo del producto.

Con el tiempo, la bebida se volvió popular en otros contextos, y ahora la compañía patrocina el PGA European Tour para ampliar su alcance a los golfistas maduros (quienes probablemente no permanecen toda la noche en una fiesta).

También está entregando latas gratuitas a trabajadores que viajan mucho, taxistas y agencias de renta de automóviles, promoviendo así la bebida como un medio para permanecer alerta en el camino.

Género. la diferenciación del género se inicia a una edad muy temprana — incluso los pañales se venden en versiones color rosa para niñas y color azul para niños. Muchos productos desde perfumes hasta calzado, están dirigidos a los hombres o a las mujeres.

Hace pocos años, un equipo de marketing de Procter & Gamble completamente femenino, que se denominaba a sí mismo en son de broma “las chicas al mando”, lanzó al mercado Crest Rejuvenating Effects, la primera crema dental del mercado masivo sólo para mujeres.

P&G afirma que este producto es femenino porque empaca la crema en un tubo verde azulado, lo acomoda dentro de una caja con un resplandor “aperlado”. La crema dental es brillante, con un tono verde azulado, y con sabor vainilla y canela.

Estructura familiar, La familia y el estado civil de un individuo son otras variables demográficas importantes, ya que tienen un fuerte efecto en los gastos prioritarios de los consumidores. No nos sorprende que los solteros jóvenes y los recién casados sean los más proclives a hacer ejercicio; además, acuden a bares, conciertos y salas cinematográficas, y consumen alcohol (¡disfrútenlo mientras puedan!). Las familias con niños pequeños son grandes compradoras de alimentos saludables y jugos de frutas; en tanto que los hogares con padres solteros y con hijos más grandes compran más comida chatarra. Las parejas mayores y las personas solteras son más propensas a utilizar servicios de mantenimiento del hogar.

Clase social e ingreso, La clase social indica cuáles son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad. Tienen ocupaciones similares y suelen tener gustos semejantes respecto de la música, la ropa, las actividades recreativas y el arte. Además, tienden a socializar entre sí y a compartir muchas ideas y valores sobre la forma de vivir. La distribución de la riqueza interesa mucho a los mercadólogos porque ésta determina cuáles grupos tienen el mayor poder de compra y potencial de mercado.

Raza y origen étnico. Los afros estadounidenses, los hispano-estadounidenses y los asiático-estadounidenses son los tres grupos étnicos de mayor crecimiento en Estados Unidos. Conforme la sociedad se vuelve cada vez más multicultural, surgen nuevas oportunidades para ofrecer productos especializados a grupos raciales y étnicos, y para presentar esas ofertas a otros grupos. Por ejemplo, recientemente Reebok lanzó su línea de calzado RBK, que son utilizados por artistas urbanos populares como 50 Cent.'

Geografía. Muchos comerciantes nacionales personalizan sus ofertas para atraer a los consumidores que viven en distintas partes del país. Por ejemplo, algunos sureños son aficionados a una imagen de "niño bueno" que sorprende a otros. A pesar de que muchos norteños le dan una connotación negativa al nombre "Bubba", los negocios de Dixie lo ostentan con orgullo. Bubba Co. es una empresa ubicada en Charleston que patenta productos como Bubba-Q-Sauce. En Florida, restaurantes, bares deportivos, centros nocturnos y una compañía de limusinas llevan el nombre Bubba con orgullo.

Estilos de vida. Más allá de los aspectos demográficos los consumidores también llevan estilos de vida muy diferentes, incluso si comparten otras características demográficas como el género o la edad. Anteriormente nos referimos a esto como los aspectos psicográficos. Lo que pensamos sobre nosotros, los objetos que valoramos, lo que nos gusta hacer en nuestro tiempo libre o incluso aquello que nos hace sentir mejor, todos estos factores sirven para determinar qué productos presionarán nuestros botones. Procter & Gamble desarrolló su medicina para la acidez gástrica Prilosec OTC con un cliente ideal en mente, con base en un análisis del estilo de vida. (Michael.R.Solomon., 2008)

2.3. Marketing de relaciones y establecimiento de vínculos con los consumidores.

Los mercadólogos están definiendo con cuidado los segmentos de clientes y escuchando a las personas de sus mercados más que nunca. Muchos de ellos se han dado cuenta de que la clave del éxito consiste en establecer relaciones entre las marcas y los consumidores, buscando que duren toda la vida. Los mercadólogos que creen en esta filosofía, llamada marketing de relaciones, interactúan con los clientes de forma regular y les dan razones para mantener un vínculo con la compañía a través del tiempo.

Otra revolución en la construcción de relaciones nos llegó gracias a la computadora. El marketing de base de datos implica identificar de forma detallada los hábitos específicos de compra de los consumidores, y crear productos y mensajes dirigidos de forma precisa a los deseos y las necesidades de la gente, con base en esta información. Wal-Mart almacena enormes cantidades de información acerca de los 100 millones de personas que visitan sus tiendas cada semana, y la compañía utiliza esos datos para ajustar sus ofertas. (Michael.R.Solomon., 2008, págs. 9-11)

El contexto circunstancial en el que ocurre la conducta de los consumidores suele influir poderosamente en sus intenciones de comportamiento. Considere el caso de un consumidor llamado Braulio, que es subgerente de marca en General Foods. La semana pasada, Braulio tuvo que decidir si compraba cerveza importada o nacional en dos situaciones distintas. En la primera, planeaba tomarse unas cuantas cervezas en casa durante el fin de semana, mientras veía programas deportivos en el televisor. En la otra situación, estaba en un bar con un grupo de compañeros de trabajo, después de la jornada laboral. Los diferentes conjuntos de creencias sociales y relacionadas con el producto que se activaron en las dos situaciones crearon componentes Aac y SN distintos.

En el ambiente privado, en su hogar, las creencias sobre el producto y Aac tuvieron efecto predominante en sus intenciones (compró una cerveza nacional, más barata). En la situación social del bar, sus creencias normativas y SN produjeron mayor impacto en sus intenciones (y compró cerveza importada, más cara). Es importante, a fin de desarrollar estrategias efectivas, determinar si los componentes Aac o SN tienen mayor influencia en las intenciones de comportamiento (y, de tal suerte, en el comportamiento mismo).

Si la razón principal de un comportamiento (búsqueda y comparación de productos, búsqueda de información o compra de una marca específica) es normativa (piensa que otros quieren que lo haga), los mercadólogos deben hacer énfasis en las influencias normativas relevantes, como los amigos, familiares y compañeros de trabajo que aprueban el comportamiento. Por lo regular esto se logra al mostrar, en la publicidad, situaciones de influencia social.

Por otra parte, cuando las intenciones dependen en gran parte de factores de Aac, la estrategia de marketing debe tratar de crear un conjunto de creencias sobresalientes acerca de las consecuencias positivas del comportamiento, quizá con la demostración de esos resultados en un anuncio. En resumen, la teoría de la acción razonada permite identificar los tipos de factores cognitivos y afectivos subyacentes a la intención de un consumidor para emprender un comportamiento específico. (J.Paul Peter, Jerry C. Olson, 2006, pág. 156)

2.4. Consumidor global.

No hay duda de que la revolución digital es una de las influencias más importantes en el comportamiento del consumidor, y que el impacto de Internet continuará extendiéndose, conforme un número cada vez mayor de personas en todo el mundo se conecte.

Muchos de nosotros navegamos por Internet con avidez, y es difícil imaginar la época en que el correo electrónico, los archivos MP3 y los BlackBerry (dispositivos multifuncionales de comunicación) no eran aceptados como parte de la vida cotidiana. (Michael.R.Solomon., 2008)

El marketing electrónico es cada vez más cómodo al superar muchas de las barreras causadas por el tiempo y la ubicación. Usted puede comprar las 24 horas del día, los siete días de la semana, sin salir de su hogar; puede leer el diario de hoy sin empaparse al tratar de conseguir una copia de papel durante una tormenta, y no necesita esperar las noticias de las seis de la tarde para saber qué clima habrá mañana en su hogar o en todo el mundo.

Además, con el creciente uso de aparatos portátiles y comunicaciones inalámbricas, usted puede obtener esa misma información desde cotizaciones de la Bolsa hasta el clima incluso cuando está alejado de su computadora. Y no sólo se trata de negocios que venden a consumidores (Comercio electrónico B2C). El crecimiento vertiginoso del ciberespacio ha creado una revolución en la actividad entre consumidores (Comercio electrónico C2C): Bienvenido al nuevo mundo de las comunidades virtuales de marcas.

Así como los consumidores electrónicos no están limitados a los puntos de venta al menudeo locales en sus compras, tampoco están limitados a sus comunidades locales cuando buscan a amigos o fanáticos del vino, del hip-hop o de las patinetas.

Imagine a un pequeño grupo de coleccionistas locales que se reúnen una vez al mes en un restaurante local pequeño para hablar sobre sus intereses comunes sobre el café; ahora multiplique por miles a ese grupo, e incluya personas de todo el mundo, a quienes une su pasión por los recuerdos deportivos, las muñecas Barbie, las motocicletas Harley-Davidson, los imanes para refrigerador o la construcción de vecindarios simulados en The Sims Online (donde usted puede dotar a sus personajes con productos reales como una computadora con un procesador Pentium 4 o papas fritas de McDonald's).

Internet también ofrece una forma fácil para que los consumidores de todo el mundo intercambien información acerca de las experiencias que han tenido con productos, servicios, música, restaurantes y películas de cine. Hollywood Stock Exchange, ofrece un mercado de valores simulado de entretenimiento, donde los negociantes predicen las ganancias de cuatro semanas de cada película. Amazon.com anima a los compradores para que escriban reseñas de libros, e incluso usted puede calificar a sus profesores. (Michael.R.Solomon., 2008)

La popularidad de las salas de chat, donde los consumidores pueden analizar varios temas con “ciudadanos de la Web” afines en todo el mundo, crece diariamente. Los reportes de noticias nos hablan en ocasiones de romances maravillosos y en otra de romances horrorosos que iniciaron en Internet, cuando la gente busca parejas potenciales en sitios como match.com o Lava Life (en un mes reciente, ¡26 millones de personas visitaron páginas de citas on line!).

Entonces la pregunta es, la Web acercará a la gente o nos aislará en nuestros propios mundos virtuales privados. Los estadounidenses que se conectan a Internet pasan cada vez menos tiempo con amigos o familiares, menos tiempo comprando en tiendas y más tiempo trabajando las extras en el hogar. Más de una tercera parte de los individuos que tienen acceso a Internet reportaron que permanecían conectados por lo menos cinco horas a la semana.

Asimismo, 60% de los usuarios de Internet afirmó ver menos televisión, y una tercera parte pasa menos tiempo leyendo los diarios. Por otro lado, un estudio realizado por Pew Internet y American Life Project reportó que más de la mitad de los usuarios encuestados consideraba que el correo electrónico en realidad fortalece los vínculos familiares.

Los usuarios informaron tener mayor contacto social fuera de línea que los no usuarios. Estos resultados plantean que ahora la gente pasa más tiempo que nunca con otras personas. Establecen fuertes relaciones en Internet y no en persona. Sin embargo, el autor de la primera encuesta no está de acuerdo. Como él observa, “si me voy a casa a las 6:30 de la tarde y paso toda la noche enviando correos electrónicos y me levanto la mañana siguiente, aún no he hablado con mi esposa, mis hijos o mis amigos. Cuando uno pasa todo el tiempo en Internet, no escucha una voz humana y nunca recibe un abrazo”.

Un estudio de seguimiento encontró que esto funciona en ambas direcciones: Las personas extrovertidas tienden a hacer más amigos en la Web, mientras que las introvertidas se sienten aún más aisladas del resto del mundo.

A esto se le ha llamado el modelo de “los ricos se vuelven más ricos” del uso de Internet así, parece que al igual que en el mundo fuera de línea, nuestra nueva realidad digital es tanto positiva como negativa. A lo largo de este documento estudiaremos algunos ejemplos de las ventajas y las desventajas del comportamiento virtual de los consumidores en recuadros denominados “Ganancia neta” y “La intrincada Web”. (Michael.R.Solomon., 2008)

De acuerdo con un proyecto de investigación del consumidor en 12 naciones, las marcas globales son vistas de manera diferente que las marcas locales, y los consumidores, en todo el mundo, asocian las marcas globales con tres características: señal de calidad, mito global y responsabilidad social.

Primero, los consumidores creen que cuantas más personas compren una marca, más alta es la calidad de la misma (lo que a menudo da como resultado que una marca global sea capaz de imponer un precio especial). Es más, los consumidores de todo el mundo creen que las marcas globales desarrollan nuevos productos y avances tecnológicos a un paso más veloz que las marcas locales.

La segunda característica, el mito global, se refiere al hecho de que los consumidores ven a las marcas globales como una especie de “ideal cultural”, y su adquisición y uso hace que el consumidor se sienta como un ciudadano del mundo al darle una identidad (por ejemplo, “Las marcas locales muestran lo que somos; las marcas globales muestran lo que deseamos ser”).

Finalmente, a las compañías globales se les exige un nivel más alto de responsabilidad social corporativa que a las marcas locales, y se espera que respondan a los problemas sociales asociados con lo que venden.

Para las 12 naciones estudiadas en esta investigación, la importancia de estas tres dimensiones fue consistente, y explicó el 64 por ciento de la variación en las preferencias generales de las marcas (la señal de calidad explicó el 44 por ciento, el mito global explicó el 12 por ciento y la responsabilidad social explicó el 8 por ciento). (Michael.R.Solomon., 2008)

Además, si bien no hubo mucha variación en las 12 naciones estudiadas, sí hubo diferencias internas que dieron como conclusión que había cuatro segmentos mayores en cada país con respecto a la manera en la que los ciudadanos ven a las marcas globales. Los ciudadanos globales (55 por ciento del total de los encuestados) se basan en el éxito global de una compañía como indicador de la calidad y la capacidad innovadora de un producto; también les preocupa que la compañía actúe con responsabilidad social.

Los soñadores globales (23 por ciento del total de los encuestados) ven a las marcas globales como productos de calidad y no están particularmente preocupados por la cuestión de la responsabilidad social. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010)

Los anti globales (13 por ciento del total de los encuestados) sienten que las marcas globales son de una calidad más alta que las marcas locales, pero les disgustan las marcas que predicen los valores estadounidenses y no confían en que las compañías globales actúen de manera responsable. En general, evitan comprar marcas globales. Por último, los diagnósticos globales (8%) evalúan las marcas globales de la misma manera en la que evalúan las marcas locales.

2.4.1. Marketing global adaptativo

En contraste con la estrategia de comunicación de marketing que hace hincapié en un mensaje común, algunas firmas adoptan una estrategia que adapta sus mensajes de publicidad a los valores específicos de las culturas en particular. McDonald's es un ejemplo de una compañía que intenta ubicar su publicidad y otras comunicaciones de marketing con los consumidores en cada uno de los mercados culturales en los que opera, lo que la hace una compañía global. Por ejemplo, el Ronald McDonald que todos conocemos se llama Donald McDonald en Japón, porque el idioma japonés no contiene el sonido R.

Además, el menú de McDonald's en Japón se ha modificado para incluir sopa de maíz y malteadas de té verde. Y en Suecia, McDonald's desarrolló un nuevo paquete usando ilustraciones de madera grabada y un diseño más suave para captar el interés que tienen los consumidores de esa nación en el valor de la comida y los exteriores.

Como McDonald's, Levi's y Reebok también tienden a seguir estrategias multifocales que consideran las diferencias culturales al crear imágenes de marca para sus productos. Por ejemplo, Levi's tiende a posicionar sus jeans ante los consumidores estadounidenses haciendo hincapié en una imagen de un grupo social, mientras que utiliza una imagen sexual mucho más individualista al comunicarse con los consumidores europeos.

Yahoo, uno de los sitios Web de mayor éxito, modifica tanto su contenido como sus comunicaciones para cada uno de sus 23 sitios Web específicos en cada país. Es más, en muchos de los más de 140 mercados de Coca-Cola, lo que en Estados Unidos se conoce como Diet Coke se llama Coca-Cola Light, porque la palabra dieta tiene una connotación indeseable o carece de importancia.

