

Comprensión del comportamiento de los consumidores

5

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Después de estudiar este capítulo usted debe ser capaz de:

OA1

Delinear las etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores.

OA2

Distinguir las tres variantes del proceso de decisión de compra de los consumidores, es decir, las soluciones de problemas: rutinaria, limitada y extendida.

OA3

Identificar las principales influencias psicológicas en el comportamiento de los consumidores.

OA4

Identificar las principales influencias socioculturales en el comportamiento de los consumidores.

¿QUIÉNES COMPRAN AUTOMÓVILES NUEVOS? PREGÚNTENLES A ELLAS

¿Quiénes compran 68% de los automóviles nuevos? ¿Quiénes influyen en 85% de las decisiones de compra de vehículos? Las mujeres. Sí, las mujeres.

Las mujeres son una fuerza impulsora de la industria automotriz estadounidense. Los fabricantes inteligentes han contratado a ingenieras en diseño y ejecutivas de marketing para entender a sus valiosas clientes. ¿Qué han indagado? Que las mujeres y los hombres consideran de modos muy diferentes los elementos importantes del proceso y la experiencia de decisión de compra de un automóvil nuevo.

- *La sensación de estilo.* A las mujeres y a los hombres les importa el estilo. Para ellos, el estilo se relaciona con las líneas exteriores y los accesorios del vehículo. A las mujeres les interesan más el diseño interior y los acabados. Son muy importantes los diseños bien proporcionados, con buena visibilidad, amplio espacio de almacenamiento y que faciliten el estacionarse.
- *La necesidad de velocidad.* Tanto los varones como las mujeres quieren velocidad, pero por diferentes razones. Los hombres piensan en los segundos que tarda un arranque de 0 para alcanzar los 100 kilómetros por hora. Las mujeres quieren estar seguras de que el automóvil acelerará lo suficiente para superar un camión de 18 neumáticos que intenta rebasarlas en una entrada a una vía rápida.
- *La esencia de la seguridad.* Para los hombres, la seguridad se basa en las funciones que ayudan a evitar un accidente, como los frenos antibloqueo y la dirección confiable. Para ellas, la seguridad son las funciones que ayudan a sobrevivir en un accidente, como las bolsas de aire para los pasajeros y los paneles laterales reforzados.
- *La experiencia de compra.* La experiencia de compra de un automóvil nuevo es diferente para hombres y mujeres. En general, ellos saben desde el principio lo que quieren y se preparan para obtenerlo. En contraste, para las mujeres es una misión de inteligencia. Este enfoque se conoce en inglés como *CROPIng*, y hace referencia a que cuando compran, las mujeres buscan opiniones creíbles (*CRedible OPInions*). Buscan información de manera sistemática y posponen la decisión de compra hasta evaluar todas las opciones. Las mujeres suelen: visitar sitios web de compra de automóviles, leer artículos en los que se comparan marcas y examinar los anuncios de vehículos. Incluso con eso, son más importantes las recomendaciones de amigos y familiares. Ellas acostumbran visitar tres distribuidores antes de tomar una decisión de compra, uno más que los hombres.

Los fabricantes saben que a las mujeres, más que a los hombres, les desagrada la experiencia de compra. En particular, ellas temen las negociaciones del precio, relacionadas con la compra de un automóvil nuevo. Es natural que 76% de las mujeres que adquieren un vehículo vayan acompañadas de un hombre para concluir la venta.¹

¹“What Matters the Most when People Buy Cars”. *BrandWeek*. 11 de octubre de 2010, p. 23; “Gender Wars and Car Shopping: Men Want Power, Women Want Cloth Seats”. *autos.aol.com*. 16 de julio de 2010; Mark Dolliver. “What Matters to Women as Car Buyers”. *brandweek.com*. 6 de noviembre de 2009.

En este capítulo se analiza el **comportamiento de los consumidores**, es decir, las acciones de las personas al comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones. Se explica la ayuda de las ciencias del comportamiento para responder preguntas como por qué las personas eligen un producto o marca sobre otros, cómo toman sus decisiones y la forma en la que las empresas usan estos conocimientos para brindar valor a los consumidores.

PROCESO DE DECISIÓN Y EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Detrás del acto visible de comprar algo, está un proceso de decisión importante que debe investigarse. Se denomina **proceso de decisión de compra** a las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios. Este proceso incluye las cinco etapas que se muestran en la [figura 5-1](#): 1) reconocimiento del problema, 2) búsqueda de información, 3) evaluación de las opciones, 4) decisión de compra y 5) comportamiento posterior a la compra.



FIGURA 5-1
El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas.

Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad

El *reconocimiento del problema* es el paso inicial de la decisión de compra; consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona, misma que baste para generar una decisión.² Esto puede ser tan sencillo como toparse con un envase de leche vacío en el refrigerador; darse cuenta, como estudiante universitario de primer año, de que la ropa que usaba en el bachillerato no corresponde con la que acostumbran sus compañeros actuales o advertir que su computadora portátil (*laptop*) no funciona en forma apropiada.

En el marketing, los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las deficiencias de productos competidores (o las de los que ya poseen). Por ejemplo, un anuncio de una nueva generación de teléfonos inteligentes podría estimular el reconocimiento del problema al resaltar la “mayor cantidad de ruido en un dispositivo”.

Búsqueda de información: búsqueda de valor

Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información, lo cual constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra. En primer término, indaga en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas,³ acción llamada *búsqueda interior*. Ello suele bastar en el caso de productos de compra frecuente, como los champús o acondicionadores para el cabello.

El consumidor también puede emprender una *búsqueda exterior* de información.⁴ Esta es muy necesaria cuando son insuficientes las experiencias o conocimientos; el riesgo de una decisión de compra incorrecta es alto y el costo de obtener la información es bajo. Las fuentes primordiales de información externa son: 1) *fuentes personales*, como parientes y amigos en quienes confía el consumidor; 2) *fuentes públicas*, entre ellas, diversas organizaciones de evaluación de productos como la revista *Consumer Reports*, organismos gubernamentales y “programas de consumidores” televisivos y 3) *fuentes dominadas por el mercadólogo*, como la información de empresas vendedoras, que incluye publicidad, sitios web de empresas, representantes de ventas y exhibidores de punto de venta en establecimientos.

Suponga que está considerando la compra de un teléfono inteligente de memoria flash. Es probable que recurra a algunas fuentes de información como: amigos y parientes, anuncios de esos productos, sitios web de empresas y marcas, así como establecimientos que tienen a la venta los reproductores (para la demostración del producto). También podría estudiar las

²Roger D. Blackwell, Paul Miniard y James F. Engel, *Consumer Behavior*, 10a. ed. (Mason, OH: South Western Publishing, 2006).

³Para descripciones minuciosas de la pericia de los consumidores, vea Joseph W. Alba y J. Wesley Hutchinson, “Knowledge Calibration: What Consumers Know and what They Think They Know”, *Journal of Consumer Research*, septiembre de 2000, pp. 123-157.

⁴Para estudios a fondo de las pautas de búsqueda de información externa, vea Brian T. Ratchford, Debabrata Tulukdar y Myung-Soo Lee, “The Impact of the Internet on Consumers’ Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquire”, *Journal of Consumer Research*, junio de 1997, pp. 111-119; Joel E. Urbany, Peter R. Dickson y William L. Wilkie, “Buyer Uncertainty and Information Search”, *Journal of Consumer Research*, marzo de 1992, pp. 452-463; Sharon E. Beatty y Scott M. Smith, “External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories”, *Journal of Consumer Research*, junio de 1987, pp. 83-95.