De manera similar, la bebida más vendida de Coca-Cola en Japón no es la Coca clásica, sino Georgia Coffee, envasado en una lata y disponible en más de 10 versiones (por ejemplo, negro, negro con azúcar, o con leche y azúcar). También, otros mercadólogos sienten que el concepto de marca mundial podría estar llegando demasiado lejos, específicamente, cuando se trata del marketing de Tiger Woods, uno de los mejores golfistas de nuestro tiempo.

En Estados Unidos, se le ve como un ejemplo del afro estadounidense de éxito, en Asia es una estrella de los deportes con herencia asiática, y en Europa se le considera un gran atleta joven que regularmente vence a golfistas de mayor edad. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

2.4.2. Sitios Web globales.

En lo que se refiere al diseño de sitios Web de comercio electrónico, un estudio en cinco naciones sugiere que los consumidores reaccionan mejor cuando el contenido está adaptado a sus necesidades locales. Si bien en el pasado algunas compañías sentían que la adaptación local implicaba solamente la traducción de las páginas Web al idioma local, ahora parece que también se debe poner especial atención a muchos otros factores que incluyen la hora local y los formatos de fecha, las unidades de medición, las direcciones y los números telefónicos, la distribución y orientación de las páginas Web, los iconos, los símbolos, el color y la estética.

Un estudio sobre los usuarios de Internet estadounidenses y alemanes reveló que estos últimos eran más proclives que los primeros a ocultar o alterar la información personal en Internet.

El análisis sugiere que la personalidad alemana ocupa un gran espacio privado y un pequeño espacio público, lo que se traduce en un gran sentido de la privacidad personal; en tanto que la personalidad estadounidense es lo opuesto. Como un estudio reciente sugiere, “entender las características de las culturas locales y su efecto en el uso y acceso de Internet deberían hacer posible que hubiera más precisión en las proyecciones de ventas y los índices del crecimiento adquisitivo de los consumidores”.

Quizá debido al predominio de las páginas en inglés en Internet, las naciones europeas que no son angloparlantes parecen estar dispuestas a distinguirse a sí mismas y a sus culturas diseñando sitios Web que, de alguna u otra manera, reflejen específicamente a sus países y a sus culturas. De tal suerte, los sitios Web alemanes podrían emplear colores brillantes y una distribución geométrica para darle una “sensación alemana”; un sitio Web francés podría tener un fondo negro; un sitio Web holandés podría ofrecer descargas de videos; y un sitio Web escandinavo podría mostrar diversas imágenes de la naturaleza. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

De hecho, un estudio reciente sobre las marcas estadounidenses globales examinó cómo estas marcas estandarizan sus sitios Web en Europa (Reino Unido, Francia, Alemania y España). El estudio reveló que mientras que los sitios Web de los fabricantes tenían un mínimo nivel de uniformidad con respecto al color, al logotipo y a la distribución, la información textual y las imágenes visuales eran distintas de un mercado a otro; es más, al igual que con los medios de publicidad tradicionales, la estandarización de bienes de consumo duraderos era más elevada que para los no duraderos.

En otro estudio, los investigadores examinaron los sitios Web nacionales y chinos de algunas compañías multinacionales estadounidenses. Los resultados revelan que Internet no es un medio culturalmente neutral, sino que está lleno de indicadores culturales que permiten que los sitios Web de cada país comuniquen una sensación y una apariencia únicas en la cultura local.

Por ejemplo, los sitios Web para el consumidor estadounidense a menudo contenían frases patrióticas y referencias al 11 de septiembre, los sitios Web chinos estaban cargados de símbolos culturales chinos (por ejemplo, la Gran Muralla y los festivales nacionales). La implicación administrativa de esta investigación es que los consumidores se relacionan mejor con los sitios Web que transmiten un sentimiento local porque éste reduce la ansiedad asociada con Internet (es un medio relativamente nuevo) y hace que la navegación sea más sencilla. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 422;423;426)

2.5. Ética del marketing y políticas públicas.

En los negocios con frecuencia surgen conflictos entre la meta de tener éxito en el mercado y el deseo de maximizar el bienestar de los consumidores, al proporcionarles productos y servicios seguros y eficaces. Por otro lado, es posible que los consumidores esperen demasiado de las compañías e intenten explotar estas obligaciones. (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 19)

2.5.1. Ética de los negocios.

La ética de los negocios son reglas de conducta que guían los actos en el mercado, es decir, son los estándares con base en los cuales la mayoría de la gente de una cultura juzga que es correcto e incorrecto, bueno o malo. Estos valores universales incluyen la honestidad, la confianza, la equidad, el respeto, la justicia, la integridad, el interés por los demás, la responsabilidad y la lealtad. La ética de las empresas es un buen negocio.

En una encuesta de consumidores estadounidenses, el Conference Board encontró que el criterio más importante al formarse opiniones acerca de corporaciones es la responsabilidad social en áreas tales como las prácticas laborales, la ética de negocios y los aspectos ambientales.³⁹ Los consumidores tienen más confianza en productos elaborados por empresas que ellos consideran que se comportan de forma ética.

Pero, ¿qué es una conducta ética? A veces no resulta sencillo explicarla. Por ejemplo, cuando descarga canciones de KaZaa, Morpheus u otros programas para compartir archivos, ¿está usted robando? La industria de las películas y las grabaciones piensa que sí, y está haciendo un llamado a todas las universidades del país para que ayuden a disminuir la piratería en Internet, y aconseja tener controles más rígidos sobre el intercambio de archivos, conocido como “robo electrónico de tiendas. (Armstrong, 2012)

2.5.2. Los mercadólogos crean necesidades artificiales

El sistema de marketing ha sido atacado desde ambos extremos del espectro político. Por un lado, algunos miembros de la derecha religiosa creen que los mercadólogos contribuyen al colapso moral de la sociedad, al presentar imágenes hedonistas y al fomentar la búsqueda de un humanismo secular a expensas de la espiritualidad y del ambiente.

Una coalición de grupos religiosos, llamada National Religious Partnership for the Environment, afirmó que las camionetas todo terreno (SUV) que consumen mucha gasolina, van en contra de las enseñanzas morales cristianas sobre la protección de la gente y de la Tierra.

Por otro lado, algunos izquierdistas argumentan que las mismas promesas engañosas del placer material funcionan para sobornar a individuos que de otra forma serían revolucionarios trabajando para cambiar el sistema. Según este argumento, el sistema de marketing crea demandas, las que sólo sus productos pueden satisfacer. (Michael.R.Solomon., 2008)

2.5.3. Políticas públicas y consumismo.

La preocupación por el bienestar de los consumidores ha sido un tema importante desde por lo menos el inicio del siglo XX, y los activistas continúan expresando sus preocupaciones sobre varios problemas como el trabajo infantil, la publicidad explotadora y los alimentos modificados genéticamente.

En Estados Unidos, en parte como resultado de los esfuerzos de los consumidores, el gobierno estableció muchos organismos federales para supervisar las actividades relacionadas con el consumidor, como el Department of Agriculture, la Federal Trade Commission, la Food and Drug Administración, la Securities and Exchange Commission y la Environmental Protection Agency (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 23).

2.5.4 Políticas públicas y ética en la investigación de mercados.

La mayor parte de la investigación de mercados beneficia tanto a la compañía patrocinadora como a sus clientes. Mediante la investigación de mercados las empresas aprenden más sobre las necesidades de los consumidores, lo cual da como resultado productos y servicios más satisfactorios, así como relaciones más sólidas con los clientes. Sin embargo, el mal uso de ésta también dañaría o molestaría a los consumidores. Dos temas importantes de política pública y ética en la investigación de mercados son la violación de la privacidad del consumidor y el mal uso de los hallazgos de investigación.

2.5.4.1. Violación de la privacidad del consumidor

Muchos consumidores muestran una actitud favorable hacia la investigación de mercados y consideran que es útil. De hecho, algunos disfrutan ser entrevistados y expresar sus opiniones. Sin embargo, otros se molestan o incluso desconfían de esta investigación; les disgusta ser interrumpidos por los investigadores. Les preocupa que los mercadólogos estén creando enormes bases de datos llenas de información personal acerca de los clientes, o temen que los investigadores utilicen técnicas avanzadas para indagar sus sentimientos más profundos, observen sobre su hombro mientras compran o escuchan a escondidas sus conversaciones y luego utilicen estos conocimientos para manipular sus hábitos de compra.

No hay respuestas fáciles cuando se trata de la investigación de mercados y la privacidad. Por ejemplo, ¿es bueno o malo que los mercadólogos hagan un seguimiento y analicen los clics de los consumidores en Internet y dirijan sus anuncios a las personas con base en sus búsquedas y en su comportamiento en las redes sociales? De igual manera, ¿debemos aplaudir o criticar a las empresas que vigilan las pláticas de los consumidores en YouTube, Facebook, Twitter u otras redes sociales públicas en un esfuerzo por ser más receptivas? Por ejemplo, Dell utiliza Radian6 para seguir de manera habitual las conversaciones de los medios sociales y con frecuencia responde con rapidez.

Alguien que hace un comentario acerca de Dell en un blog popular podría sorprenderse al recibir una respuesta de un representante de la compañía unas cuantas horas después. Dell considera este tipo de monitoreo como una oportunidad para involucrar a los consumidores en útiles conversaciones bidireccionales. Sin embargo, algunos consumidores desconcertados podrían verlo como una violación a su privacidad. (Armstrong, 2012)

También es probable que otros consumidores anteriormente hayan participado en “encuestas de investigación de mercados” que en realidad se convirtieron en intentos por venderles algo. Incluso otros confunden los estudios de investigación de mercados legítimos con esfuerzos promocionales y dicen que “no” aun antes de que el entrevistador empiece. Sin embargo, la mayoría simplemente rechaza la intromisión; les desagradan las encuestas por correo, por teléfono o por Internet que son demasiado largas o demasiado personales, o que los interrumpen en momentos inadecuados.

La molestia cada vez mayor de los consumidores se ha convertido en un problema importante para la industria de la investigación de mercados, ya que ha provocado que disminuyan las tasas de respuesta a las encuestas en años recientes. Así como las compañías enfrentan el desafío de descubrir datos valiosos, pero potencialmente sensibles de los consumidores mientras conservan su confianza, los clientes luchan con las ventajas y las desventajas de la personalización y la privacidad.

Aunque muchos consumidores están dispuestos a intercambiar información personal por servicios gratuitos, crédito fácil, descuentos, actualizaciones y todo tipo de recompensas, también les preocupa el aumento del robo de identidad en línea.

Un estudio realizado por TRUST es, una organización que vigila las prácticas de privacidad en los sitios web, descubrió que más del 90% de los individuos consideran la privacidad en línea como un tema “realmente” o “hasta cierto punto” importante. Más del 75% coincidió con la siguiente afirmación: “Internet no está bien regulado, y es fácil que se aprovechen de los usuarios ingenuos”. Y el 66% de los estadounidenses no desean que los mercadólogos sigan su conducta en línea y personalicen sus anuncios a su conveniencia. Por lo tanto, no nos sorprende que ahora estén menos dispuestos a revelar información personal en los sitios web. (Armstrong, 2012)

La industria de la investigación de mercados está considerando varias opciones para resolver este problema. Un ejemplo son las iniciativas “Su opinión cuenta” y la “Carta de derechos del encuestado”, de la Marketing Research Association, cuya finalidad es educar a los consumidores acerca de los beneficios de la investigación de mercados y distinguirla de las ventas por teléfono y de la construcción de bases de datos.

La industria también ha considerado adoptar normas extensas, tal vez con base en el Código Internacional de Marketing y Práctica de Investigación Social de la International Chamber of Commerce. Este código señala las responsabilidades que tienen los investigadores con las personas que responden a las encuestas y con el público en general. Por ejemplo, afirma que los investigadores deberían dar sus nombres y sus direcciones a los participantes, y prohíbe a las compañías presentar actividades como la recopilación de bases de datos o argumentos de venta o promocionales como investigación.

La mayoría de las grandes empresas, incluyendo a IBM, Facebook, CitiGroup, American Express y Microsoft, han designado a un “oficial en jefe de la privacidad (OJP, por sus siglas en inglés)”, cuyo trabajo consiste en salvaguardar la privacidad de los consumidores que hacen negocios con la compañía. El OJP de IBM afirma que su trabajo requiere de “un pensamiento y una actitud multidisciplinarios”. Debe lograr que todas las áreas de la compañía, desde los departamentos legal, de tecnología y contabilidad, hasta los de marketing y comunicaciones, trabajen en conjunto para proteger la privacidad del cliente.

Al final, si los investigadores ofrecen valor en el intercambio de información, los clientes la darán con gusto. Por ejemplo, a los clientes de Amazon.com no les importa si la empresa crea una base de datos de los productos que adquieren, con la intención de hacer futuras recomendaciones de productos; esto les ahorra tiempo y les proporciona valor. De manera similar, los usuarios de Bizrate responden gustosamente encuestas para calificar sitios de ventas en línea porque pueden ver las calificaciones generales de los demás cuando toman decisiones de compra. (Armstrong, 2012)

El mejor enfoque consiste en que los investigadores soliciten sólo la información que necesitan, que la utilicen de manera responsable para ofrecer valor al cliente y que eviten compartir información sin su autorización.

2.5.4.2. Mal uso de los hallazgos de investigación

Los estudios de investigación pueden ser poderosas herramientas de persuasión; las empresas a menudo utilizan los resultados de estudios como argumentos en sus campañas de publicidad y promoción. Sin embargo, parece que en la actualidad muchos estudios de investigación son algo más que vehículos para lanzar las mercancías del patrocinador. De hecho, en algunos casos las encuestas de investigación parecen estar diseñadas sólo para generar el efecto deseado. Pocos publicistas manipulan abiertamente sus diseños de investigación o distorsionan de manera intencional los hallazgos; la mayoría de los abusos tienden a rebasar los límites sutilmente.

Considere el siguiente ejemplo: Con base en un estudio científico, Kellogg Company afirmó recientemente en sus anuncios y en envases de Frosted Mini-Wheats que estaba demostrado clínicamente que el cereal “mejoraba la capacidad de atención de los niños en casi un 20%”. Sin embargo, cuando fue cuestionada por la Federal Trade Commission, dichas afirmaciones resultaron ser una exageración de los resultados del estudio.

Letras pequeñas en la parte inferior de la caja revelaban lo siguiente: “Con base en una investigación clínica independiente, los niveles de atención de los niños que comieron el cereal Frosted Mini-Wheats de Kellogg’s en el desayuno aumentaron hasta en un 18% tres horas después del desayuno, a diferencia de los niños que no habían desayunado”. Como señaló un crítico, esto significa que “Frosted Mini-Wheats son (hasta) 18% mejores que morir de hambre”.

Además, según la queja de la FTC, el estudio clínico al que se refería Kellogg en realidad reveló que los niños que comían cereal en el desayuno mostraban en promedio una mejoría en su atención menor al 11%, en comparación con los niños que no habían desayunado, y que sólo uno de cada nueve tuvo una mejoría de alrededor del 20% o más. Kellogg llegó a un acuerdo con la FTC, y accedió a abstenerse de hacer afirmaciones de salud sin fundamento acerca de los efectos de los Frosted; Mini-Wheats y otros productos, y de malinterpretar los resultados de pruebas científicas.

Al reconocer que es posible abusar de las encuestas, diversas asociaciones (incluyendo a la American Marketing Association, la Marketing Research Association y el Council of American Survey Research Organizations [CASRO, por sus siglas en inglés]) han elaborado códigos de ética en investigación y normas de conducta. Por ejemplo, el Código de normas y ética para la investigación por encuesta de CASRO describe las responsabilidades de los investigadores hacia los participantes, incluyendo la confidencialidad, la privacidad y el acoso. Además, describe responsabilidades importantes en el informe de los resultados para los clientes y el público.