MARCA	MODELO	PRECIO	PANTALLA	CALIDAD DE LA VOZ	MENSAJES	NAVEGACIÓN EN LA WEB	VIDA DE LA BATERÍA
Apple	iPhone 4S	\$200					
BlackBerry	Torch 9810	50					
HTC	HD7S	100					
LG	Quantum	50					
Motorola	Atrix 4G	100					
Samsung	Galaxy S II	200					

Excelente
 Muy bueno
 Bueno
 Regular
 Deficiente

FIGURA 5-2

La página *Consumer Reports.org* ofrece una evaluación de los teléfonos inteligentes para los consumidores.

Fuente: *Consumer Reports.org*, Smartphones Ratings, noviembre de 2011. Este extracto de la lista de teléfonos inteligentes es SOLO para clientes de AT&T. Estos teléfonos aparecen por orden alfabético y no por orden de su clasificación.

Consumer Reports

www.consumerreports.org

evaluaciones comparativas de determinados teléfonos inteligentes en *Consumer Reports*, revista ilustrada de manera parcial en la [figura 5-2](#).⁵

Evaluación de alternativas: evaluación en búsqueda de valor

La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor por medio de: 1) generar criterios para usarlos en la compra, 2) proporcionar nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios y 3) originar percepciones de valor en el consumidor. Basado solo en la información de la [figura 5-2](#), ¿cuáles criterios de selección aplicaría en la compra de un teléfono inteligente? ¿Recurriría al precio, a la pantalla, a la calidad de la voz, al mensaje, a la navegación en la web, a la vida de la batería o a alguna combinación de éstos y otros criterios?

Algunas personas pensarían que la información de la [figura 5-2](#) es insuficiente, ya que no incluye todos los factores que considerarían en la evaluación de reproductores MP3. Tales factores son los **criterios de evaluación** del consumidor, esto es, los atributos objetivos (como el tiempo de reproducción de audio) y subjetivos (como el prestigio) que se usan en la comparación de productos y marcas.⁶ Las empresas tratan de identificar y aprovechar ambos tipos de criterios para generar el valor máximo que buscan los consumidores a cambio del precio que pagan. Es frecuente que esos criterios se muestren en los anuncios.

Los consumidores suelen aplicar varios criterios en la evaluación de marcas. Sabedoras de eso, las empresas buscan identificar y evaluar los criterios que aplican los consumidores al juzgar las distintas marcas. Por ejemplo, suponga que, de los criterios de evaluación incluidos en las columnas de la [figura 5-2](#), aplica tres en la consideración de las marcas de teléfonos inteligentes: 1) precio de lista inferior a 200 dólares, 2) muy buena o excelente capacidad de servicio de mensajes y 3) vida de la batería larga o muy larga. Esos criterios permiten establecer las marcas del **conjunto considerado**: el grupo de marcas que el consumidor vería como aceptables entre todas las que conoce en la clase respectiva del producto.⁷ Los tres criterios de evaluación llevan a una lista de tres modelos y sus respectivas marcas (el iPhone 4S de Apple,

⁵ "Best Phones & Plans", *Consumer Reports*, agosto de 2011, pp. 26-38.

⁶ Para un análisis más amplio de los criterios de evaluación, vea Del J. Hawkins y David L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior*, 11a. ed. (Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill, 2010).

⁷ John A. Howard, *Buyer Behavior in Marketing Strategy*, 2a. ed. (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994). Para un análisis más amplio de los grupos de opciones para los consumidores, vea Allan D. Shocker, Moshe Ben-Akiva, Brun Boecara y Prakesh Nedungadi, "Consideration Set Influences on Consumer Decision Making and Choice: Issues, Models, and Suggestions", *Marketing Letters*, agosto de 1991, pp. 181-198.

el Atrix 4G de Motorola y el Galaxy S II de Samsung) en el conjunto considerado. Si estas opciones resultan insatisfactorias, podrían cambiarse los criterios de evaluación para generar otro conjunto de modelos y marcas. Por ejemplo, puede decidir que la pantalla es importante y comparar alternativas basadas en ese criterio de evaluación.

Decisión de compra: compra de valor

Después de analizar las opciones del conjunto considerado, el consumidor está casi listo para tomar la decisión de compra. Restan solo dos decisiones: 1) dónde comprar y 2) cuándo. Para un producto, como un teléfono inteligente, es probable que el proceso de búsqueda de información haya incluido visitas a establecimientos minoristas, revisión de marcas en catálogos o visita al sitio web de un proveedor. La decisión de elegir al proveedor para realizar la compra abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con dicho vendedor y su política de devoluciones. Es frecuente que en la decisión de compra se evalúen al mismo tiempo los atributos del producto y las características del proveedor. Por ejemplo, podría optar por el teléfono que ocupe el segundo lugar en su lista de preferencias en una tienda o sitio web con una política liberal de reembolso y devoluciones, y no por su marca preferida en una tienda con políticas más conservadoras.

Decidir cuándo realizar la compra es algo que depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor celeridad si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece un reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, satisfacción o facilidad de la compra, asistencia del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la adquisición o la posponga.⁸

El uso de internet para recopilar datos, evaluar opciones y determinar la adquisición agrega una dimensión tecnológica al proceso de decisión de compra de los consumidores. Por ejemplo, 45% de los consumidores que cuentan con aplicaciones en el teléfono inteligente para comparar precios las utiliza de manera rutinaria para comparar los precios de productos idénticos en diferentes detallistas en el punto de compra antes de tomar una decisión de compra.⁹

Comportamiento posterior a la compra: valor de consumo o uso

Luego de adquirido el producto, los consumidores lo comparan con sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Cuando están insatisfechos, los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron muy altas. Si el artículo tiene fallas, podría requerirse un cambio en su diseño. Si las expectativas son muy grandes, es posible que la publicidad de la empresa o el discurso del vendedor haya exagerado las características y los beneficios del producto.

La sensibilidad a la experiencia de consumo o uso del consumidor es de suma importancia en la percepción que este tiene del valor. Por ejemplo, las investigaciones sobre los servicios telefónicos que proporcionan Sprint y AT&T muestran que la satisfacción o insatisfacción tiene un efecto en las percepciones de valor de los consumidores.¹⁰ Los estudios indican que tal satisfacción o insatisfacción incide en las comunicaciones y comportamiento de compra repetida de los consumidores. Los compradores satisfechos cuentan su experiencia a tres personas. ¡Los insatisfechos se quejan con nueve!¹¹ Además, los clientes satisfechos tienden a comprar con el mismo proveedor cada vez que surge una ocasión de compra. El efecto económico del comportamiento de compra repetida es significativo, como se describe en la sección "Asuntos de marketing".¹²

Empresas como General Electric (GE), Johnson & Johnson, Coca-Cola y British Airways enfocan su atención en el comportamiento posterior a la compra para optimizar la satisfacción de sus clientes y su retención. Dichas empresas, como muchas otras, ahora tienen números de larga distancia gratuita, y políticas

Una experiencia de consumo o de uso satisfactoria o insatisfactoria determina en gran medida el comportamiento poscompra. La atención en esta etapa puede ser muy redituable, tal como se describe en este texto.



⁸ Robert J. Donovan, John R. Rossiter, Gillian Marcoolyn y Andrew Nesdale, "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", *Journal of Retailing*, otoño de 1994, pp. 283-294; Eric A. Greenleaf y Donald R. Lehman, "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, septiembre de 1995, pp. 186-199.

⁹ "Phone-Wielding Shoppers Strike Fear into Retailers", *The Wall Street Journal*, 16 de diciembre de 2010, pp. A1, A9.

¹⁰ Sunil Gupta y Valerie Zeithaml, "Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance", *Marketing Science*, noviembre-diciembre de 2006, pp. 718-739.

¹¹ Estos estimados se dieron en Jagdish N. Sheth y Banwari Mitral, *Consumer Behavior*, 2a. ed. (Mason, OH: South-Western Publishing, 2003), p. 32.

¹² Para un análisis a profundidad sobre este tema, vea Sunil Gupta y Donald R. Lehmann, *Managing Customers as Investments* (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc., 2005).

Temas de marketing

valor para el cliente

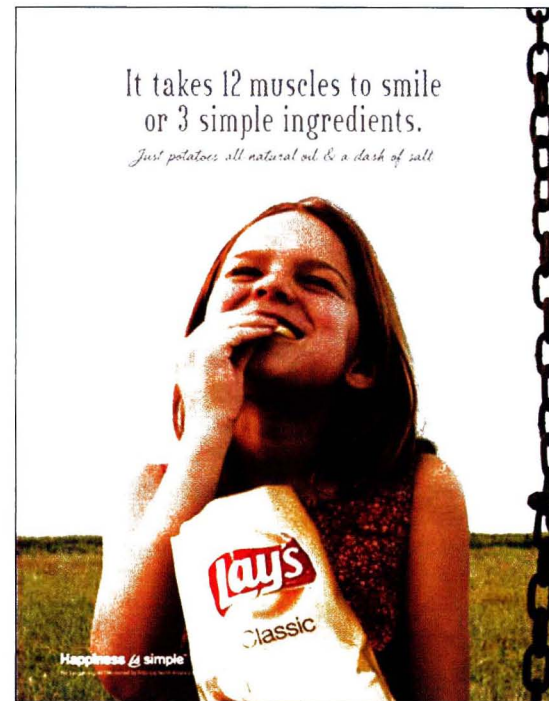
El valor para la empresa de un cliente satisfecho

La satisfacción y la experiencia de los clientes se incorporan al concepto de marketing. Pero, ¿cuánto vale un cliente satisfecho?

Esta pregunta ha hecho que las empresas calculen el valor económico de un cliente satisfecho con el paso del tiempo. Por ejemplo, Frito-Lay calcula que un consumidor promedio en el suroeste de Estados Unidos come 9.5 kilogramos de bocadillos salados por año. A un precio aproximado de 2.50 dólares por kilogramo, este cliente gasta 52.50 dólares anuales en bocadillos, como papas fritas Lays y Ruffles, totopos Doritos y Tostitos, y maíz tostado Fritos. Exxon calcula que un cliente leal gasta 500 dólares anuales en gasolina de su marca, además de caramelos, bocadillos, aceite o servicios de reparación que ofrece en sus gasolineras. Kimberly-Clark informa que cada año un cliente leal compra 6.7 cajas de sus pañuelos desechables Kleenex, lo cual equivale a 994 dólares, en precios actuales, durante 60 años.

Estos cálculos han concentrado la atención de los mercadólogos en satisfacer y retener a los clientes. Ford Motor Company ha establecido como objetivo aumentar la retención de clientes de 60 a 80%, es decir, la proporción de poseedores de un Ford cuyo siguiente automóvil será de la misma marca. ¿Por qué? Los ejecutivos de la empresa afirman que cada punto porcentual adicional vale la sorprendente cifra de 100 millones de dólares en utilidades.

Este cálculo no se limita a Ford. Las investigaciones muestran que una mejora de 5% en la retención de clientes puede incrementar las utilidades de una empresa entre 70 y 80 por ciento.



de devolución y reembolso liberales, además de capacitar a su personal para manejar quejas, responder preguntas y registrar sugerencias. A manera de ejemplo, GE cuenta con una base de datos donde se almacena 750 mil respuestas a preguntas sobre 8 500 de sus modelos en 120 líneas de productos, equivalentes a tres millones de llamadas anuales de clientes. Tales actividades generan comunicaciones posteriores a la compra repetidas entre los consumidores y contribuyen a que se formen relaciones entre compradores y vendedores.

Es frecuente que el consumidor tenga frente a sí dos o más opciones muy atractivas; por ejemplo, un teléfono inteligente de Apple, Motorola o Samsung. Si elige el de Apple, puede pensar: “¿Debí haber comprado el Motorola o el Samsung?” Esta tensión o ansiedad psicológica posterior a la compra se llama **disonancia cognoscitiva**. Para aliviarla, el consumidor suele congratularse por haber realizado la compra adecuada. Así, luego de realizar la adquisición, podría buscar datos que corroboren su decisión, por ejemplo, leer anuncios de la marca elegida o preguntar a sus amigos algo como: “¿Te agrada mi nuevo teléfono?”. Incluso podría buscar características negativas de la marca que no eligió y pensar que los auriculares de Motorola o Samsung son deficientes. En esta etapa posterior a la compra, las empresas suelen usar anuncios o llamadas de seguimiento de los vendedores para tratar de convencer a los clientes de que tomaron la decisión correcta. Durante muchos años, la marca Buick tuvo una campaña publicitaria con el mensaje: “¿Verdad que está feliz de haber comprado un Buick?”.

Grado de participación y variantes de la solución de problemas

En ocasiones, los consumidores no aplican las cinco etapas del proceso de decisión de compra. En su lugar, omiten o minimizan algunas de acuerdo con su grado de **participación** y con la importancia personal, social y económica de la compra.¹³ Las oportunidades de compra con alto grado de participación suelen tener al menos una de tres características: que el artículo que se compra: 1) sea costoso, 2) pueda generar consecuencias personales graves y 3) pueda reflejar la imagen social del cliente.

¹³Para un panorama general de las investigaciones acerca del involucramiento, vea John C. Mowen y Michael Minor. *Consumer Behavior: A Framework*, 5a. ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001); Wayne D. Hoyer y Deborah McInnis. *Consumer Behavior*, 5a. ed. (Florence, KY: South-Western Education Publishing, 2009).

CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE		
	ALTA		BAJA
	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS EXTENDIDA	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS LIMITADA	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS RUTINARIA
Cantidad de marcas examinadas	Muchas	Varias	Una
Cantidad de proveedores considerados	Muchos	Varios	Pocos
Cantidad de atributos del producto evaluados	Muchos	Moderada	Uno
Cantidad de fuentes de información externas usadas	Muchas	Pocas	Ninguna
Tiempo dedicado a la búsqueda	Considerable	Poco	Mínimo

FIGURA 5-3

Comparación de variantes de solución de problemas: extendida, limitada y rutinaria.

En tales ocasiones, los consumidores emprenden una amplia búsqueda de información, consideran muchos atributos y marcas de productos, se forman una actitud y recurren a la publicidad verbal. Las personas no piensan en las compras de bajo grado de participación, como las de pasta de dientes o jabón, mientras que participan mucho en la de sistemas de audio o video y automóviles.

Existen tres variantes generales del proceso de compra de los consumidores, basadas en la participación del consumidor y en sus conocimientos de los productos. En la [figura 5-3](#) se resumen algunas diferencias importantes entre las tres variantes de solución de problemas.

Solución de problemas extendida En esta variante se utilizan las cinco etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores, lo cual incluye mucho tiempo y esfuerzo para buscar información externa e identificar y evaluar opciones. En el conjunto considerado se incluyen varias marcas y se evalúan muchos atributos. La solución de problemas extendida se utiliza en situaciones de compra con mucha participación, como adquirir automóviles y sistemas de audio.

Solución de problemas limitada En esta variante, el consumidor suele buscar información o pedir a un amigo que le ayude en la evaluación de las opciones. En general, se valoran diversas marcas con base en un número moderado de atributos. La solución de problemas limitada podría usarse en la elección de un tostador de pan, un restaurante para cenar u otras situaciones de compra cuando se cuente con poco tiempo o no se quiera dedicar mucho esfuerzo.

Solución de problemas rutinaria En el caso de productos como la sal de mesa y la leche, el consumidor reconoce el problema, toma la decisión y dedica un esfuerzo mínimo a buscar información externa y a evaluar opciones. El proceso de compra de dichos artículos es casi un hábito y tipifica la toma de decisiones de baja participación. La solución de problemas rutinarios suele ser el caso de productos de precio bajo y compra frecuente.