Sin embargo, a final de cuentas las acciones poco éticas o inadecuadas no se eliminan tan sólo por utilizar las regulaciones. Cada empresa debe aceptar la responsabilidad de regular las conductas e informarlo en su propia investigación de mercados, con la finalidad de proteger tanto los intereses de los consumidores como los propios. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

2.6. Trastorno en los consumidores.

A pesar de los grandes esfuerzos de los investigadores, legisladores gubernamentales y gente preocupada de la industria, en ocasiones los peores enemigos de los consumidores son ellos mismos. A menudo consideramos que los individuos toman decisiones racionales, que con calma hacen lo mejor para obtener productos y servicios que maximicen la salud y el bienestar de sí mismos, de sus familias y de su sociedad. Sin embargo, de hecho, los deseos, las decisiones y las acciones de los consumidores con frecuencia provocan consecuencias negativas a los individuos y a la sociedad en que viven. (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 28)

2.6.1. Consumo adictivo.

La adicción del consumidor es una dependencia fisiológica o psicológica a productos o servicios. Desde luego, estos problemas incluyen el alcoholismo, y la adicción a las drogas y a la nicotina —y muchas compañías se benefician de productos adictivos o de la venta de soluciones.

Aunque la mayoría de la gente relaciona las adicciones con las drogas, los consumidores pueden utilizar prácticamente cualquier producto o servicio para aliviar (al menos de forma temporal) algún problema o satisfacer cierta necesidad, hasta el punto en que la dependencia se vuelve extrema.

En la actualidad, algunos psicólogos están preocupados por la “adicción a Internet”, que es un problema en el cual la gente (¡en especial estudiantes universitarios!) se muestra obsesionada con las salas de chat on line, al grado de que su vida “virtual” toma prioridad sobre su vida real. Se han reportado casos de adicción al servicio de mensajes cortos (SMS). (Michael.R.Solomon., 2008, págs. 29-30)

2.6.2. Consumo compulsivo.

Algunos consumidores toman la expresión “nacido para comprar” de forma bastante literal. Compran porque se sienten impulsados a hacerlo, y no porque ir de compras sea una tarea funcional o placentera. El consumo compulsivo se refiere a compras repetitivas, a menudo en exceso, como un antídoto para la tensión, la ansiedad, la depresión o el aburrimiento. Los “adictos a las compras” recurren a éstas de una forma similar a la que los adictos recurren a las drogas o al alcohol. Un hombre diagnosticado con trastorno de compras compulsivas (TCC) adquirió más de 2000 llaves inglesas y nunca utilizó alguna.

Los terapeutas informan que a nivel clínico existen cuatro mujeres diagnosticadas con TCC por cada hombre con el trastorno. Especulan que las mujeres se sienten atraídas por artículos como ropa y cosméticos como forma de mejorar sus relaciones interpersonales; mientras que los hombres tienden a enfocarse en dispositivos electrónicos, herramientas y armas para tener una sensación de poder. En algunos casos, es justo decir que el consumidor, al igual que un adicto a las drogas, tiene poco o ningún control sobre el consumo.

Ya sea que se trate de alcohol, cigarrillos, chocolates, refrescos de cola o incluso humectantes de labios, los productos controlan al consumidor. Hasta el acto mismo de comprar se vuelve una experiencia adictiva para algunas personas. Tres elementos comunes caracterizan muchas conductas de consumo negativas o destructivas:

1. La conducta no se realiza por decisión.
2. La gratificación derivada de la conducta es de corta duración.
3. La persona experimenta fuertes sentimientos de arrepentimiento o culpa después de la conducta.

Capítulo 3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra.

cada individuo es hasta cierto grado un receptor hermético de información del mundo exterior. De manera constante nos vemos ante mensajes publicitarios, productos y otros individuos que intentan persuadirnos para comprar algo, e incluso ante reflexiones sobre nosotros mismos que nos causan alegría o tristeza. (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 45)

3.1. La percepción.

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que ésta se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual.

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas. (Armstrong, 2012)

La gente está expuesta a un gran número de estímulos de manera cotidiana. Por ejemplo, se estima que la gente se expone a una cantidad de 3 000 a 5 000 anuncios cada día. Es imposible poner atención en todos esos estímulos.

La atención selectiva (la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta) implica que los mercadólogos deben trabajar muy duro para llamar la atención del consumidor. Aun los estímulos percibidos no siempre se captan en la forma deseada.

Cada persona ajusta la información de entrada en un esquema mental existente. La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias. La gente también olvida gran parte de lo que aprende; suele retener información que apoya sus actitudes y creencias.

La retención selectiva implica que los clientes probablemente recuerden los aspectos positivos de una marca que prefieren, y olviden los aspectos positivos sobre las marcas competidoras. Debido a la atención, la distorsión y la retención selectivas, los mercadólogos deben hacer un gran esfuerzo para transmitir sus mensajes. De modo interesante, aun cuando a la mayoría de los mercadólogos les interesa que se perciban sus ofertas, a algunos consumidores les preocupa verse afectados por mensajes de marketing sin siquiera saberlo, mediante la publicidad subliminal. (Armstrong, 2012).

Los consumidores perciben productos, precios, publicidad, establecimientos de ventas e imágenes corporativas. de la percepción se derivan actitudes y en últimas instancias conductas. las personas no perciben los estímulos del exterior de forma casual, si no que existe un proceso secuencial que abarca desde la exposición a los mismo hasta su asimilación y retención, ese proceso se resume en la siguiente fase

1.exposición selectiva los consumidores buscan los estímulos por los cuales sienten interés : por ejemplo si quieren un automóvil comparan revistas de coches y se fijaran en la publicidad sobre los mismo (Grande, 2006)

2. atención selectiva y compresión selectiva. El consumidor se fija en la existencia de aquellos atributos o características que buscan o creen que el producto tiene y lo demás lo pasara por alto. Por ejemplo, si le gusta la simplicidad se fijará en la sencillez del manejo del producto

3. retención selectiva Los consumidores recuerdan aquella información relevante que este en consonancia con sus creencias y actitudes. (Salvador Ruiz maya, Ildefonso Grande Esteban, 2013)

La percepción no es única para todos los consumidores. los factores que la determinan son los siguientes: La edad los niños captan rápidamente muchos detalles en los anuncios de tv los mayores necesitan más tiempo.

La necesidad una persona que necesite un ordenador para trabajar no lo percibe de igual manera que otra que lo quiera para entrenarse. una persona mayor no percibe las vacaciones de la misma forma que un ejecutivo estresado.

La cultura y el sistema de valores sociales las personas mayores ven el pago al contado como un signo externo de estatus elevado. La expectación por que las percepciones están condiciones por ideas preconcebidas o prejuicios.

El contexto en el cual se producen los estímulos: una sopa no sabe igual en un día frio que en otro calurosos. No todos los estímulos son percibidos de la misma forma.

Existen umbrales de percepción o dosis de estímulos mínimas que han de proporcionarse para que exista percepción. para que una persona mayor perciba un estímulo transmitido en un mensaje de tv que necesita varios segundos.

Si no se proporcionan en cantidad suficiente no debe esperarse una reacción: por ejemplo una variación del precio inferior al 10% no suele tener influencia sobre las ventas

El estudio de percepción es muy importante para: El diseño de productos: por ejemplo, si los consumidores no perciben diferencias entre la madera de pinos de roble se producirán muebles con la primera que es más barata.

fijación o alteración de los precios: es una lata de tomate frito que cueste 61 céntimos de euros se perciben que han subido de precios si costara 89 los consumidores creerían que ha bajado.

Diseñar las campanas de comunicación eficaces: los consumidores mayores no leen bien letras verdes sobre fondo azul, pero perciben bien los mensajes vistos en televisión, mejor que el emitido a través de radio.

Finalmente, la adquisición de productos de apareja un riesgo o miedo para el consumidor referente al grado de aciertos de su decisión. dicho riesgo puede ser de diversas clases: Financiero o miedo a perder dinero; funcional o miedo a no saber usar correctamente un producto psicológico o miedo a una posterior insatisfacción derivada de una compra poco acertada; social o creencia de un producto que deje en mal lugar a un consumidor. (Salvador Ruiz maya, Ildefonso Grande Esteban, 2013)

3.2. La motivación.

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por razones de nutrición) o hedonista (es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías, como cuando Brasil piensa con añoranza en una jugosa carne).

El estado final deseado es la meta del consumidor. Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y que permitan que el consumidor reduzca esta tensión. No importa si la necesidad es utilitaria o hedonista, hay una discrepancia entre el estado presente del consumidor y algún estado ideal. Este vacío crea un estado de tensión. La magnitud de la tensión determina la urgencia que siente el consumidor de reducirla. Este nivel de activación se conoce como impulso.

Una necesidad básica se satisface de varias formas, y la ruta específica que elige un individuo se ve influida tanto por su conjunto único de experiencias, como por los valores inculcados por la cultura en que el individuo ha crecido.

Estos factores personales y culturales se combinan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad. Por ejemplo, el hambre es una necesidad básica que todos debemos satisfacer; la falta de alimento crea un estado de tensión que puede reducirse mediante la ingesta de hamburguesas con queso, galletas Oreo con relleno doble, pescado crudo o germen de soya.

La ruta específica que se sigue para reducir el impulso está determinada cultural e individualmente. Una vez que se alcanza la meta, se reduce la tensión y disminuye la motivación (por el momento). La motivación se puede describir en términos de su fuerza o del empuje que ejerce sobre el consumidor, y de su dirección o la forma específica en que el consumidor intenta reducir la tensión motivacional. (Michael.R.Solomon., 2008, págs. 118-119)

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares (las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow) tienen significados muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing.

Sigmund Freud supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los lapsus linguae (error de lengua), en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en el peor de los casos, en la psicosis.

La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente. De manera que uno una baby boomer de edad madura que adquiere un deportivo BMW Z4 convertible podría decir que simplemente le gusta sentir el viento en su cabello. En un nivel más profundo, quizá esté intentando impresionar a los demás con su éxito. A un nivel todavía más profundo, tal vez compró el automóvil para sentirse otra vez joven e independiente.

La frase investigación de la motivación se refiere a la investigación cualitativa diseñada para explorar las motivaciones ocultas o subconscientes de los consumidores. Con frecuencia los clientes no saben o no pueden describir por qué actúan como lo hacen. Por lo tanto, los investigadores de la motivación utilizan una gran variedad de técnicas de investigación para descubrir emociones y actitudes ocultas hacia las marcas y las situaciones de compra. (Armstrong, 2012)

Personalidad. Las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. Muchas empresas contratan equipos de psicólogos, antropólogos otros científicos sociales para realizar investigaciones sobre la motivación. Una agencia lleva a cabo de manera rutinaria entrevistas individuales similares a una terapia, para investigar a fondo el funcionamiento interno de los consumidores.

Otra compañía les pide que describan sus marcas favoritas como si fueran animales o automóviles (digamos, Cadillacs contra Chevrolets), para evaluar el prestigio asociado con diversas marcas. Incluso otras empresas utilizan la hipnosis, la terapia de sueños o luz suave y música tranquila para sumergirse en lo más profundo de la psique de sus clientes.

Este tipo de técnicas proyectivas parecen ridículas, y algunos mercadólogos consideran que este tipo de investigación de la motivación es absurdo. Sin embargo, muchos otros utilizan este tipo de métodos sensibles, que en ocasiones se conocen como investigación interpretativa del consumidor, para estudiar con mayor profundidad la mente de las personas y desarrollar mejores estrategias de marketing.

Abraham Maslow intentó explicar por qué los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particulares en momentos específicos. ¿Por qué un individuo dedica mucho tiempo y mucha energía a su seguridad personal, y otro los dedican a ganar la estima de los demás? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, donde las más apremiantes se localizan en el punto inferior, y las menos en la parte superior. Las necesidades son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. (Armstrong, 2012)

El individuo busca satisfacer primero la necesidad más importante; cuando se satisface esta necesidad, deja de ser un motivador y la persona trata de satisfacer la siguiente necesidad más importante. Por ejemplo, la gente con mucha hambre (necesidad fisiológica) no tendrá interés por los últimos acontecimientos en el mundo artístico (necesidades de autorrealización), ni por la forma en que los demás la ven o la estiman (necesidades sociales o de estima), ni en el hecho de si está respirando aire limpio (necesidades de seguridad). No obstante, conforme se satisface cada necesidad importante, entrará en juego la siguiente necesidad en importancia. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012)

3.2.1. Las necesidades humanas.

Necesidades del consumidor son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia.

La filosofía y la estrategia de marketing de Charles Revlon, el creador del imperio de cosméticos Revlon, representan una comprensión aguda de las necesidades del consumidor. Charles Revlon empezó fabricando esmalte para uñas, aunque lo definió como un accesorio de moda y no tan sólo como una cubierta para las uñas. Su estrategia se diseñó para inducir a las mujeres a utilizar tonalidades diferentes del esmalte de acuerdo con su vestimenta, su estado de ánimo y la ocasión.

Este enfoque ensanchó significativamente el mercado para el producto, ya que persuadió a las mujeres de que adquirieran y utilizaran muchos colores diferentes del esmalte para uñas en la misma temporada, en vez de esperar a que se terminara una botella para comprar otra. Revlon se aseguró de que las mujeres comprarían cada vez más botellas del esmalte para las uñas, introduciendo cada temporada nuevas modas en el color de las uñas. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010)

Siguiendo la estrategia de GM de la obsolescencia planeada (es decir, el lanzamiento de modelos nuevos de automóviles todos los años), Revlon presentó nuevos colores para uñas cada otoño y primavera y, gracias a publicidad intensa y efectiva, convenció a las mujeres de que comprando los nuevos colores satisfacerían sus necesidades de estar a la moda y de verse atractivas.

Y, lo más importante, Revlon entendió que él no vendía a las clientes una mercancía física (por ejemplo, esmalte para cubrir sus uñas), sino la fantasía de que dicho esmalte llamaría la atención y daría clase y encanto a quien lo usara. Así, Revlon no vendió esmalte rojo profundo: vendió el fuego y el hielo.

Él no vendió esmalte rojo oscuro: vendió Berry Bon Bon. Charles Revlon resumió su filosofía diciendo que “en la fábrica, hacemos los cosméticos; en la tienda, vendemos esperanza”. Y vender la esperanza, en vez del artículo físico conocido como cosmético, permitió a Revlon ganar mucho más por sus productos.

En lugar de competir con otros fabricantes con base en el precio, Revlon compitió con base en la calidad percibida, y en la mayor satisfacción de las necesidades de las mujeres en cuanto a fantasía y atención. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 86)

3.3. La personalidad.

Durante mucho tiempo, los mercadólogos han intentado atraer a los consumidores basándose en sus características de personalidad. De manera intuitiva, han sentido que las compras de los consumidores, así como la forma en que consumen y el momento en que lo hacen, muy probablemente estén influidos por factores propios de su personalidad. Por tal razón, los especialistas del marketing y la publicidad con frecuencia representan (o incorporan) rasgos o características específicos de la personalidad en sus mensajes de marketing y publicitarios. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 116)

3.3.1. Definición de la personalidad.

Los teóricos han estudiado la personalidad de diversas maneras. Algunos han destacado la influencia dual de la herencia y las experiencias de la niñez temprana en el desarrollo de la personalidad; otros han hecho hincapié en las influencias sociales y ambientales más amplias, así como en el hecho de que las personalidades se desarrollan de manera continua con el transcurso del tiempo.

Algunos teóricos prefieren ver la personalidad como un todo unificado; en tanto que otros se enfocan en rasgos específicos. La amplia variación en los puntos de vista hace difícil llegar a una sola definición. Sin embargo, proponemos que la personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.

El énfasis en esta definición está en las características internas: aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros. Como se verá más adelante en este capítulo, es muy probable que tales características profundamente arraigadas que llamamos personalidad influyan las selecciones de productos que hace un individuo.

Afectan la forma en que los consumidores responden a las campañas de los mercadólogos, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos bienes o servicios. Por lo tanto, la identificación de las características específicas de la personalidad asociadas con el comportamiento del consumidor ha demostrado ser altamente útil en el desarrollo de las estrategias de segmentación del mercado de una compañía. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

3.3.2. Características de la personalidad.

En el estudio de la personalidad, tres características distintivas revisten importancia fundamental.