Participación y estrategia de marketing Una participación baja o alta de los consumidores tiene consecuencias importantes en la estrategia de marketing. Si una empresa comercializa un producto con baja participación y la marca es líder en el mercado, se presta atención a lo siguiente: 1) conservar la calidad del producto, 2) evitar situaciones de desabasto para que los consumidores no adquieran una marca competidora y 3) emitir mensajes publicitarios que refuerzan el conocimiento del consumidor o el que hayan tomado la decisión correcta.

Quienes desafían el mercado tienen una tarea distinta. Deben romper hábitos de compra y recurrir a muestras gratuitas, cupones y reembolsos para fomentar la compra de prueba de su marca. Los mensajes publicitarios se enfocan en hacer que el consumidor incluya la marca en el conjunto considerado. Por ejemplo, el mensaje publicitario del jugo de verduras V-8 de Campbell, "¿Podría tomar un V-8!", se dirige a consumidores que suelen tomar jugos de frutas o bebidas gaseosas. Los mercadólogos también vinculan los atributos de su marca con cues-



¿Que tiene que ver este anuncio de cereales de grano integral de Post Grape-Nuts, Post Shredded Wheat y Post Raisin Bran con meterlos en un grupo de consideración de los consumidores? Enterese en el texto.

tiones de mucha participación. Listerine lo hace al relacionar el uso regular de su enjuague bucal con el cuidado dental y la salud.

Los mercadólogos de productos que tienen mucha participación reconocen que sus clientes siempre buscan y procesan información de atributos objetivos y subjetivos de las marcas, se forman criterios de evaluación, califican los atributos de producto de diversas marcas y combinan estos indicadores en una evaluación global de la marca, como la descrita en la decisión de compra del reproductor MP3 de memoria flash. Los líderes del mercado asedian a sus clientes con información de productos mediante anuncios y actividades de ventas personales, además de crear foros de discusión en los sitios web de la empresa o de la marca. Quienes desafían al mercado aprovechan ese comportamiento por medio de publicidad comparativa que se enfoca en los atributos

de productos existentes y que suele incluir criterios de evaluación novedosos para juzgar marcas competidoras. Es cada vez más frecuente que estos productos se beneficien de los motores de búsqueda de internet, como MSN Search y Google, que ayudan a los compradores de productos con mucha participación.

Influencias situacionales

Es común que la situación de la compra afecte el proceso de decisión de compra. Cinco **influencias situacionales** afectan el proceso de decisión de compra: 1) la tarea de compra misma, 2) el entorno social, 3) el entorno físico, 4) efectos temporales y 5) estados de antecedentes.¹⁴ La tarea de compra es la razón propia del proceso de decisión. La búsqueda de información y la evaluación de opciones se podrán diferir, según se trate de la compra de un regalo que en muchos casos tiene fines de notoriedad social o de un artículo para uso del comprador. El entorno social, que abarca a otros individuos presentes cuando se realiza la compra, también tiene efecto en qué artículo se adquiere. De igual modo, el entorno físico, como la decoración, música y hacinamiento de clientes en establecimientos minoristas, pueden afectar la manera de tomar las decisiones de compra. Ciertos efectos temporales, entre ellos la hora del día o el tiempo disponible, influirían en la elección del sitio donde se desayuna o almuerza y en lo que ordena el cliente. Por último, los estados de antecedentes, entre ellos el estado de ánimo del consumidor o el efectivo disponible, influirían en el comportamiento y en la decisión de compra.

En la **figura 5-4** de la página siguiente se muestran las influencias en el proceso de decisión de compra de los consumidores. La determinación de adquirir un producto también se acompaña de factores psicológicos y socioculturales de importancia. Estas dos influencias se analizan en el resto del capítulo. Las influencias de la mezcla de marketing son el tema de los capítulos 10 y 20.

repasso de conceptos

1. ¿Cuál es la primera etapa en el proceso de decisión de compra de los consumidores?
2. Se llama _____ a las marcas que un consumidor estudia para su compra, de un conjunto de marcas de una clase de producto que él ya conoce.
3. ¿Qué término se usa para referirse a la ansiedad posterior a la compra?

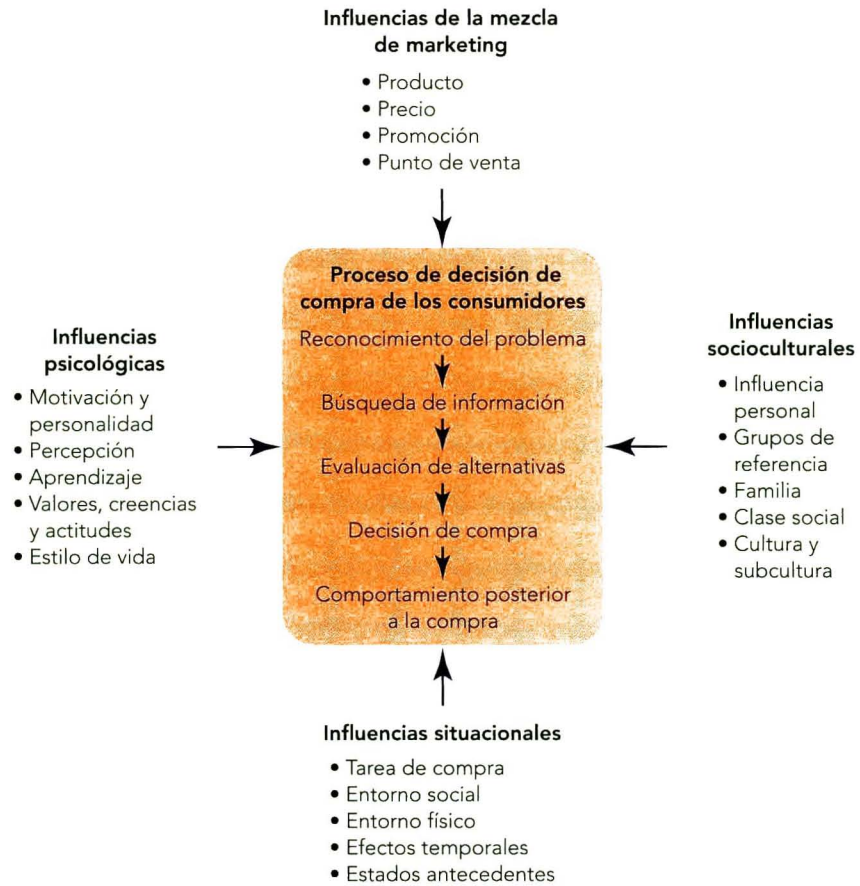
INFLUENCIAS PSICOLÓGICAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

La psicología ayuda a los mercadólogos a entender por qué y cómo los consumidores se comportan de la manera en la que lo hacen. En particular, conceptos como "motivación", "personalidad", "percepción", "aprendizaje", "valores", "creencias", "actitudes" y "estilo de vida" son útiles para interpretar los procesos de compra y dirigir los esfuerzos de marketing.

¹⁴Russell Belk, "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, diciembre de 1975, pp. 157-163. Los ejemplos se encuentran en Martin Lindstrom, *buy.ology: Truth and Lies about Why We Buy* (Nueva York: Doubleday Publishing, 2008).

FIGURA 5-4

Las influencias en el proceso de decisión de compra de los consumidores provienen del exterior y del interior.



Motivación y personalidad

“Motivación” y “personalidad” son dos conceptos psicológicos familiares con significados específicos y consecuencias en el marketing. Están muy relacionados y se usan para describir por qué las personas emprenden ciertos actos y no otros.

Motivación. La **motivación** es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad. Las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto de marketing, de modo que los mercadólogos intentan despertar esas necesidades.

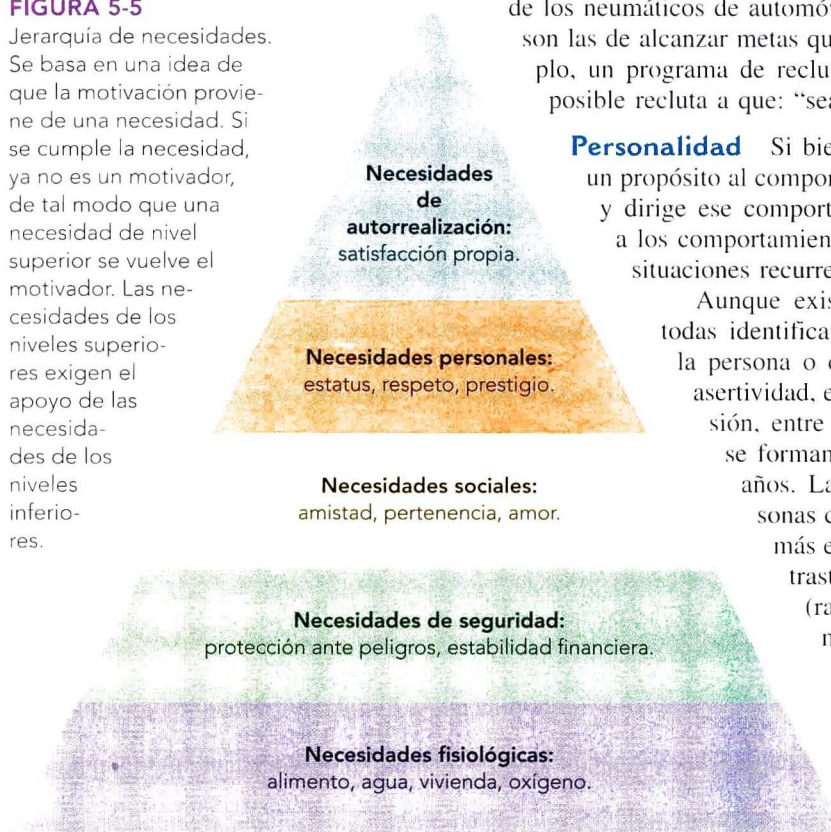
Los requerimientos de los individuos son ilimitados. Las personas poseen necesidades fisiológicas básicas: agua, vivienda y alimento, por ejemplo. También tienen necesidades aprendidas, entre ellas autoestima, éxito y afecto. Los psicólogos ponen de relieve que estas exigencias son jerárquicas, es decir, una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, las personas buscan satisfacer las aprendidas.

En la [figura 5-5](#) se muestra una jerarquía con cinco clases de necesidades.¹⁵ Las *necesidades fisiológicas* son básicas para la supervivencia y deben satisfacerse primero. Un anuncio de Red Lobster, que presenta una ensalada de mariscos, trata de activar la necesidad de alimento. Las *necesidades de seguridad* comprenden la preservación personal, así como el bienestar físico y financiero. Los fabricantes de detectores de humo y de alarmas contra robos, las compañías de seguros y de planes de jubilación se enfocan en ellas. Las *necesidades sociales* son las de amor y amistad. Los servicios de concertación de citas, como Match.com y eHarmony, y las compañías de perfumes tratan de aprovecharlas. Las *necesidades personales* son las de éxito, estatus, prestigio y respeto de sí mismo. La tarjeta de servicio Platinum Card de American Express y la tienda de ropa Brooks Brothers Clothiers apelan a estas necesidades. En ocasiones, las empresas tratan de despertar necesidades múltiples para estimular el reconocimiento de un problema. Michelin combina la seguridad con el amor paterno a fin de promover la reposición

¹⁵A. H. Maslow, *Motivation and Personality* (Nueva York: Harper & Row, 1970). Vea también Richard Yalch y Frederic Brunel, “Need Hierarchies in Consumer Judgments of Product Design: Is It Time to Reconsider Maslow’s Hierarchy?”, en Kim Corfman y John Lynch, eds., *Advances in Consumer Research* (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1996), pp. 405-410.

FIGURA 5-5

Jerarquía de necesidades. Se basa en una idea de que la motivación proviene de una necesidad. Si se cumple la necesidad, ya no es un motivador, de tal modo que una necesidad de nivel superior se vuelve el motivador. Las necesidades de los niveles superiores exigen el apoyo de las necesidades de los niveles inferiores.



QR 5-1
Match.com
Video



de los neumáticos de automóviles. Las *necesidades de realización personal* son las de alcanzar metas que el individuo se plantea en la vida. Por ejemplo, un programa de reclutamiento del ejército estadounidense invita al posible recluta a que: “sea todo lo que puede ser”.

Personalidad Si bien la motivación es la fuerza motriz que le da un propósito al comportamiento del consumidor, su personalidad guía y dirige ese comportamiento. El término **personalidad** se refiere a los comportamientos o respuestas constantes de la persona ante situaciones recurrentes.

Aunque existen muchas teorías de la personalidad, casi todas identifican *rasgos* clave, características perdurables de la persona o de su relación con otras. Algunos rasgos son asertividad, extroversión, cumplimento, predominio y agresión, entre otros. Estas características se heredan o bien se forman en una etapa inicial y cambian poco con los años. Las investigaciones hacen suponer que las personas cumplidoras prefieren marcas conocidas y usan más enjuagues bucales y jabones para baño. En contraste, los tipos agresivos usan maquinillas de afeitar (rastrillos), no rasuradoras eléctricas; se aplican más colonia y lociones para después de afeitar y compran marcas de diseñador, como Gucci, Yves St. Laurent y Donna Karan, como símbolos de estatus.¹⁶

Esas características de la personalidad con frecuencia se revelan en el **concepto de sí mismo**, que es la forma en la que se mira el individuo y la manera como cree que lo perciben los demás. Los mercadólogos saben que las

personas tienen dos autoconceptos: ideal y real. El real es la manera en la que se conceptúa el sujeto. El ideal es el modo en el que le gustaría verse. Estas dos “imágenes” se reflejan en los productos y marcas que compra la persona, como automóviles, aparatos y muebles para el hogar, revistas, ropa, productos de arreglo personal y ocio o, con frecuencia, las tiendas donde compra. La importancia del concepto de sí mismo se resume en las palabras de un ejecutivo de marketing de alto nivel de Lenovo (un proveedor mundial de computadoras portátiles): “El mercado de las computadoras portátiles (*laptops*) se parece cada vez más al de los automóviles. El automóvil que una persona maneja refleja quién es y las computadoras portátiles de este tipo se están convirtiendo también en una forma de expresión”.¹⁷

Percepción

Una persona ve en un Cadillac un indicador de éxito, y otra, un signo de ostentación. Ello resulta de la **percepción**, proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Percepción selectiva El consumidor común y corriente opera en un entorno complejo, de modo que el cerebro humano intenta organizar e interpretar la información con un proceso llamado *percepción selectiva*, consistente en filtrar la exposición, comprensión y retención. La *exposición selectiva* ocurre cuando la persona presta atención a mensajes compatibles con sus actitudes y creencias, mientras que ignora los incompatibles con ellas. Tiene lugar en la etapa posterior a la compra del proceso de decisión, cuando lee anuncios del producto recién adquirido. También ocurre siempre que existe una necesidad: es más probable “ver” un anuncio de McDonald’s cuando se tiene hambre que cuando se acaba de comer una pizza.

La *comprensión selectiva* interpreta la información de manera que sea compatible con las actitudes y creencias personales. Que los mercadólogos no lo entiendan puede tener efectos desastrosos. Por ejemplo, Toro lanzó una removedora de nieve ligera y pequeña llamada Snow Pup. Aunque el producto funcionaba, las ventas no estuvieron a la altura de las expectativas. ¿Por qué? Toro se dio cuenta de que los consumidores percibían en el nombre un juguete o

¹⁶Bernardo J. Carducci, *The Psychology of Personality*, 2a. ed. (Oxford, UK: John Wiley & Sons, 2009), pp. 182-184.