1. La personalidad refleja las diferencias individuales; puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos seres humanos exactamente iguales. No obstante, muchas personas llegan a parecerse en términos de una sola característica de la personalidad, pero no así en relación con las demás.

Por ejemplo, algunos individuos se describen como “altos” en etnocentrismo del consumidor (es decir, la voluntad para aceptar un producto de manufactura extranjera); en tanto que otros se describirían como “bajos” en etnocentrismo (es decir, el temor o rechazo a comprar un producto de manufactura extranjera). La personalidad es un concepto útil porque nos permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos con base en uno o incluso varios rasgos.

Si cada consumidor fuera diferente en términos de todos los rasgos de la personalidad, sería imposible agrupar a los individuos en segmentos, y habría pocas razones para que los mercadólogos desarrollaran productos y campañas promocionales dirigidas a segmentos específicos.

2. La personalidad es consistente y duradera; la personalidad de un individuo suele ser consistente y duradera. De hecho, el hermano que comenta que su hermana “siempre ha cuidado mucho su ropa, desde que era una niña pequeña” está apoyando la aseveración de que la personalidad tiene tanto consistencia como perdurabilidad.

Ambas cualidades resultan esenciales, si los mercadólogos tienen que explicar o predecir el comportamiento del consumidor en función de la personalidad. Si bien los mercadólogos no son capaces de modificar las personalidades de los individuos para ajustarlas a sus productos, si conocen las características de la personalidad que influyen en las respuestas específicas de los consumidores, pueden intentar invocar los rasgos inherentes relevantes en su grupo de consumidores meta. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010)

Aun cuando las personalidades de los consumidores sean consistentes, a menudo su comportamiento de consumo varía significativamente debido a los diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales que afectan el comportamiento. Por ejemplo, aunque la personalidad de un individuo sea relativamente estable, las necesidades o los motivos específicos, las actitudes, las reacciones ante la presión de su grupo y hasta las respuestas frente a las nuevas marcas disponibles, podrían originar un cambio en la conducta del individuo.

La personalidad es sólo uno de una combinación de factores que influyen la forma en que actúa un consumidor. La personalidad puede cambiar; en determinadas circunstancias las personalidades cambian. Por ejemplo, la personalidad de un individuo quizá se vea alterada por sucesos importantes de la vida, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, la muerte de un padre, o un cambio de profesión y/o de trabajo.

3. La personalidad de un individuo cambia no únicamente en respuesta a eventos abruptos, sino también como parte del proceso gradual de maduración: “Ella es más madura, y ahora está dispuesta a escuchar diferentes puntos de vista, no sólo con los que coincide”, dice una tía después de no ver a su sobrina por muchos años. También hay evidencia de que los estereotipos de la personalidad pueden cambiar con el paso del tiempo.

Más específicamente, aunque parezca que en general la personalidad de los hombres se ha mantenido relativamente constante durante los últimos 50 años, la personalidad de las mujeres parece haberse vuelto cada vez más masculina, y esa tendencia debería continuar en los próximos 50 años.

Tal predicción indica una convergencia en las características de la personalidad de hombres y de mujeres. La razón de este cambio es que las mujeres se han estado desplazando progresivamente hacia ocupaciones que por tradición habían estado dominadas por los hombres y, por consiguiente, se les asocia cada vez más con atributos de la personalidad masculina. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010, págs. 118-119)

3.3.3. la personalidad y entendimiento del comportamiento del consumidor.

A los mercadólogos les interesa saber cómo influye la personalidad sobre el comportamiento de consumo, ya que dicho conocimiento les permitirá entender mejor a los consumidores, para después segmentar y elegir como objetivo a quienes tengan mayores probabilidades de responder positivamente a sus mensajes sobre bienes o servicios. A continuación, se examinarán algunos rasgos específicos de la personalidad que brindan conocimiento sobre el comportamiento del consumidor.

Los profesionales del marketing intentan aprender todo lo que sea posible acerca de los consumidores innovadores —quienes están abiertos a nuevas ideas y son de los primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias, ya que en el mercado la respuesta de estos innovadores es con frecuencia un indicador fundamental del éxito o fracaso finales de un producto o servicio nuevos.

Los rasgos de personalidad que han resultado útiles para establecer la diferencia entre los consumidores innovadores y los no innovadores son el deseo de innovación, el dogmatismo, el carácter social, la necesidad de originalidad, el nivel óptimo de estimulación, la búsqueda de sensaciones, y la búsqueda de variedad y novedad. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010, págs. 123-124)

cada persona posee unas características que la diferencian de otras y que definen su forma de comportarse, aunque no es posible predecir cómo va a ser exactamente su comportamiento de compra conociendo solo una variable de su personalidad. Esto ocurre porque las características propias hacen que los individuos se comporten de forma diferente ante los mismos estímulos. (Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Victor Molero Ayala., 2013)

Sin embargo, estamos acostumbrados a los anuncios publicitarios que resaltan ciertos rasgos de personalidad como la independencia, el liderazgo, la sociabilidad, la ambición, la sofisticación y otros que proyectan la imagen de personas con éxito. En muchos casos el consumidor se siente reflejado en ese tipo de personalidad, pero generalmente lo que se pretende es que el consumidor proyecte en el producto o el servicio anunciado el rasgo de personalidad deseado. (Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Victor Molero Ayala., 2013, pág. 190).

3.3.4. personalidad y auto concepto.

La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad.

La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas. La idea es que las marcas también tienen personalidades, y que los consumidores probablemente eligen las marcas cuyas personalidades coinciden con la suya.

Una personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada. Un investigador identificó cinco rasgos en la personalidad de marca: sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre), animación (atrevida, animada, imaginativa y actualizada), competencia (confiable, inteligente y exitosa), sofisticación (de clase alta y fascinante) y resistencia (adecuada para exteriores y resistente).

La mayoría de las marcas reconocidas se asocian mucho con un rasgo particular: Jeep con “resistencia”, Apple con “entusiasmo”, CNN con “competencia” y Dove con “sinceridad”. Por lo tanto, tales marcas atraerán a las personas que tienen rasgos de personalidad similares. (Armstrong, 2012)

Muchos comerciantes utilizan un concepto relacionado con la personalidad: el auto concepto (también llamado autoimagen) de una persona. La idea es que las pertenencias de la gente contribuyen a formar su identidad y la reflejan; es decir, “somos lo que tenemos”. Así, para entender el comportamiento del consumidor, el mercadólogo debe reconocer primero la relación que hay entre el auto concepto del consumidor y sus pertenencias. (Armstrong, 2012, pág. 147)

3.4. Estilo de vida.

Estilo de vida Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su pictografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor; actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos).

El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad de la persona: perfila su patrón completo de participación en el mundo e interacción con éste. Cuando se utiliza de forma cuidadosa, el concepto del estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender los valores cambiantes de los consumidores y la manera en que afectan el comportamiento de compra.

Los consumidores no sólo compran productos, sino que adquieren los valores del estilo de vida que representan tales productos. Muchos indicadores muestran que en tiempos de recesión el tiempo se valora más. En Latinoamérica, el tiempo es más importante en áreas más urbanizadas que en el campo o ciudades del interior, donde los estilos de vida se mantienen más lentos.

El número de personas que vive en ciudades ha crecido en años recientes, especialmente en Brasil y México, por tal motivo los consumidores están en busca de más y mejores ofertas. POPAI Brasil, la oficina principal local de la asociación de mercadotecnia de comercio internacional para la industria de retail, reveló, en marzo de 2011, que en 1998 los brasileños gastaban 78 minutos en promedio en tiendas; sin embargo, en 2010 gastaron 34 minutos.

Esto significa que la gente compró 129% más rápido. Adicionalmente, el 71% fue de compras acompañado, mientras que ahora el 70% va por su cuenta; finalmente, el 75% fue a cada sección y ahora solo el 38% lo hace. De acuerdo con POPAI Brasil, los bajos niveles de acceso a servicios bancarios significaron que, en 2010, 58% de las compras en supermercados se pagaran en efectivo, el 15% con tarjetas de crédito, el 15% con tarjetas de débito y 5% con tarjetas de regalos, las cuales han comenzado ser de la preferencia de los consumidores de bajo ingreso, quienes no pueden tener acceso a bancos.

Con el Internet cada vez más accesible para todos, aunado a la falta de tiempo, los consumidores comienzan a confiar un poco más en esta manera de realizar sus compras. Los clientes son recompensados, como en un sistema de millas aéreas, con puntos después de cada transacción en línea, los cuales pueden ser redimidos por regalos. Ganar tiempo puede ser un deseo, una expectativa y una tendencia del consumidor en sí misma. (Armstrong, 2012, pág. 146)

3.5. Factores sociales en el comportamiento del consumidor.

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado, pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca. (Phillip kotler y kevin lane keller, 2006).

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos aspiraciones positivos y aspiraciones negativas (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales. (Phillip kotler y kevin lane keller, 2006)

3.6. Factores personales de influencia en la conducta del consumidor

Dentro de las Psicológicas se encuentran; personalidad: se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El auto concepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el auto concepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma. (Phillip kotler y kevin lane keller, 2006).

Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en: predominantes masculinas (esposo), predominantes femeninas (esposa), conjuntas automáticas.

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva. La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos. (Phillip kotler y kevin lane keller, 2006)

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

La cultura es compartida. Hablar de una cultura compartida es enfatizar las creencias, valores y hábitos que nos han inculcado durante la infancia, también es considerada como el conjunto de costumbres que se relacionan entre sí a los miembros de determinada sociedad. Existen tres instituciones que ayudan a transmitir esos valores y creencias, el principal agente de culturización es la familia porque este es el que emite esos hábitos desde la niñez, además de la familia están las instituciones que comparten responsabilidades para aquellos aspectos seleccionados de la cultura entre ellas están las educativas y los cultos religiosos. “La cultura compartida: es como se trasmite las costumbres en la sociedad a través de la observación, escuchando, conversando, e interactuando con otra gente”

Como por ejemplo la celebración de un matrimonio, que vestuario debe utilizar la novia y el novio, los colores, los accesorios, el arreglo, la comida, las bebidas, los bocadillos, etc. Todo lo que debe de ir de acuerdo con esa actividad, que son de mucha importancia para las empresas que distribuyen estos productos o servicios, debido a que existen numerosos rituales, también nos habla del comportamiento ritualista que en este ejemplo podría ser cuando la novia utiliza una joya que le haiga regalado algún familiar o amigo que reprenda algo sentimental, se dice que es de buena suerte.

La cultura es compartida. Hablar de una cultura compartida es enfatizar las creencias, valores y hábitos que nos han inculcado durante la infancia, también es considerada como el conjunto de costumbres que se relacionan entre sí a los miembros de determinada sociedad. Existen tres instituciones que ayudan a transmitir esos valores y creencias, el principal agente de culturización es la familia porque este es el que emite esos hábitos desde la niñez, además de la familia están las instituciones que comparten responsabilidades para aquellos aspectos seleccionados de la cultura entre ellas están las educativas y los cultos religiosos. (Phillip kotler y Kevin Lane Keller, 2006)

“La cultura compartida: es como se trasmite las costumbres en la sociedad a través de la observación, escuchando, conversando, e interactuando con otra gente”. Nuestra cultura es estrechar la mano y darnos un abrazo como saludo, es una manera de compartir nuestras costumbres, en otros países este saludo difiere.

El conocimiento de una cultura es de vital importancia para las empresas que necesitan ofertar un nuevo producto al mercado, pues es a través de la cultura es que se puede evaluar los diferentes segmentos de mercado que ayudaran a que los mercados logros desarrollen sus productos y así ofrecerlos a un precio más accesible que el de la competencia. (Phillip kotler y kevin lane keller, 2006)

3.7. Ingresos y clases sociales

Cada una de las personas se han hecho parteen diferentes grupos a los que se les han correspondido privilegios, obligaciones e intereses distintos, según el lugar que hay han ocupado en un determinado status social de la riqueza. Como ejemplo podemos mencionar: La sociedad hindú se organizó tradicionalmente en castas los cuales, según son la nobleza medieval, los establecidos en la India, Es un sistema social en el que el estatus personal se adjudica de por vida, por tanto, en las sociedades organizadas por castas los diferentes estratos son cerrados y el individuo debe permanecer en el estrato social en el que nació.

Hasta la aparición de las sociedades moderna, las viejas divisiones sociales encontraban generalmente sus raíces en la religión, y sus miembros recibían por parte de la ley un trato diferente. Por otra parte, el hecho de pertenecerá un determinado grupo social se establecía generalmente de la herencia y el nacimiento de cada persona, esto podría variar dependiendo de cada país.

Puesto que cada país, tiene su forma de estructurar las clases sociales, en este factor influye también la cultura de los diferentes países que influyen de igual forma en el comportamiento del individuo. En lo que respecta a la mercadotecnia, “las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (Phillip kotler y kevin lane keller, 2006, pág. 175).

Podríamos suponer que existen distintos patrones de consumo en función de la descripción social de los individuos. El concepto que más se ha utilizado para describir la descripción social de las clases sociales representa la posición de estatus de individuos en el seno de una sociedad.

Hasta hace poco, la pertenencia de un individuo a una clase social concreta se atribuía a posición en el proceso productivo y más concretamente a su grado de acceso a la propiedad de los medios de producción. esto provocaba una estructura social jerárquica , marcada por unas claras desigualdades en función de la relación de cada grupo social con los medios de producción, y ellos , a su vez era de origen de profundas desigualdades en los patrones de gastos y consumo esta forma de concebir las clases sociales las convertía en comportamientos delimitados , jerarquizados y excluyentes , donde el ascenso a un nivel superiores difícil pues el acceso a mecanismos igualadores como por ejemplo la educación , resultaba complicado .

Sin embargo, los cambios políticos, económicos y culturales experimentados por la sociedad occidental han provocado que las clases sociales sean más permeables, de modo que el ascenso de individuos en la escala social sea más sencillo de este modo la estructura social actual, más que un conjunto de categorías estancas (las clases sociales) quedarían mejor representadas por un continuo de estatus. El estatus de un individuo se define a partir de múltiples dimensiones, unas de tipo objetivo funcional como la ocupación y educación

3.7.1. Las influencias grupales.

No todo conjunto o individuo es un grupo en realidad se puede distinguir tres conjuntos de personas; agregado: es un numero cualquiera de persona que se encuentra en estrecha proximidad entre sí en un determinado momento por ejemplo unos estudiantes que se sientan juntos, Categoría: es un número de personas que comparten algunos atributos particulares por ejemplo si esos estudiantes estudian la misma carrera, Grupo; son los individuos que poseen un sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua. (Blanco, 2008).

Aunque se ha pensado que la clase social es como un continuo una gama de posiciones sociales en la cual puede colocarse cada miembro de la sociedad, los investigadores han preferido dividir este continuo en un número pequeño de clases sociales específicas, o estratos. En este marco de referencia, el concepto de clase social se utiliza para asignar a los individuos o familias a una categoría de clase social. En consistencia con esta práctica, la clase social se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases de status, de manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status y los miembros de las otras clases tengan menor o mayor status. (Blanco, 2008, pág. 89)

Para apreciar de manera más completa la complejidad de las clases sociales, consideraremos en forma más amplia muchos conceptos subyacentes que son pertinentes a esta definición. Clase social y status social Los investigadores a menudo miden la clase social en términos de status social; esto es, definen cada una de las clases sociales por el status que los miembros de tal clase tienen en comparación con los miembros de otras clases sociales.

En las ciencias del comportamiento, se piensa con frecuencia que status es la evaluación relativa de los miembros de cada clase social en términos de factores de status específico. Por ejemplo, la riqueza relativa (cantidad de activos y bienes económicos), poder (el grado de elección o influencia personal sobre otros), y el prestigio (grado de reconocimiento recibido de otros), son tres factores a menudo empleados cuando se estiman las clases sociales.

Cuando se considera el comportamiento del consumidor y la investigación de mercados, el status se define más por lo común en términos de una o más de las siguientes variables demográficas (socioeconómicas): ingreso familiar, status ocupacional, y logros académicos. Estas variables socioeconómicas, como expresiones de status, se usan a diario por los practicantes de la mercadotecnia para medir la clase social. (Blanco, 2008, pág. 89)

3.7.2. Medición de la clase social.

Aunque la mayoría de los científicos del comportamiento tienden a estar de acuerdo en que la clase social es un concepto útil y válido, no existe un acuerdo general en la forma de medirla. En gran medida, los investigadores están inseguros acerca de las dimensiones adyacentes de la estructura de clases sociales. Para tratar de resolver este dilema, los investigadores han empleado un amplio rango de técnicas de medición que creen dan una aproximación “justa” a las clases sociales. Los enfoques sistemáticos para la medición de la clase social caen dentro las siguientes categorías generales: mediciones subjetivas, mediciones de reputación, y mediciones objetivas.

La cultura se aprende A diferencia de las características biológicas (como el sexo, el color de piel y de cabello, o la inteligencia), cultura se aprende. Desde pequeños empezamos a adoptar un conjunto de creencias, valores y costumbres de nuestro entorno social que conforman nuestra cultura. En el caso de los niños, el aprendizaje de estos valores y costumbres que son aceptadas por la cultura se refuerzan con el juego. Cuando los niños juegan, actúan situaciones y lecciones culturales importantes. Este aprendizaje cultural los prepara para situaciones reales que se presentarán más adelante.

El marketing influye en el aprendizaje cultural A pesar de que los mensajes de publicidad y marketing de X empresa pueden influir en el aprendizaje cultural, es común que muchos mensajes de marketing de productos fortalezcan el aprendizaje cultural informal al presentar a sus clientes un modelo de comportamiento a imitar. (Blanco, 2008, pág. 89).

3.8. Los consumidores y sus subculturas.

La cultura comprende a su vez pequeños grupos o subculturas que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante el comportamiento de los individuos. la subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. el miembro de una subcultura especifica tienden a poseer creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general.

Por eso se considera que el perfil cultural de una sociedad está formado por dos elementos distintos : la ciencia , valores y costumbres diferentes para los miembros de las diferentes sub culturas y los temas culturales que comporte la mayoría de la población. (Moro, pág. 80)

Las Características de la cultura Las características de la cultura nos hablan de como satisfacer las necesidades de la cultura que posee una sociedad, también de los aspectos relevantes, como se aprende, como es compartida y que tan dinámica puede ser la cultura, nos dice que dentro de las sociedades existen distintas culturas por lo cual se dice que cada sociedad posee su propio lenguaje y símbolos para poder comunicarse entre ellos, por lo cual los anuncios de publicidad deben de exponer un poco de cultura en sus anuncios para atraer a la sociedad y que estos puedan sentirse satisfechos.

El análisis de las subculturas permite desde el punto de vista del marketing distinguir segmentos de mercado naturales, aunque para ello es preciso determinar si sus características la hacen merecedores de una atención especial del mix del marketing, es decir, si presentan diferencias significativas y si su tamaño es significativamente grande como para justificar una acción individualizada.

Las subculturas pueden ser de muy distintos tipos, aunque destacaremos las más importantes Subcultura por nacionalidad: A pesar de estar viviendo en otro país, muchos emigrantes y procedentes conservan un sentido de identificación y de orgullo de su lengua y costumbres de origen que muestran en su comportamiento. Esto puede manifestarse mediante el consumo de alimentos típicos, los viajes hacia el país del que proceden, la forma de vestir la música

Subcultura religiosa; existe un gran número de identidades religiosas que comparten creencias y tabúes culturales y que algunos momentos pueden influenciar el comportamiento del consumidor. No obstante, la progresiva secularización de las distintas sociedades en especial la occidental ha provocado un notable retroceso de esta influencia que poco a poco se ha ido reduciendo a unas pocas ocasiones simbólicas en las que se lleva acabo rituales de identificación, como puede ser la navidad.

Por otro lado la religión diferencia de otros criterios de segmentación presentan importantes inconvenientes , ya que es un concepto bastante íntimo que las personas no suelen compartir, por lo que es difícil llevar a cabo estrategias de marketing fundadas únicamente en él y en la recuperación de la religión de la sociedad merecía un estudio un poco más detallado , pero actualmente suele considerarse que a menudo actúan sobre los fieles más los líderes de opinión que los formadores de subculturas independientes

Sub culturas geográficas o regionales; a pesar de vivir en un mismo país, no todos los habitantes se comportan del mismo modo. un ejemplo claro es la distinta forma que tenemos los españoles de tomar café e incluso de denominarlo. La identidad regional se manifiesta en el consumo de determinados bienes y productos, que gustan más en determinadas zonas. así mismo , la orientación moda también es distinta en diferentes ciudades , por lo que los responsables de compañías deben conocer no solo las tendencias internacionales si no también la forma de aplicarlas a los gustos regionales (Moro, pág. 82)

Subculturas raciales; en cada sociedad predominan unas u otras razas. no obstante, la progresiva internacionalización y los flujos de emigración han creado sociedades cada vez más lo diversas racialmente, donde conviven negros, blancos, orientales y árabes. Los estudios más habituales sobre este tema y relacionados con el consumo de la población negra, se han llevado a cabo

3.8.1. Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor.

El análisis subcultura permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultura específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. (Phillip kotler y Kevin Lane Keller, 2006)

Las principales categorías subcultura les son: las nacionalidades, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación. Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Edad; subcultura de los jóvenes. El mercado del adolescente no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto. (Phillip kotler y kevin lane keller, 2006).

La cultura ejerce una influencia significativa en todos los aspectos del comportamiento del consumidor. Por la formación recibida, los individuos aprenden a respetar las creencias, los valores y las costumbres de su sociedad, y a procurar evitar cualquier conducta que se juzgue como inaceptable o se considere tabú. Además de la segmentación basada en factores culturales, en general los mercadólogos también segmentan a las sociedades en subgrupos más pequeños (subculturas), que están constituidos por personas que tienen semejanzas en lo referente a su origen étnico, sus costumbres y sus formas de comportamiento. Tales subculturas brindan importantes oportunidades de marketing a los estrategas sagaces de la especialidad.

Por lo tanto, nuestro análisis de las subculturas será más estrecho que el correspondiente a la cultura. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

En vez de estudiar las creencias, los valores y las costumbres predominantes en una sociedad considerada en su totalidad, en este capítulo examinaremos las oportunidades de marketing que surgen a raíz de la existencia de determinadas creencias, valores y costumbres, que solamente comparten los miembros de ciertos grupos subculturales específicos dentro de la sociedad.

Estas divisiones subculturales se basan en distintas variables socioculturales y demográficas como nacionalidad, religión, localización geográfica, raza, edad y género. Como verá más adelante en este capítulo, cuando los mercadólogos deciden singularizar a los miembros de una subcultura específica, a la cual les gustaría ofrecer atención especial o adicional, a veces necesitan adaptar el producto para cubrir mejor las necesidades de los consumidores meta.

No obstante, muy a menudo necesitan cambiar el mensaje de marketing para satisfacer mejor las necesidades, los intereses o los gustos de los miembros de una subcultura específica. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 372)

3.9. Subculturas étnicas, raciales y religiosas.

Los demógrafos dicen que, si la tendencia actual continúa, para el año 2050 la mayor parte de la población de Estados Unidos no será blanca. María y otros hispano-estadounidenses tienen mucho en común con miembros de otros grupos raciales y étnicos que viven en Estados Unidos.

Respetan las mismas fiestas nacionales, sus gastos se ven afectados por la salud económica del país y suelen reunirse para apoyar al equipo estadounidense en los Juegos Olímpicos. Sin embargo, la ciudadanía

estadounidense puede brindar la materia prima para ciertas decisiones de consumo, aunque otras se ven profundamente afectadas por la enorme variedad del tejido social del país.

Estados Unidos realmente es un “crisol” de cientos de grupos diversos e interesantes, desde italianos e irlandeses, hasta mormones y adventistas del séptimo día. Los estilos de vida de los consumidores reciben la influencia de las membresías grupales dentro de la sociedad general. A estos grupos se les conoce como cuyos integrantes comparten creencias y experiencias comunes que los distinguen de los demás. Cada consumidor pertenece a muchas subculturas, y estas membresías pueden basarse en similitudes por la edad, la raza, el origen étnico o el lugar de residencia. La herencia hispano-estadounidense de María ejerce una gran influencia en sus experiencias cotidianas y en sus preferencias de consumo.

Otros grupos se forman alrededor de una fuerte identificación compartida con una actividad o forma de ser; a estos grupos se les conoce como micro culturas. Un buen ejemplo es la micro cultura de los aficionados a los automóviles llamados "Tuners", que son hombres solteros de aproximadamente 20 años de edad, que generalmente provienen de comunidades latinas y asiáticas, y comparten la pasión por los automóviles veloces; pero también se dan el gusto de comprar novedades de alta tecnología y partes de automóviles especializadas. Esta micro cultura se inició con las carreras callejeras ilegales que organizaban los jóvenes durante la noche en las ciudades de Nueva York y Los Ángeles. (Solomon, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 484)

En la actualidad, han surgido varias revistas como Import Turner y Sport Compact Car, y empresas grandes como Pioneer están tratando de conquistar a estos aficionados de los productos automovilísticos de alta tecnología. Un comercial del Honda Civic dirigido a consumidores hispano-estadounidenses mostraba una flotilla de automóviles de diferentes colores con características personalizadas como rines cromados y vidrios entintados.

Un estudio de los montañeses modernos del oeste de Estados Unidos ilustra la gran influencia que tiene una subcultura entre sus miembros. Los investigadores descubrieron que los integrantes de este grupo compartían una fuerte identidad que manifestaban en retiros de fin de semana, y estos vínculos eran reforzados por artículos como tipis, mantas de piel de búfalo, botas de piel de ante y mocasines adornados con cuentas, los cuales provocaban una sensación de comunidad entre los montañeses.⁴ Incluso esas micro culturas pueden surgir en torno a personajes y eventos ficticios, y con frecuencia tienen un papel fundamental en la definición del yo extenso. Muchos fanáticos de Star Trek, por ejemplo, se sumergen en un mundo imaginario de naves espaciales, armas y fusiones mentales vulcanas. Generalmente nuestras subculturas demandan una fuerte lealtad: Los fanáticos de Star Trek son conocidos por su devoción a la causa. Un extracto del correo electrónico de una fanática ilustra ese fervor. (Solomon, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 485)

Las subculturas son grupos distintivos de personas de una sociedad que comparten significado cultural comunes en cuanto a respuestas afectivas y cognitivas (reacciones emocionales, creencias, valores y objetivos), comportamientos (costumbres, guiones y rituales, normas de comportamientos) y factores ambientales (condiciones de vida, ubicación geográfica, objetos importantes).

Aunque la mayoría de las subculturas comparten algunos significados culturales con la sociedad en que están inmersas o con otras subculturas, algunos de los significados de una subcultura deben ser propios de ella. El recuadro Ejemplos de interés especial, contiene la descripción de una subcultura distintiva. (J. Paul Peter y Jerry C. Olson , 2005)

Los cambios demográficos importantes que ocurren en Estados Unidos y otros países hacen que el análisis de las subculturas sea más trascendente que nunca antes. Por ejemplo, la población estadounidense está envejeciendo (en 2000, la mediana de edad era de 36 años, tres años más que en 1990).

Asimismo, muchas sociedades se están volviendo culturalmente más diversas, en parte por la inmigración creciente de personas de otras culturas. Casi 20% de los estadounidenses era miembro de un grupo minoritario a comienzos del decenio de 1980, proporción que para 2010 aumentará a 30%. La cultura general de Estados Unidos recibe influencia de esos grupos culturales, cada uno con perspectivas y significados culturales únicos. A fin de entender esta diversidad, los mercadólogos identifican subculturas y tratan de desarrollar estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades.

Los mercadólogos se basan en diversas características, principalmente demográficas, para identificar las subculturas. Estas últimas no son mutuamente excluyentes; una persona puede ser un varón de raza negra, clase media y residente del Noroeste de Estados Unidos con ingreso moderado. Los mercadólogos combinan características demográficas para identificar subculturas más pequeñas y definidas de manera más estrecha (consumidores de raza negra con posición económica desahogada que viven en el Sur de Estados Unidos). (J. Paul Peter y Jerry C. Olson , 2005, pág. 321)

3.9.1. Subculturas étnicas y raciales.

La identidad étnica y religiosa es un componente importante del auto concepto de un consumidor. Una subcultura étnica es un grupo de consumidores que se perpetúa a sí mismo y que se mantiene unido a través de vínculos culturales o genéticos comunes y que tanto sus miembros como otras personas lo reconocen como una categoría distinguible.

En algunos países como Japón, el origen étnico es casi un sinónimo de la cultura dominante, ya que la mayoría de los ciudadanos conservan los mismos vínculos culturales homogéneos (a pesar de que incluso Japón tiene poblaciones minoritarias considerables, principalmente individuos de origen coreano). (Michael.R.Solomon., 2008)

En una sociedad heterogénea como Estados Unidos, están representadas muchas culturas diferentes, y los consumidores suelen hacer un gran esfuerzo para evitar que su identidad sub cultural se pierda en la cultura de la sociedad dominante.

Los mercadólogos no pueden ignorar la gran diversidad de culturas que están dando nueva forma a la sociedad dominante. Las minorías étnicas gastan más de \$600,000 millones al año en productos y servicios, por lo que las empresas deben diseñar productos y estrategias de comunicación adecuadas a las necesidades de tales subculturas. Además, este vasto mercado crece todo el tiempo. En la actualidad los inmigrantes conforman 10 por ciento de la población estadounidense, y para el año 2050 representarán 13 por ciento.

Este importante cambio obliga a los publicistas a replantear sus viejas estrategias, que asumían que prácticamente todos sus clientes eran individuos caucásicos provenientes de Europa occidental. Por ejemplo, como parte de la celebración del quincuagésimo aniversario del dentífrico Crest, Procter & Gamble relanzó su producto "Crest Kid", el cual apareció por primera vez con el dibujo de un niño malcriado. (Solomon, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 486)

3.9.1.1. Origen étnico y estrategias de marketing.

A pesar de que a algunos individuos les incomoda la idea de que los mercadólogos deberían tomar en cuenta de forma explícita las diferencias raciales y éticas de las personas al formular sus estrategias, la realidad es que tales membresías sub culturales con frecuencia son fundamentales para moldear las necesidades y los deseos de la gente. Por ejemplo, las investigaciones indican que los integrantes de grupos minoritarios suelen considerar más confiable a un vocero publicitario de su propio grupo, y que esta mayor credibilidad se traduce a la vez en actitudes más positivas hacia la marca.

La membresía de las subculturas étnicas a menudo predice variables de los consumidores como el nivel y el tipo de exposición a los medios, las preferencias por alimentos y ropa, la conducta política, las actividades recreativas e incluso la disposición para probar nuevos productos.

Por ejemplo, un estudio de 8000 individuos, a quienes se les pidió que indicaran cómo distribuían su tiempo, descubrió que los afros estadounidenses dedican la mayoría de su tiempo a actividades religiosas, que los caucásicos pasan mucho tiempo realizando labores del hogar y que los asiático-estadounidenses se dedican principalmente a la educación.

Asimismo, la estructura de los mensajes de marketing depende de las formas en que las personas de las diferentes subculturas se comunican. Los sociólogos hacen una diferencia entre las culturas de alto contexto y las culturas de bajo contexto. En una cultura de alto contexto los miembros del grupo suelen estar muy unidos e inferir significados que van más allá de la comunicación verbal.

Los símbolos y los gestos, más que las palabras, transmiten gran parte del contenido del mensaje. En contraste, las personas que pertenecen a una cultura de bajo contexto son más literales. A diferencia de los anglosajones (que tienden a un bajo contexto), muchos grupos minoritarios tienen una cultura de alto contexto y cuentan con fuertes tradiciones orales, por lo que sus integrantes son más sensibles a los elementos sutiles de la publicidad que van más allá del texto del mensaje. (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 486)

3.9.1.2. Subculturas étnicas.

En los últimos 20 años se ha modificado considerablemente la composición étnica de Estados Unidos. En 1980 uno de cada cinco estadounidenses era miembro de un grupo minoritario, mientras que en 1990 uno de cada cuatro afirmó ser de ascendencia latina, asiática, africana o indígena estadounidense.