¹⁷Jane Spencer, “Lenovo Puts Style in New Laptop”, *The Wall Street Journal*, 3 de enero de 2008, p. B5.

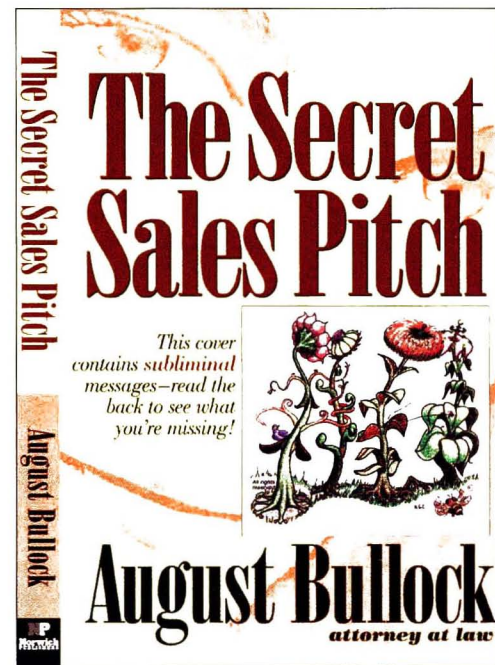
La ética de los mensajes subliminales

Durante casi medio siglo, el tema de la percepción subliminal y la presencia de mensajes subliminales en imágenes colocadas en los anuncios comerciales han causado un acalorado debate.

La estadounidense Federal Communications Commission (Comisión Federal de Comunicaciones) ha señalado como engañosos los mensajes subliminales. No obstante, los consumidores gastan 50 millones de dólares anuales en discos compactos con mensajes subliminales ideados para mejorar su autoestima, dejar de fumar o bajar de peso. Casi dos tercios partes de los consumidores en Estados Unidos creen que hay mensajes subliminales en los anuncios comerciales; casi la mitad está convencida de que esta práctica es la causa de que compren productos que no desean.

Sin embargo, los mensajes subliminales no son ilegales en Estados Unidos y los mercadólogos suelen ser criticados por buscar oportunidades para crearlos en los medios electrónicos e impresos. El libro *The Secret Sales Pitch: An Overview of Subliminal Advertising*, de August Bullock, aborda este tema. Bullock identifica imágenes y anuncios que afirma que contienen mensajes subliminales y describe las técnicas usadas para comunicarlos.

¿Cree usted que los intentos para implantar mensajes subliminales en los medios electrónicos e impresos constituyen una práctica engañosa y poco ética, sin importar su intención?



un aparato demasiado ligero para remover nieve. Las ventas aumentaron mucho cuando se cambió el nombre del producto a Snow Master.¹⁸

La *retención selectiva* significa que los consumidores no recuerdan toda la información que ven, leen o escuchan, incluso minutos después de estar expuestos a ella. Esto afecta la etapa de búsqueda de información interna y externa del proceso de decisión de compra. Por esto, los minoristas de muebles y distribuidores de automóviles suelen dar a los consumidores folletos de los productos para que los lleven a casa después de dejar la sala de exhibición.

Como la percepción desempeña una función tan importante en el comportamiento de los consumidores, no debe sorprender que el tema de la percepción subliminal sea un tema popular de debate. El término **percepción subliminal** significa que la persona ve o escucha mensajes sin estar consciente de ellos. La presencia y los efectos de la percepción subliminal en el comportamiento es un tema muy controvertido, de naturaleza más popular que científica. De hecho, los datos indican que se trata de mensajes con efectos limitados en el comportamiento.¹⁹ Si de veras influyeran en la conducta, ¿sería ético su uso? (Vea la sección “Toma de decisiones responsables” en la página anterior).²⁰

Riesgo percibido La percepción desempeña un papel importante en el riesgo que se identifica con la compra de un producto o servicio. El **riesgo percibido** consiste en la ansiedad que se sufre cuando el consumidor no puede prever los resultados de una compra, pero cree que tendrá consecuencias negativas. Entre los ejemplos de estas tenemos el desembolso necesario para comprar el producto (¿Puedo gastar los 500 dólares que cuestan los esquís?), el riesgo de daño físico (¿Es seguro el catre elástico?) y el funcionamiento del producto (¿Funcionará el dentífrico blanqueador?). Una forma más abstracta es psicosocial (¿Qué dirán mis amigos

¹⁸ Este ejemplo se presenta en Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, 4a. ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999), p. 59.

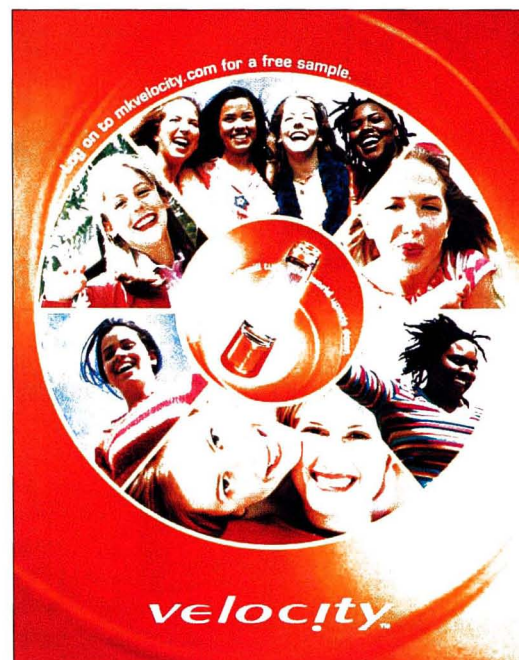
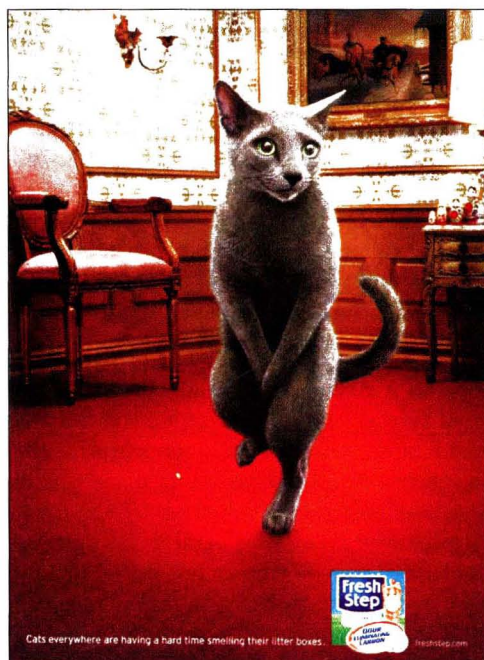
¹⁹ Para más bibliografía acerca de percepción subliminal, vea Martin Lindstrom, *buyology*, *op. cit.*; B. Bahrami, N. Lavie y G. Rees, “Attentional Load Modulates Responses of Human Primary Visual Cortex to Invisible Stimuli”, *Current Biology*, marzo de 2007, pp. 39-47; J. Karremans, W. Stroebe y J. Claus, “Beyond Vicary’s Fantasies: The Impact of Subliminal Priming and Brand Choice”, *Journal of Environmental Social Psychology* 42, 2006, pp. 792-798.

²⁰ August Bullock, *The Secret Sales Pitch* (San José, CA: Norwich Publishers, 2004); Dave Lakhani, *Subliminal Persuasion* (Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2008).

¿Por qué Clorox ofrece el sello de la revista Good Housekeeping para su arena higiénica para gatos Fresh Step? ¿Por qué Mary Kay, Inc. proporciona una muestra gratuita de su perfume Velocity a través de su sitio web? La respuesta aparece en este texto.