Los incrementos fueron desiguales entre las subculturas étnicas, ello como resultado de tasas de inmigración y nacimientos distintas. Por ejemplo, la subcultura asiática creció 80% en el decenio de 1980, en comparación con aumentos de 4.4, 14 y 39% en las poblaciones caucásica, negra y latina, respectivamente. Se espera que los aumentos de estas subculturas minoritarias continúen, de tal forma que en 2010 casi uno de cada tres niños estadounidenses será descendiente de negros, hispanos o asiáticos.

Los mercadólogos deben reconocer que la diversidad étnica no se distribuye por igual en Estados Unidos.²³ Las regiones donde es mayor esa diversidad son el Suroeste y el Sur, mientras que la de menor diversidad es la región de las Praderas Centrales, con más de 90% de población caucásica. El condado étnicamente más diverso es el de San Francisco, con proporciones casi iguales de caucásicos, negros, hispanos y asiáticos. Las ciudades de Nueva York y Los Ángeles también cuentan con mucha diversidad. A continuación, se analizan las tres subculturas étnicas más importantes de Estados Unidos: negra, hispana y asiática. (J. Paul Peter y Jerry C. Olson , 2005, pág. 331)

3.9.2. Subculturas religiosas.

Se informa que en Estados Unidos existen más de 200 subculturas religiosas organizadas. Entre ellas, las denominaciones protestantes, el catolicismo romano, el islamismo y el judaísmo son los principales credos religiosos organizados. Algunas veces, los miembros de todos esos grupos religiosos suelen tomar decisiones de compra influidos por su identidad religiosa.

Por lo común, el comportamiento del consumidor recibe la influencia directa de la religión, en relación con los productos que se han asociado en un plano simbólico y ritualista con la celebración de las diversas festividades religiosas. Por ejemplo, la Navidad se ha convertido en la temporada del año en que se compran más regalos.

Puesto que hay muy poca investigación del consumidor que se enfoca en la religión, existen diversos estudios recientes que examinan cuestiones religiosas y el comportamiento de los consumidores. En primer lugar, considere a los cristianos conversos: constituyen la afiliación religiosa de más rápido crecimiento en Estados Unidos (representan aproximadamente 72 millones de los 235 millones de cristianos estadounidenses). Además, los cristianos conversos en general se definen como individuos “que siguen una interpretación literal de la Biblia y que admite haber nacido otra vez gracias a su conversión religiosa”. Desde una perspectiva del marketing, los cristianos conversos suelen ser extremadamente leales hacia una marca que apoya sus causas y puntos de vista.

Un segundo estudio reciente que se centró en los judíos estadounidenses (hay cerca de 6.7 millones de personas judías viviendo en Estados Unidos) no encontró diferencias significativas respecto de la lealtad hacia la marca y de los cometarios interpersonales entre los judíos y los no-judíos estadounidenses.

No obstante, la investigación sí descubrió que cuanto mayor fuera el grado de aculturación, menor sería la probabilidad de que un consumidor judío confiara en un comentario personal y de que fuera leal a la marca. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 382)

Algunas veces, los requisitos o las prácticas religiosos adquieren una extensión de significado que va más allá de su propósito original. Por ejemplo, los preceptos que, en cuanto a su alimentación, una familia judía ortodoxa debe cumplir representan una obligación, de manera que hay dentífricos y endulzantes artificiales que están autorizados por las normas judías (kosher) para uso en Pascua. Los símbolos U y K en el envase indican que el alimento cumple con las leyes dietéticas judías.

Sin embargo, para los judíos no ortodoxos y para un creciente número de no judíos, tales símbolos significan con frecuencia que se trata de alimentos puros y enteros, es decir, que son algo así como el sello de aprobación de la buena ama de casa judía. En respuesta a esa ampliación del significado concedido a los productos certificados como autorizados por los preceptos judíos, varias marcas nacionales, por ejemplo, la cerveza Coors y las galletas Pepperidge Farm, han obtenido también la certificación kosher para sus productos. De hecho, la mayoría de los alimentos autorizados por los preceptos judíos son consumidos también por los no judíos.

Un restaurante de filetes kosher de Manhattan, Prime Grill, afirma que la mitad de sus clientes no son judíos y que su éxito se basa en el hecho de que ofrece un menú de alimentos finos (sin ser “el tipo de comida judía”), que “casi es kosher”. El envase y los anuncios impresos en los alimentos que son de esta clase ostentan una K o una U encerrada en un círculo y en ocasiones el vocablo parve que significa que el producto es kosher y garantiza al comprador que puede consumirse con carne o con lácteos, pero no con ambos.

La estrategia de seleccionar grupos religiosos específicos como objetivo de programas de marketing diseñados especialmente para ellos sería verdaderamente redituable.

Por ejemplo, la corporación Shaklee, un distribuidor de multinivel de la mezcla de bebidas Shaklee Performance, recluta a sus vendedores de una amplia gama de diferentes grupos religiosos (como judíos hasídicos, amish y menonitas) para vender sus productos a los miembros de sus comunidades. Es probable que su identidad y su pertenencia religiosas compartidas ayuden a un vendedor en sus intentos por comunicarse con sus clientes potenciales y a lograr persuadirlos. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 382)

3.9.3. Subculturas raciales.

Las principales subculturas raciales de Estados Unidos son la caucásica, la afro-estadounidense, la asiático-estadounidense y la indo-estadounidense. A pesar de que entre estos grupos existen diferencias en los estilos de vida y en los patrones de gasto y consumo, la inmensa mayoría de las investigaciones acerca del consumidor basadas en su raza se ha enfocado en las diferencias entre los consumidores afro-estadounidenses y los caucásicos. Sólo hasta últimas fechas se ha puesto especial atención a los consumidores asiático-estadounidenses en esas investigaciones.

3.9.3.1. el consumidor afro-estadounidenses.

Según la Oficina de Censos, se estima que la población afro-estadounidense de Estados Unidos era de 38.9 millones en 2009, es de 40 millones en 2010 y será de 70 millones en 2050. Esto representa casi el 13 por ciento de la población total. En tanto que la población general estadounidense creció 20.9 por ciento entre 1990 y 2007, la población afro-estadounidense en la Unión Americana aumentó 26.8 por ciento y se espera que aumente un 6.7 adicional entre 2007 y 2012.45 Por consiguiente, los consumidores afro-estadounidenses constituyen en la actualidad la minoría racial más numerosa en el país.

Con un poder adquisitivo calculado en \$845,000 millones en 2007 que se espera que rompa la barrera de \$1 billón para 2012, más de 2 millones de familias afro-estadounidenses tienen ingresos anuales de más de \$75,000.46 Incluso más de la mitad de los consumidores afro-estadounidenses tienen menos de 35 años de edad.

Sin embargo, este importante agrupamiento subcultural suele definirse como un solo mercado afro-estadounidense indiferenciado, constituido por individuos que tienen un conjunto uniforme de necesidades de consumo. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010, págs. 384-385)

En realidad, se trata de un grupo diverso integrado por numerosos subgrupos, cada uno de los cuales tiene sus propios antecedentes, necesidades, intereses y puntos de vista. Por ejemplo, además de los afro-estadounidenses que han vivido en Estados Unidos durante muchas generaciones, también hay caribeño-estadounidenses provenientes de islas como Jamaica y Haití, quienes recientemente emigraron hacia Estados Unidos.

Por consiguiente, así como la mayoría blanca se ha dividido en una gran variedad de segmentos de mercado, cada uno con sus propias necesidades y gustos distintivos, el mercado afro-estadounidense también puede segmentarse de esa forma. De manera que los cinco estados con el mayor porcentaje de población afro-estadounidense son Misisipi (37 por ciento), Louisiana (33 por ciento) Georgia (30 por ciento), Maryland (30 por ciento) y Carolina del Sur (29 por ciento); en tanto que la población de afro-estadounidenses en Washington, D.C. es de 55 por ciento.⁴⁹ La tabla 12.9 brinda información acerca de los 10 mercados afro-estadounidenses más importantes en Estados Unidos. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 385).

3.9.4. Subcultura por edad.

La época en la que un consumidor crece establece un vínculo cultural con otros millones de individuos que nacieron durante el mismo periodo. Al crecer, nuestras necesidades y preferencias cambian, con frecuencia al unísono de otros individuos de nuestra misma edad.

Por tal razón, la edad de un consumidor ejerce una fuerte influencia sobre su identidad. Si todo lo demás permanece igual, es más probable que tengamos más cosas en común con quienes son de nuestra misma edad que con individuos mayores o menores. Como Kurt descubrió, esta identidad puede fortalecerse aún más cuando las conductas y las metas de una generación entran en conflicto con las de otra; hay una batalla de edades.

Un mercadólogo necesita comunicarse con los miembros de un grupo de edad en su propio lenguaje. Por ejemplo, Sony finalmente comprendió que tenía que patrocinar eventos como el voleibol de playa para captar la atención de la gente joven. Cuando el gigante de la electrónica ingresó por primera vez al mercado estadounidense de los sistemas de sonido para automóviles, simplemente recurrió a sus temas habituales de la pericia técnica y la calidad, y con esto no obtuvo más que bostezos por parte de los jóvenes de entre 16 y 24 años de edad, quienes constituyen la mitad de los consumidores que adquieren estos productos, y Sony obtuvo un triste séptimo lugar en el mercado después de 10 años. La compañía entendió y modificó por completo su método, así duplicó sus ventas de sistemas de sonido para automóviles.

Actualmente, Sony Electronics ha modificado toda su organización de marketing interno, de manera que puede dirigir productos a consumidores que estén en distintas etapas de la vida. En vez de asignar gerentes a los productos, éstos están a cargo de segmentos de edades como la generación Y (menos de 25 años), los jóvenes profesionales/ D.I.N.Ks (doble ingreso sin hijos, de 25 a 34 años), las familias (35-54 años) y los zoomers más de 55 años.

Una cohorte de edad consiste en individuos de edades similares que han vivido experiencias parecidas, que comparten muchos recuerdos en común sobre héroes culturales (por ejemplo, John Wayne contra Brad Pitt), eventos históricos importantes (por ejemplo, la Segunda Guerra Mundial contra los ataques terroristas de 2001). Aunque no existe una forma universalmente aceptada para dividir a las personas en cohortes de edad, parece que todos sabemos a lo que nos referimos cuando hablamos de “mi generación”.

Los mercadólogos a menudo dirigen sus productos y servicios a una cohorte de edad específica, y nuestras posesiones juegan un papel fundamental al permitir que nos identifiquemos con otros individuos de cierta edad, así como también al expresar las prioridades y necesidades que enfrentamos en cada etapa de la vida. (Solomon, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 512)

Una campaña publicitaria reciente de Saturn presenta un conjunto de comerciales que representan las etapas de la vida, desde la niñez y la preparatoria, hasta la universidad y el matrimonio. Conforme cuatro amigos conducen alrededor de Saturn Ion, se encuentran con poblaciones compuestas únicamente de niños jugando en columpios, estudiantes en su baile de graduación, miembros de fraternidades celebrando, y recién casados vestidos con esmoquin y traje de novia. La campaña comunica la idea de que el automóvil está diseñado para transportar a su propietario a través de cada etapa de su vida.

A pesar de que los individuos de mediana edad ganan la mayoría del dinero, otros grupos de edad también tienen un gran potencial de mercado. Es probable que la misma oferta no atraiga a individuos de diferentes edades, ni el lenguaje o las imágenes que los mercadólogos utilizan para dirigirse a ellos. En algunos casos, las empresas elaboran campañas separadas para atraer clientes de diferentes edades. Por ejemplo, Norelco descubrió que los hombres más jóvenes son mucho menos propensos a utilizar rasuradores eléctricos que su base de clientes de hombres mayores. La empresa lanzó un esfuerzo doble para, por un lado, convencer a los hombres más jóvenes de cambiar los rastrillos por rasuradores eléctricos y, por otro lado, para mantener la lealtad de sus clientes mayores.

Los anuncios de la Speedrazor de Norelco, dirigidos a hombres de 18 a 35 años, aparecieron en programas televisivos nocturnos y en las revistas GQ y Details. Los mensajes sobre las rasuradoras de tres cabezas, dirigidos a hombres mayores de 35 años, se lanzaron en publicaciones que atraen a lectores como Time y LNewsweek. Puesto que los consumidores de un grupo de edad enfrentan cambios significativos en su vida aproximadamente en la misma época, los valores y el simbolismo que los mercadólogos utilizan para atraerlos pueden evocar fuertes sentimientos de nostalgia. Los adultos mayores de 30 años son especialmente susceptibles a este fenómeno. Sin embargo, la gente más joven también recibe influencia de referencia sobre su pasado. (Michael.R.Solomon., 2008, págs. 512-513)

3.9.4.1. El mercado de los jóvenes.

En 1956 apareció por primera vez el término “teenage” (adolescencia) en el vocabulario general de los estadounidenses, cuando Frankie Lymon and the Teenagers se convirtieron en el primer grupo de música pop en identificarse con esta subcultura. Aunque no lo crea, el concepto de la adolescencia es una idea bastante nueva. A lo largo de la mayor parte de la historia un individuo pasaba de niño a adulto.

La revista Seventeen, creada en 1944, se basó en el descubrimiento de que las mujeres jóvenes no querían tener la apariencia de su mamá. Después de la Segunda Guerra Mundial empezó a surgir el conflicto entre la rebelión y el conformismo, al comparar a Elvis Presley con su cabello engomado y sus sugerentes movimientos de cadera con el íntegro Pat Boone y sus zapatos blancos.

En la actualidad, con frecuencia esta rebelión se manifiesta en los jóvenes de la llamada generación Y (quienes nacieron entre 1977 y 1994, y que son los hermanos más jóvenes de la generación X, de la que hablaremos posteriormente) a través de ídolos de los adolescentes como la estrella del hip-hop Eminem, o de los confundidos y resentidos adolescentes que aparecen diariamente en Ricki Lake y otros programas diurnos de entrevistas. (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 514)

3.9.4.2. Valores, conflictos y deseos de los adolescentes.

Cualquiera que lo haya vivido sabe que los procesos de la pubertad y de la adolescencia pueden ser tanto las mejores como las peores épocas. Conforme los individuos abandonan el papel de niños y se preparan para asumir el rol de adultos, ocurren muchos cambios emocionantes. Tales cambios originan una gran incertidumbre acerca del yo, y se vuelve sumamente importante la necesidad de pertenecer a una identidad única como persona y de encontrarla.

A esa edad, la selección de actividades, amigos y ropa a menudo es fundamental para la aceptación social. Los adolescentes buscan activamente en sus compañeros y en la publicidad señales sobre la apariencia y la conducta “correctas”. La publicidad dirigida a los adolescentes generalmente está orientada hacia la acción y muestra a un grupo de jóvenes “a la moda” utilizando el producto. (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 515)

Los consumidores de esta subcultura de edad tienen varias necesidades, incluyendo la experimentación, la pertenencia, la independencia, la responsabilidad y la aprobación de los demás. El uso de productos es un medio importante para expresar tales necesidades. Por ejemplo, muchos jóvenes consideran que fumar cigarrillos es una actividad que da estatus por la gran cantidad de películas que glorifican esta práctica.

En un estudio, estudiantes de último año de secundaria vieron una película original con escenas donde aparecían personas fumando, o una película de control en la que se eliminaron tales escenas. Sin duda, cuando los jóvenes vieron a los actores fumando aumentó su percepción del estatus social de los fumadores y sus intentos de fumar. (Lo bueno fue que cuando los jóvenes vieron un anuncio en contra del cigarrillo antes de la película, los efectos se eliminaron).

Los adolescentes de todas las culturas enfrentan problemas de desarrollo fundamentales conforme pasan de la niñez a la adultez. A lo largo de la historia, los adolescentes han tenido que enfrentar la inseguridad, la autoridad de los padres y la presión de los amigos. Según Teenage Research Unlimited, en la actualidad los cinco problemas sociales más importantes de los adolescentes son el sida, las relaciones con otras razas, el abuso infantil, el aborto y el ambiente.

Además, los adolescentes de hoy a menudo tienen que enfrentar responsabilidades familiares adicionales, especialmente si pertenecen a familias no tradicionales donde deben responsabilizarse en buena medida de las compras, de cocinar y de realizar labores domésticas. Es difícil ser un adolescente en el mundo moderno. Investigaciones realizadas por la agencia publicitaria Saatchi & Saatchi identificaron cuatro conflictos básicos, comunes a todos los adolescentes (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 515)

Autonomía contra pertenencia: Los adolescentes necesitan adquirir independencia, por lo que tratan de alejarse de su familia. Por otro lado, necesitan contar con una estructura de apoyo, como los compañeros, para evitar aislarse. Una encuesta entre adolescentes encontró que sólo 11 por ciento se considera “popular”. **Rebelión contra conformismo:** Los adolescentes necesitan rebelarse en contra de las normas sociales de la apariencia y la conducta, y al mismo tiempo necesitan adaptarse y ser aceptados por los demás. Ellos aprecian los productos “agresivos” que cultivan una imagen rebelde, como aquellos que vende la cadena Hot Topic.

Idealismo contra pragmatismo: Los adolescentes tienden a ver a los adultos como hipócritas, mientras que se consideran a sí mismos sinceros. Ellos tienen que luchar para reconciliar su imagen de cómo debería ser el mundo con la realidad que perciben a su alrededor.

Narcisismo contra intimidad: Los adolescentes a menudo se sienten obsesionados con su propia apariencia y necesidades. Por otro lado, también tienen el deseo de conectarse con los demás a un nivel profundo. (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 516)

A pesar de que los jóvenes tienden a cuestionar siempre a la autoridad, también es importante tener en mente que la rebelión de un individuo implica la desobediencia de otro existen grandes diferencias culturales en cuanto al deseo de rebelarse en contra de lo establecido. La rebelión adolescente es un nuevo fenómeno en Japón, un país conocido por un conformismo rígido y la presión constante para tener logros. En la actualidad, parece que un número cada vez mayor de adolescentes está compensando el tiempo perdido.

La tasa de deserción escolar entre los estudiantes japoneses en preparatoria aumentó en 20 por ciento en un periodo de dos años. Más de 50 por ciento de las mujeres ya ha tenido relaciones sexuales cuando cursa el último año de la preparatoria. Sin embargo, en otras partes de Asia la cuestión es diferente: Muchos adolescentes asiáticos no necesariamente valoran la rebelión en contra de la clase media a la que apenas están empezando a pertenecer.

Un ejecutivo de MTV comentó: “Los jóvenes asiáticos son esquizofrénicos; casi llevan una doble vida. Por un lado, usan aretes, anillos en el ombligo y cola de caballo, pero, por otro lado, son totalmente conformistas”. En Singapur, Coca-Cola descubrió que anuncios dirigidos a los adolescentes que tuvieron éxito en otros lugares, como el de un joven que aparece montando las olas sin tabla y sin camisa en un concierto de rock, o montando un carrito del supermercado de forma imprudente en el pasillo de una tienda, no les gustaron a los adolescentes locales ya que los consideraron demasiado indisciplinados.

La reacción que tuvo un joven de 18 años de Singapur, ante una escena que mostraba a un grupo de adolescentes golpeándose la cabeza, resume este sentimiento: “Parece que todo el tiempo están drogados. Y si se drogan, ¿entonces cómo pueden tener un buen rendimiento en la escuela?”. En algunos casos, los publicistas tienen que actuar con cuidado: Por ejemplo, un anuncio de Bajaj Auto, el fabricante de motonetas y motocicletas más grande de India, muestra a un joven hindú y a su novia caucásica viajando en una motocicleta. Se trata de una imagen provocativa en un país donde la mayoría de los matrimonios aún se arreglan de acuerdo con los estrictos códigos de castas. Sin embargo, luego la pareja llega a un templo y el joven cubre respetuosamente la cabeza de la mujer con un sudario para demostrar que existen límites. (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 516)

3.9.4.3. Niños consumidores de entre 8-14 años. “TWEENS”

Los mercadólogos usan el término tweens para referirse a 27 millones de niños de 8 a 14 años de edad, quienes gastan \$14,000 millones al año en ropa, discos compactos, películas y otros productos para “sentirse bien”. Los tweens se encuentran “entre” la niñez y adolescencia, y exhiben características de ambos grupos de edades. Como uno de ellos comentó: “Cuando estamos solos nos volvemos raros y locos, pero seguimos actuando como niños. Sin embargo, en público actuamos de forma tranquila, como adolescentes”.

Una de las historias más exitosas de jóvenes de esta edad es el rápido surgimiento de Mary-Kate y Ashley Olsen, que hicieron su debut cuando eran muy pequeñas en la serie de televisión Full House. En la actualidad, las gemelas Olsen son una marca que se debe tomar en cuenta; se han convertido en las estrellas infantiles con mayor éxito financiero de la historia, ya que generaron más de \$500 millones en ventas en un año. Ellas han sido estrellas de televisión, de video y de películas, editoras en jefe de su propia revista, diseñadoras de moda, cantantes, productoras ejecutivas, autoras e incluso heroínas de videojuegos.

Una campaña de marketing reciente de Victoria's Secret ilustra lo cuidadosos que deben ser los mercadólogos cuando tratan con consumidores que no son niños; pero tampoco adultos, o incluso adolescentes hechos y derechos. La empresa diseñó una línea de lencería llamada Pink dirigida a jovencitas, pero quería evitar el alboroto que Abercrombie & Fitch provocó cuando empezó a vender ropa interior diminuta en tallas infantiles. Se le ocurrió que una solución era reclutar a alrededor de dos docenas de estudiantes (mujeres) en universidades como Ohio State, U.C.L.A. y Penn State para que fungieran como embajadoras de su marca.

Luego, estas mujeres más grandes podrían convertirse en modelos a imitar por parte de las tweens (véase el capítulo 3). Miembros del "Equipo Pink" reparten hojas publicitarias con regalos y boletos para presentaciones especiales del programa "The O.C." y organizan eventos como esconder mil animales de felpa rosas por todo el campus. Una embajadora, que había pertenecido a la sociedad de estudiantes, explicó al periódico de su escuela: "Todo lo que me están pidiendo en realidad es apoyar otra causa; y la causa es ropa interior, en vez de las personas sin hogar, la pobreza infantil o la hambruna".

Pinks permite que las tiendas de Victoria's Secret sean un poco menos intimidantes para las clientes más jóvenes, con una sección completa de ropa relativamente inocua para explorar.¹⁵ Otro mercadólogo adoptó una táctica diferente: Con la esperanza de que Barbie regresara al radar cultural, Mattel Inc. Contrató a la actriz y cantante adolescente Hilary Duff para que diera la bendición a una línea de ropa Barbie para niñas de carne y hueso. (Michael.R.Solomon., 2008, págs. 516-517)

3.9.4.4. Los jóvenes de la generación (Y)

Reciben varios nombres, incluyendo echo boomers y "milenarios". Este grupo conforma casi una tercera parte de la población estadounidense, y gasta \$170,000 millones al año del dinero de sus padres y del suyo propio. Ellos adoran marcas como Sony, Patagonia, Gap, Aveda y Apple. Los echo boomers son un reflejo de los cambios rápidos que ha sufrido la vida en Estados Unidos durante los últimos 20 años. Son los primeros en crecer con computadoras en su casa, en un universo de 500 canales de televisión. Son individuos multitarea con teléfonos celulares, descargas de música y mensajes instantáneos en Internet.

También se trata de la generación más diversa que haya existido: 35 por ciento no son blancos y, como vimos en el capítulo 12, las estructuras familiares están cambiando con rapidez; en la actualidad uno de cada cuatro jóvenes de 21 años fue criado por sólo uno de sus padres, y tres de cada cuatro tienen una madre que trabaja.

A diferencia de sus padres o de sus hermanos más grandes, los miembros de la generación Y suelen tener valores relativamente tradicionales y creen en el valor de adaptarse más que de rebelarse. Sus agentes de aculturación (véase el capítulo 14) destacan el trabajo de equipo: la enseñanza, la evaluación, los deportes, el servicio comunitario, el aprendizaje de servicio y el tribunal de estudiantes, todo en colaboración. Los crímenes violentos entre adolescentes disminuyeron entre 60 y 70 por ciento. El uso del tabaco y el alcohol es el más bajo de todos los tiempos, al igual que los embarazos adolescentes. Cinco de cada 10 echo boomers dice que confía en el gobierno, y prácticamente todos confían en mamá y papá. (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 517)

Esta cohorte de edades (una cohorte es un grupo de individuos que nacieron durante un periodo relativamente corto y continuo) incluye los entre 80 y 100 millones de estadounidenses que tenían 30 años de edad o menos en 2008. Son los hijos de los *baby boomers* y, dependiendo de la fuente, nacieron entre los años 1977 y 1994, o entre 1982 y 2000.

Los miembros de la generación Y (también conocida como los “*echo boomers*” y la “generación del milenio”) se dividen en tres sub-segmentos: los adultos de la generación Y (de 19 a 28 años de edad), los adolescentes de la generación Y (de 13 a 18 años de edad) y los niños de la generación Y o los “preadolescentes” (de 8 a 12 años de edad).⁸¹ Tenga en cuenta que mientras que los preadolescentes son muy jóvenes para haber nacido entre 1977 y 1994, aun así se consideran parte del mercado de la generación Y. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 392)

3.9.4.5. Marketing para la generación (Y).

El mercado global de los jóvenes es masivo, ¡ya que representa alrededor de \$100,000 millones de dólares de poder adquisitivo! Gran parte de ese dinero se dedica a la compra de productos para “sentirse bien”: cosméticos, carteles y comida rápida —y también el ocasional anillo para la nariz—. Debido a que los jóvenes se interesan por muchos artículos diferentes y tienen los recursos para obtenerlos, muchos mercadólogos tratan de conquistar activamente el mercado de los adolescentes.

Una razón importante del enorme tamaño y el potencial futuro de este mercado es sencilla: Gracias a las altas tasas de nacimientos en muchos países una gran proporción de la población es muy joven. Por ejemplo, considere que mientras que 21 por ciento de los residentes de Estados Unidos tienen 14 años o menos, los porcentajes correspondientes de otros países son: China: 25 por ciento, Argentina: 27 por ciento, Brasil: 29 por ciento, India: 33 por ciento, Irán: 33 por ciento, Malasia: 35 por ciento, Filipinas: 37 por ciento.

Los integrantes de la generación Y son mucho menos leales a las marcas que las generaciones anteriores, y aceptan mucho más las marcas genéricas. Una encuesta reportó que los jóvenes de 18 a 24 años de edad tienen más probabilidades que otros consumidores de comprar un producto en el calor del momento, y de cambiar de marca si cambia su estado de ánimo. Sólo uno de cada cinco busca una marca específica, a diferencia de uno de cada tres estadounidenses de 60 años de edad.

Los individuos de 21 años son los más proclives a deshacerse de sus máquinas contestadoras y de “cortar el cable” del teléfono alámbrico, ya que utilizan casi exclusivamente el teléfono celular y el correo de voz. Son malabaristas que valoran mucho el hecho de ser libres, pero manteniéndose conectados.

La agencia publicitaria Saatchi & Saatchi denomina a este nuevo estilo de vida *connexity*. Para ayudar a que los integrantes de la generación Y se sientan conectados entre sí, empresas como Apple y Philips diseñan aparatos en miniatura, como el iPod y el MP3 Key Ring, que almacenan música e imágenes para los jóvenes que viven de prisa y luego pueden conectarse directamente en un puerto USB para hacer descargas. (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 518)

3.9.4.6. Reglas para conquistar a los consumidores jóvenes.

Regla 1: No hablar con aire de suficiencia. A los consumidores jóvenes les gusta sentir que ellos sacan sus propias conclusiones sobre los productos. En palabras de un adolescente: “No me gusta cuando alguien me dice qué hacer. Esos comerciales que dan sermones sobre las drogas y el sexo, ¿ellos qué saben? Tampoco me gusta cuando muestran una gran fiesta y te dicen que vayas y embones con ese producto. Así no funcionan las cosas”.

Regla 2: No trate de ser lo que no es. Sea honesto con la imagen de su marca. Los jóvenes valoran el hecho de que se les hable de forma directa. Las empresas que respaldan lo que dicen los impresionan.

Regla 3: Entreténgalos. Fomente la interacción y no trate de vender todo el tiempo. A los jóvenes de la generación Y les gusta encontrar marcas en lugares inesperados. La idea de descubrir anuncios atractivos es una de las razones por las que ven ciertos programas de televisión. Si desean saber más, visitarán su sitio Web.

Regla 4: Muestre que sabe por lo que ellos están pasando, pero sin demasiada insistencia. En un anuncio de ventas Ice Breakers de Hershey's, el beneficio de la marca del producto está vinculado con la insistencia de un hombre de acercarse a una mujer extraña en un club. "Estoy usando mis calzoncillos de la buena suerte", se dice con confianza. "No te tropieces, no digas tonterías. Relájate. ¿Cómo está mi aliento? (Michael.R.Solomon., 2008, pág. 520)

3.9.4.7 Exhortaciones a la generación (Y).

El segmento de adolescentes de la generación (Y) influye en las compras de sus padres por varias veces esa cantidad. Aquéllos crecieron en un contexto saturado por los medios de comunicación masiva y suelen mostrarse desconfiados ante las "exageraciones del marketing.

Asimismo, un estudio reciente entre adolescentes de 13 a 17 años de edad encontró que éstos intervienen cada semana en 145 conversaciones relacionadas con marcas, casi el doble de lo que hacen los adultos. Este grupo de edades ha reorientado parte del tiempo que dedicaba a ver televisión para utilizarlo en navegar por Internet, y cuando se les compara con sus padres, es menos probable que lean periódicos y a menudo no confían en las tiendas donde compran sus progenitores.

Los minoristas inteligentes han encontrado que es redituable desarrollar sitios Web específicamente dirigidos a los intereses de los consumidores de la generación (Y). han desarrollado sitios enfocados al mercado de los preadolescentes (Y), a pesar de que se supone que un usuario de Internet debe tener al menos 18 años de edad para realizar un pedido. Incluso a la mayoría de los chicos de 9 a 17 años de edad, sus padres les solicitan que busquen en Internet información sobre productos o servicios. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

Los adultos de la generación Y son los usuarios más frecuentes del servicio de mensajes de texto por teléfono celular.

En la actualidad, en el mercado de la telefonía celular, el 76 por ciento de los jóvenes de 15 a 19 años de edad y el 90 por ciento de los consumidores que inician sus 20 y tantos, por lo general, utilizan sus teléfonos celulares para mensajes de texto, tonos de llamada y juegos. Además, los adultos de la generación Y no responden al marketing de la misma manera que sus padres. Aquéllos son más proclives a ser influidos por mensajes colocados en los lugares que frecuentan como Internet y tv por cable. Resulta interesante el hecho de que, mediante el uso de mensajería instantánea, blogs, salas de chat, redes sociales, etcétera, la generación Y ha iniciado un retorno a la comunidad, aunque esta vez la “comunidad” esté en el espacio virtual. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, págs. 392-393)

3.9.4.8. Pre adolescentes.

En Estados Unidos, los 29 millones de miembros del mercado “preadolescente” (que en general se considera que consiste en individuos de 8 a 14 años de edad) gastan un promedio de \$1,294 cada uno, para un total de \$38,000 millones. Y como un grupo de edades, sus padres gastarán casi \$126,000 millones o más en ellos. Se ha estimado que, a nivel mundial, los chicos de 8 a 12 años de edad gastan \$170,000 millones, y que “muchos preadolescentes obtienen teléfonos celulares en la secundaria”.⁸⁸ Asimismo, en los hogares que incluyen a un preadolescente, las compras de alimentos representan casi el 50 por ciento del gasto familiar total. (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010)

3.9.4.9. Twixters

Abarcando los mercados de la generación (Y) y la generación (X) está un grupo de 21 a 29 años de edad que continúan viviendo con sus padres. Muchos de ellos ya salieron de la universidad y tienen empleos e ingresos decorosos, pero aún no se marchan para casarse ni para independizarse. Más de la mitad de estos twixters poseen un título universitario y tienen deudas por más de \$10,000. Suelen confiar en sus padres y en las instituciones, y con frecuencia no se casan antes de llegar a los 30 años de edad. Mientras que los individuos no pueden solventar la compra de “cualquier cosa que se considere un activo”, compran gadgets y ropa. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 393)

3.9.4.10. El mercado de la generación (X).

Los miembros de este grupo de edades (a quienes a menudo se les conoce como los X, los impulsivos o los informales) representan casi 50 millones de personas que nacieron entre 1965 y 1979 (algunos expertos señalan otras fechas de inicio y terminación un tanto diferentes).