The Clorox Company
www.freshstep.com

Mary Kay, Inc.
www.marykay.com



si me hago un tatuaje?). El riesgo percibido afecta la búsqueda de información, ya que cuanto mayor sea aquel, es más probable que sea extensa la fase de búsqueda externa.

Las empresas reconocen la importancia del riesgo percibido y elaboran estrategias para disminuirlo en los consumidores y fomentar las compras. Estas son algunas estrategias y ejemplos de empresas que las utilizan:

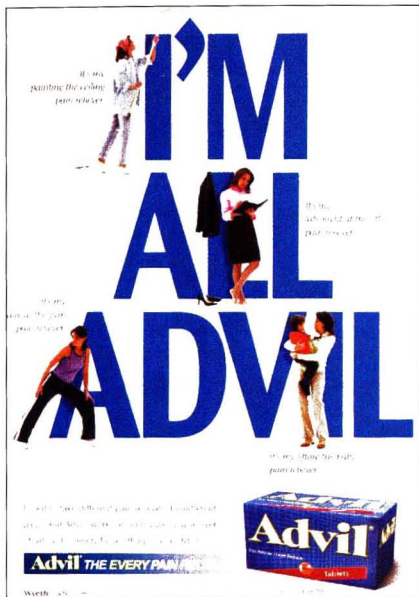
- *Obtención de sellos de aprobación:* El sello Good Housekeeping del producto para arena de gato Fresh Step Crystals.
- *Obtención del apoyo de personas influyentes:* Promociones para la mantequilla de fácil aplicación de Promise que hacen nueve de cada 10 cardiólogos.
- *Proporcionar muestras gratuitas del producto:* Muestras de la fragancia Velocity de Mary Kay.
- *Brindar instrucciones de uso detalladas:* Colorante para cabello de Clairol.
- *Proporcionar garantías:* Garantía total de cuatro años u 80 mil kilómetros para el Cadillac.

Aprendizaje

Gran parte del comportamiento de los consumidores es aprendido. Los consumidores aprenden qué fuentes de información usar para productos y servicios, cuáles criterios de evaluación aplicar a las opciones y, en términos más generales, cómo tomar decisiones de compra. El **aprendizaje** consiste en los comportamientos que resultan de: 1) experiencias repetidas y 2) razonamiento.

Aprendizaje del comportamiento El *aprendizaje del comportamiento* es el proceso de formación de respuestas automáticas a una situación como resultado de la exposición repetida a ella. Cuatro variables son primordiales en la forma de aprender de los consumidores con las experiencias repetidas: impulsos, indicios, respuestas y refuerzos. Un *impulso* es una necesidad que genera una acción del individuo. Algunos, como el hambre, estarían representados por motivos. Un *indicio* es un estímulo o símbolo que percibe el consumidor. Una *respuesta* es la acción que este emprende para satisfacer el impulso, y un *refuerzo* consiste en la recompensa. Un consumidor hambriento (impulso) ve un indicio (un anuncio), actúa (compra una hamburguesa) y deriva su recompensa (¡un gran sabor!).

Los mercadólogos usan dos conceptos de la teoría del aprendizaje del comportamiento. La *generalización de estímulos* ocurre cuando la respuesta que propicia un estímulo (indicio) se generaliza a otro estímulo. Una aplicación de ese concepto es el uso del mismo nombre de marca para productos distintos, por ejemplo, Tylenol Cold & Flu y Tylenol P.M. La *discriminación de estímulos* es la capacidad de la persona para percibir diferencias en los estímulos. La tendencia de los consumidores a percibir todas las cervezas ligeras como iguales hizo que



¿De qué manera se relaciona este anuncio de Advil que representa el estilo de vida activo de las mujeres con el aprendizaje cognoscitivo? Lea el texto para averiguarlo.

Advil
www.advil.com

en los anuncios de Budweiser Light se distinguiera entre los muchos tipos de cervezas *light* y Bud Light.

Aprendizaje cognoscitivo Los consumidores también aprenden mediante el pensamiento, el razonamiento y la solución mental de problemas sin experiencia directa. Esta forma, llamada *aprendizaje cognoscitivo*, consiste en relacionar dos o más ideas, o tan solo observar los resultados del comportamiento de otras personas y ajustar los propios en concordancia. Las empresas también influyen en este tipo de aprendizaje. Mediante la repetición de anuncios, con mensajes como “Advil es un remedio para el dolor de cabeza”, se intenta vincular una marca (Advil) con una idea (remedio para la cefalea) al mostrar a una persona que usa el producto y obtiene alivio.

Lealtad a la marca El aprendizaje también es importante porque se relaciona con la formación de hábitos, que son la base de la solución de problemas rutinaria. Además, existe una relación estrecha entre los hábitos y la **lealtad a la marca**, que es la actitud favorable hacia una marca y su compra invariable con el paso del tiempo. Esa lealtad se debe al refuerzo positivo de acciones previas. El consumidor disminuye el riesgo y ahorra tiempo al comprar siempre la misma marca de champú y tener resultados favorables: cabello saludable y brillante. Existen datos de lealtad a la marca en muchos productos de compra frecuente en Estados Unidos y el resto del mundo. Sin embargo, la incidencia de lealtad a la marca parece estar a la baja en Estados Unidos, México, Europa occidental y Japón.²¹

Valores, creencias y actitudes

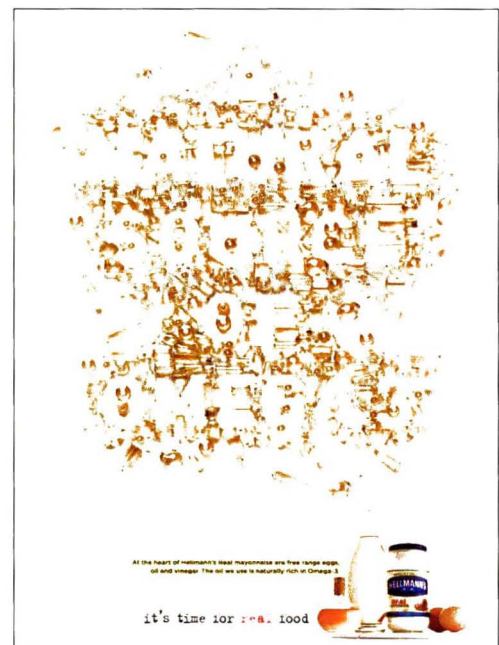
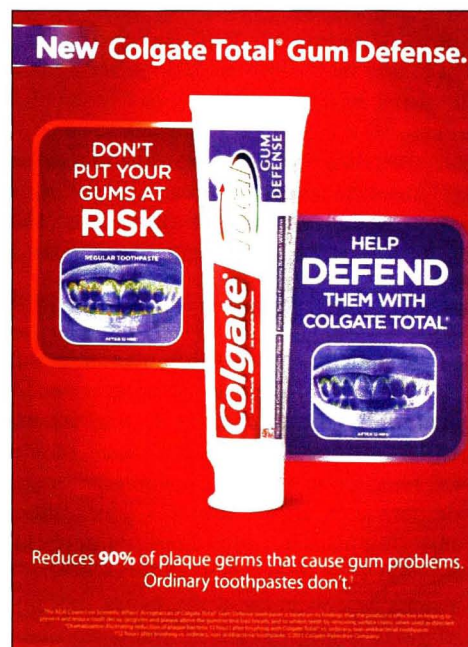
Los valores, creencias y actitudes tienen una función central en la toma de decisiones de los consumidores y en las acciones de marketing correspondientes.