Como consumidores, en 2004 estos individuos de 31 a 43 años de edad tuvieron un poder adquisitivo de cerca de \$1.4 billones.⁹⁵ Les disgustan las etiquetas, son irónicos y no desean que alguien los singularice y enfoque sus campañas de marketing hacia ellos.

Además, a diferencia de sus padres, muchos de los cuales fueron baby boomers, ellos no tienen prisa alguna por casarse, iniciar una familia o trabajar horas adicionales para alcanzar altos salarios.

Para los consumidores de la generación X, en general la satisfacción en el trabajo es un factor mucho más importante que el salario en sí. Se dice, por ejemplo, que “los baby boomers viven para trabajar, mientras que los miembros de la generación X trabajan para vivir”. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, págs. 393-394)

Los X rechazan los valores de sus compañeros de trabajo de mayor edad, quienes tal vez descuidan a sus familias en su afán por alcanzar salarios más altos y prosperar en su carrera, pues muchos X han visto cómo despiden a sus padres después de muchos años de lealtad hacia un empleador. Por lo tanto, no tienen mucho interés en conseguir un empleo de largo plazo con una sola compañía, sino que más bien prefieren trabajar para la empresa que les ofrezca cierta flexibilidad laboral y algún aspecto divertido en su ambiente de trabajo.

Los miembros de la generación X entienden la necesidad del dinero, pero no ven en el salario una razón suficiente para “encadenarse” con una compañía: la calidad del trabajo mismo y las relaciones que se establezcan en él son mucho más importantes. Para la generación X es más importante disfrutar la vida, y tener un estilo de vida que les ofrezca libertad y flexibilidad.

Algunos hechos adicionales respecto de la generación X son: 62 por ciento están casados, 29.7 millones son padres, 51 por ciento de niños menores de 18 que viven en casa tienen como jefe de familia a un miembro de esta generación, 31 por ciento de la generación X obtuvo un título universitario, 81 por ciento de los X tienen empleos de tiempo completo o de tiempo parcial, 37 por ciento de las madres de la generación X trabajan fuera del hogar cuando ellos están creciendo. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, págs. 393-394)

3.9.4.11. El mercado de los baby boomers.

Los mercadólogos han encontrado en los baby boomers a un público meta especialmente deseable porque; representan la categoría por edades distintiva más numerosa, con frecuencia toman decisiones de compra importantes como consumidores, y entre ellos está incluido un pequeño subsegmento de consumidores que imponen tendencias (los individuos a quienes a menudo se conoce como yuppies, es decir, profesionales jóvenes con gran movilidad social ascendente) y han influido en los gustos de los consumidores de otros segmentos por edades en la sociedad.

3.9.4.12. Definición de los baby boomers.

La denominación de baby boomers se refiere al segmento de edades de la población que corresponde a los nacidos entre 1946 y 1964. Por consiguiente, estos individuos se encuentran en la amplia categoría

de edades que actualmente tiene de 45 a 63 años, aproximadamente. Los cerca de 78 millones de boomers representan más del 40 por ciento de la población adulta. La simple magnitud de esta cifra explica por qué constituyen un segmento de mercado tan codiciado. Sin embargo, también son apreciados porque constituyen cerca del 50 por ciento de las personas que ocupan puestos profesionales y gerenciales, y más de la mitad de quienes poseen, al menos, un título universitario. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 394)

3.9.4.13. Características de los baby boomers como consumidores.

Los baby boomers tienden a ser consumidores motivados. Les gusta realizar las compras por sí mismos, para sus casas o apartamentos, y aun para otras personas: están orientados hacia el consumo. Conforme envejecen, la índole de los productos y servicios que más necesitan o desean va cambiando. Por ejemplo, a causa del envejecimiento de este segmento del mercado, las ventas de jeans de “ajuste cómodo” y de anteojos bifocales “sin línea divisoria” están registrando un incremento significativo, así como las de zapatos cómodos para caminar.

También los pantalones con bandas elásticas en la cintura, tanto para hombres como mujeres, se están vendiendo consistentemente. Asimismo, los mercadólogos de servicios bancarios y otras instituciones financieras están dando mucha atención a idea de brindar asesoría a los baby boomers que ya empiezan a pensar en su jubilación. Incluso las aspirinas St. Joseph cambiaron su mercado meta de bebés a boomers; mientras que Disney tiene anuncios que alientan a los baby boomers a tomar vacaciones en sus parques temáticos sin la compañía de sus pequeños. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

Un estudio reciente acerca de la compra de bienes de lujo encontró que los consumidores de 50 años y mayores eran más proclives a comprar tales bienes y servicios para embellecer sus hogares; en cambio, era más probable que los consumidores menores de 25 años compraran bienes y servicios de lujo como auto-obsequios, por razones de estatus o por impulso.¹⁰⁴ Asimismo, no es verdad que los boomers tengan costumbre muy arraigadas, pues son de mentalidad abierta y están tan dispuestos como los consumidores más jóvenes a probar nuevos bienes y servicios. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 395)

3.9.4.14. El consumidor de mayor edad.

Estados Unidos está envejeciendo. Algunos baby boomers están en sus 60 y muchos más lo estarán en la siguiente década. Según la Oficina Censal estadounidense en 2006, había más de 37 millones de personas en el país que tienen 65 años de edad o más (casi el 12.5 por ciento de la población).

Se estima que en 2050 habrá más de 88 millones de estadounidenses (20 por ciento de la población total) que tendrán 65 años de edad o más. Incluso a lo largo de todo el siglo xx, en Estados Unidos la esperanza de vida aumentó de 47 años a 77 años y, mientras que en 1900 se estimaba que un individuo de 65 años viviría, en promedio, otros 12 años, en 2002 una persona de la misma edad esperaba vivir 18 años más.¹ Es necesario considerar que la “adulthood tardía” (formada por quienes tienen 50 años de edad o más) es la etapa más larga de la vida adulta de muchos consumidores (es decir, que a menudo dura 29 años o más).

Lo anterior contrasta con la “adulthood temprana” (de los 18 a los 34 años de edad), una etapa que dura 16 años; y la “adulthood media” (de los 35 a los 49 años de edad) que abarca 14 años. Recuerde que las personas de más de 50 años forman la tercera parte del mercado adulto estadounidense.

A pesar de que la gente suele pensar que los consumidores de mayor edad son personas sin recursos financieros apreciables, con mala salud en general y mucho tiempo libre a su disposición, el hecho es que más del 30 por ciento de los hombres y más del 20 por ciento de las mujeres de 65 a 69 años de edad aún tienen un empleo; y los porcentajes fueron del 19 por ciento para los hombres y del 12 por ciento para las mujeres de 70 a 74 años de edad. Además, millones de adultos mayores se dedican al cuidado diario de algún nieto y muchos realizan trabajo voluntario.

El ingreso disponible anual de este grupo representa el 50 por ciento del ingreso discrecional de Estados Unidos; los consumidores de mayor edad gastan \$200,000 millones en compras importantes como automóviles, vinos, viajes de vacaciones y asesoría financiera. Los estadounidenses de más de 65 años controlan ahora cerca del 70 por ciento de la riqueza de la nación. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 396)

3.9.4.15. Definición de los consumidores de mayor edad.

El impulso al crecimiento de la población de las personas de mayor edad se explica por tres factores:

1. la disminución de la tasa de nacimientos,
2. el envejecimiento del enorme segmento de los baby boomers y
3. el mejoramiento de los diagnósticos y tratamientos médicos.

En Estados Unidos, se considera oficialmente que la “senectud” empieza cuando la persona cumple 65 años (o cuando se hace acreedora a todos los servicios de seguridad social y del Medicare).

No obstante, hay algunos individuos de 60 años que todavía se perciben como si tuvieran 15 años menos que su verdadera edad cronológica. Por lo general se considera que las percepciones de los individuos acerca de su edad son más importantes para determinar su comportamiento, que su edad cronológica real (el número de años que han vivido). De hecho, la gente puede tener simultáneamente varias edades cognitivas o percibidas.

Para ser más precisos, los consumidores de edad avanzada se perciben a sí mismos más jóvenes que su edad cronológica, en cuatro dimensiones de dicha percepción: edad que sienten (de qué edad se sienten mentalmente); edad que aparentan (qué edad aparentan por su aspecto físico); edad activa (en qué medida participan en las actividades que corresponden a un grupo específico de edades); y edad de sus intereses (qué tan similares son sus intereses a los de miembros de un grupo de edades específico).

Los resultados confirman otras investigaciones, según las cuales los consumidores de más edad tienen mayor propensión a considerarse más jóvenes que su edad cronológica (es decir, que suelen tener una edad cognitiva menor). (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 396)

3.9.4.16. Segmentación del mercado de las personas mayores

Las personas mayores no constituyen un grupo sub cultural homogéneo en modo alguno. Hay quienes han decidido que no desean tener ni televisores de pantalla plana ni servicio telefónico digital, en tanto que otros cuentan con las computadoras de escritorio más modernas y pasan el tiempo navegando en Internet (los cyberseniors se examinarán más adelante en esta sección).

Un gerontólogo especialista en los consumidores ha declarado que los individuos en senectud tienen una mayor diversidad de intereses, opiniones y actividades, que otros segmentos de la población adulta. A pesar de que esta percepción contradice el mito tan generalizado de que la gente de edad avanzada tiene actitudes y estilos de vida uniformes, tanto los gerontólogos como los investigadores del mercado han demostrado una y otra vez que la edad no siempre es un factor importante para determinar cuál será la respuesta de los consumidores de más edad a diversas campañas de marketing.

Con una mayor conciencia de que los adultos mayores constituyen un segmento de edad diversificado, en la actualidad se da más atención a la tarea de encontrar formas adecuadas para segmentar dicho sector en diferentes agrupamientos más significativos.

En un esquema de segmentación relativamente sencillo, las personas de edad avanzada se dividen en tres categorías de edades cronológicas: los adultos mayores jóvenes (de 65 a 74 años de edad); los adultos mayores-medios (de 75 a 84 años); y los adultos mayores-avanzados (los de 85 años de edad o más). Este enfoque para la segmentación del mercado ofrece conocimientos útiles acerca del consumidor.

El grupo de las personas mayores también se segmenta en términos de motivaciones y orientación de la calidad de vida. La tabla 12.15 presenta una comparación directa de los consumidores mayores de la nueva era y de los consumidores mayores de tipo más tradicional. La creciente presencia de personas mayores de la “nueva era” sugiere que los mercadólogos necesitan responder a las orientaciones hacia el valor de los consumidores de edad avanzada, cuyos estilos de vida se mantienen relativamente ajenos a la edad.

Resulta evidente que la persona mayor de la nueva era son individuos que sienten, piensan y actúan en función de una edad cognitiva más joven que su verdadera edad cronológica. Todo esto apunta hacia una erosión de la edad cronológica como un indicador. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 397)

3.9.4.17. Marketing para el consumidor de edad avanzada.

Los consumidores de edad avanzada en realidad quieren ser considerados como objetivo para campañas de marketing; sin embargo, quieren serlo sólo para las clases de productos y servicios “correctos”, y a través de una exposición publicitaria “adecuada”. Por ejemplo, los modelos de edad avanzada suelen estar “sobre presentados” en los anuncios, o a menudo se muestran como enfermizos o enclenques.

Parte del problema, según algunos especialistas en el tema, es que los publicistas que desarrollan los mensajes están en sus 20 o sus 30, y tienen poca noción o incluso empatía por los consumidores mayores.

Los individuos de edad avanzada a menudo quieren identificarse no con lo que hicieron en el pasado, sino con lo que les gustaría lograr en el futuro. La jubilación o el desplazamiento hacia una comunidad residente en una zona costera se perciben como el inicio de un nuevo capítulo en la vida, no como un retiro de ella.

En el mismo sentido, el incremento en el número de adultos mayores que toman vacaciones en cruceros y disfrutan los clubes de salud representa un fuerte compromiso para permanecer “funcionalmente joven”. La investigación también revela que cuando se considera la manera de enviar mensajes publicitarios a los adultos mayores, éstos tienen mayor gusto hacia las exhortaciones emocionales y mejor recuerdo de ellas (mientras que los consumidores más jóvenes muestran mayor gusto hacia las exhortaciones racionales y mejor recuerdo de éstas). (Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2010, págs. 398-399)

Conclusiones.

Por último, con esta investigación documental se encontraron las pautas que mejoran los conocimientos y el uso sobre el comportamiento del consumidor y los factores que intervienen en este.

se crea una base de estudio para interpretar y manejar las diferentes situaciones y grupo de consumidores con los que se tendrá contacto e interacción en cualquier tipo de mercado por medio del conocimiento del comportamiento del consumidor y sus generalidades dentro de las cuales se describieron sus conceptos y su importancia, así como su historia.

En el marketing moderno es indispensable realizar investigaciones dirigidas al consumidor es por ello que al estudiar la importancia del comportamiento del consumidor en el marketing, se conectará directamente el comportamiento del consumidor como una rama de estudio del marketing, dentro de las cuales se medirá que tan importante es el tema de estudio para las empresas y cómo se elaboran estrategias sacando provecho de las tendencias de mercado y consumo global, con la especial importancia de manejar las políticas y ética que debe regir el marketing, y evitar desencadenar los trastornos negativos en los consumidores.

De igual modo cuando se logre comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en su decisión de compra, que van desde la percepción de como el consumidor capta el producto has las diferentes características subculturales y comportamiento diferenciado por edades, se podrá desarrollar estrategias que brinden oportunidad para ofertar un servicio o producto que satisfagan al máximo las necesidades de consumidores.

Bibliografía

- Alejandro Molla Descals;Gloria Berenguer Contri;Miguel Angel Gomez Borja; Ismael Quintanilla Pardo. (SD de febrero de 2014). *books.google.com.ni*. Recuperado el 14 de Octubre de 2019, de <https://books.google.com.ni/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiF7t2wo53IAhUwrVkJHbLSCAYQ6AEINzAC#v=onepage&q&f=false>
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing* (decimocuarta ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 23 de octubre de 2019
- Blanco, T. p. (2008). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos delta implicacion, basado en variables*. (ESIC, Ed.) madrid . Recuperado el 21 de 11 de 2019
- J.Paul Peter, Jerry C. Olson. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Victor Molero Ayala. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tacticas aplicadas al marketing*. (3ra ed.). Madrid: ESIC. Recuperado el 17 de noviembre de 2019
- Leon G. Schiffman Leslie Lazar Kanuk. (2010). *El comportamiento del consumidor*. (10 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 16 de octubre de 2019
- Michael.R.Solomon. (2008). *comportamiento del consumidor (7 edicion ed.)*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de <https://drive.google.com/file/d/1q-FROWNHL5iSq0LBebVTtMtW3Pj73rsq/view>
- Phillip kotler y kevin lane keller. (2006). *Direccion de marketing*. Mexico, Mexico. Recuperado el 19 de 11 de 2019
- Ricardo Sellers Rubio; Ana Belen Casado Diaz. (s.f.). *introducion al marketing*. Espana: Editorial club aniversario. Recuperado el 21 de 11 de 2019

Vazquez, G. C. (2012). *comportamiento del consumidor*. (primera ed.). Mexico, Mexico: RED TERCER MILENIO S.C. Recuperado el 20 de 11 de 2019