Formación de actitudes Una **actitud** es una “predisposición aprendida para responder a un objeto o clase de objetos de manera consciente, favorable o desfavorablemente”.²² Las actitudes se forman con base en valores y creencias aprendidos. Los valores tienen diversos niveles de especificidad. Por ejemplo, los valores centrales de los estadounidenses abarcarían el bienestar material y el humanitarismo. También se tienen valores personales, como la ambición y el deseo de ahorrar. Los mercadólogos utilizan ambos tipos, si bien se enfocan sobre todo en los valores personales. Éstos afectan las actitudes mediante su influencia en la importancia

Las actitudes hacia el dentífrico Colgate Total y la aspirina Extra Strength Bayer fueron modificadas con éxito mediante estos anuncios. ¿Cómo? Lea en el texto la manera en la que los mercadólogos cambian las actitudes de los consumidores hacia productos y marcas.

Colgate-Palmolive
www.colgate.com

Hellmann's
www.hellmanns.com



²¹Sholnn Freeman, “Brand Breakdown”, *The Washington Post*, 26 de marzo de 2006, p. F1ff.

²²Martin Fishbein e I. Aizen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (Reading, MA: Addison-Wesley 1975), p. 6.

Actividades en línea

Identifique su perfil VALS: ¿qué le motiva?

El sistema VALS™, utilizado por Strategy Business Insight (SBI), ha identificado ocho segmentos de consumidores diferentes con base en la motivación y los recursos principales de una persona. El texto ofrece una breve descripción de cada segmento.

¿Quiere conocer su perfil VALS? Si le interesa, responda las preguntas en la encuesta VALS en www.strategybusinessinsights.com. Luego haga clic en "VALS". Además de obtener su perfil en tiempo real, puede examinar con mayor detalle tres características de su perfil y el de otros.



que se asigna a atributos específicos de los productos. Suponga que el deseo de ahorrar es uno de sus valores personales. Al evaluar automóviles, tendría importancia la economía de combustible (que es un atributo del producto). Si piensa que un vehículo específico tiene ese atributo, es probable que tenga una actitud favorable hacia él.

Las creencias también participan en la formación de actitudes. Las **creencias** son la percepción subjetiva que tiene el consumidor de cuán bueno es un producto o marca en relación con diferentes atributos. Se basan en experiencias personales, publicidad y conversaciones con otras personas. Las creencias sobre los atributos de productos son importantes porque, aunadas a los valores personales, generan actitudes favorables o desfavorables del consumidor hacia ciertos productos, servicios y marcas.

Cambio de actitudes Los mercadólogos usan tres métodos para modificar la actitud de los consumidores hacia productos y marcas, como se ilustra en los ejemplos siguientes:²³

1. *Cambio de las creencias acerca del grado en el que una marca posee ciertos atributos.* Para disipar las preocupaciones de las madres sobre los ingredientes de la mayonesa, Hellmann's ha comunicado con éxito el alto contenido de Omega 3 en su producto, un elemento esencial para la salud del ser humano.
2. *Cambio de la importancia percibida de los atributos.* Pepsi-Cola convirtió la frescura en un atributo de producto importante cuando imprimió las fechas de producción en sus latas. Hasta entonces, pocos consumidores siquiera pensaban en la frescura de las bebidas gaseosas de cola. Después de que la compañía gastó 25 millones de dólares en publicidad y promoción, una encuesta de consumidores reveló que 61% de los bebedores de bebidas gaseosas de cola pensaba que la fecha de fabricación era un atributo importante.
3. *Añadir nuevos atributos al producto.* Colgate-Palmolive incluyó un nuevo ingrediente antibacteriano, triclosán, en su dentífrico Colgate Total y gastó 100 millones de dólares en el marketing de esta marca. ¿El resultado? Por primera vez en 25 años, Colgate desplazó a Crest como marca líder del mercado.

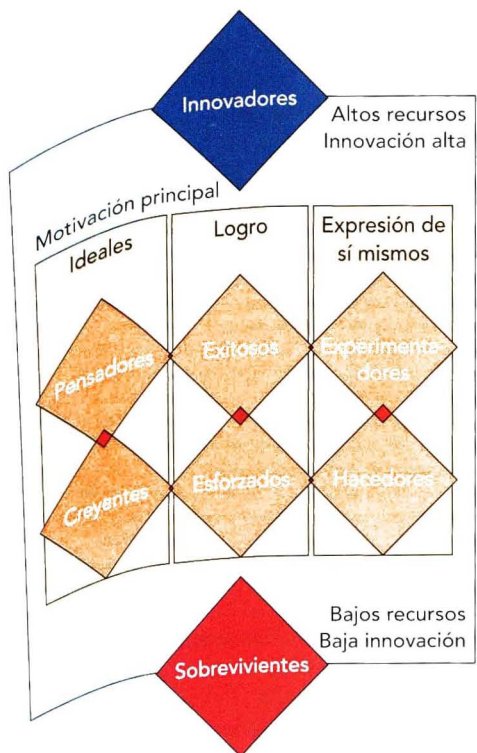
Estilo de vida

El **estilo de vida** es la manera de vivir que se identifica con la forma en la que las personas utilizan su tiempo y recursos, lo que consideran importante en su entorno y lo que piensan de sí mismas y del mundo que les rodea. El análisis del estilo de vida de los consumidores, la llamada *psicografía*, aporta ideas a las necesidades y deseos de los consumidores. Por ejemplo, el análisis del estilo de vida ha resultado útil para segmentar y dirigirse a los consumidores de productos y servicios nuevos y existentes (capítulo 9).

La psicografía, que combina la psicología, el estilo de vida y la demografía, se usa con frecuencia a fin de descubrir las motivaciones de los consumidores para adquirir y usar productos y servicios. Uno de los sistemas psicográficos más destacados es el programa VALS, de Strategy Business Insights (SBI).²⁴ El sistema VALS identifica ocho categorías de consu-

²³Richard J. Lutz, "Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure", *Journal of Consumer Research* (marzo de 1975), pp. 49-59.

²⁴"The VALS™ Types", www.strategybusinessinsight.com (descargado el 1 de marzo de 2011).



midores basadas en: 1) su motivación principal para comprar y obtener ciertos productos y servicios y 2) sus recursos.

Los investigadores de SBI dicen que los consumidores se inclinan por comprar productos y servicios, y por buscar experiencias que den forma, sustancia y satisfacción a sus vidas. Pero no todos los consumidores son iguales. Se inspiran por una de tres motivaciones principales: ideales, logros y expresión de sí mismos, las cuales dan sentido a su yo o al mundo, y dirigen sus actividades. Los diferentes niveles de recursos destacan o limitan la expresión de una persona o su motivación primordial.

Los recursos de una persona incluyen sus capacidades psicológicas, físicas, demográficas y materiales, como sus ingresos, confianza en sí misma y aceptación de riesgos. Antes de continuar la lectura, visite el sitio web del programa VALS que se indica en el recuadro "Actividades en línea". Conteste el breve cuestionario para saber cuál segmento lo describe mejor.

El programa VALS busca explicar por qué y cómo los consumidores toman sus decisiones de compra.

- **Grupos motivados por ideales.** Los consumidores motivados por ideales se guían por sus conocimientos y principios. Se dividen en dos segmentos. Los *pensadores* son personas maduras, reflexivas y bien educadas que valoran el orden, los conocimientos y la responsabilidad. Son consumidores prácticos, enterados, que aprecian la durabilidad y la funcionalidad sobre el estilo y la novedad de los productos. Los *creyentes*, con menos recursos, son individuos conservadores y convencionales, con creencias concretas basadas en códigos tradicionales y establecidos: la familia, la religión, la comunidad y el país. Eligen productos y marcas familiares, y prefieren las marcas del país a las que les son leales.

- **Grupos motivados por logros.** Los consumidores motivados por los logros buscan productos y servicios que demuestren éxito a sus colegas o al grupo al que pretenden integrarse. Entre estos consumidores están los *exitosos*, con un estilo de vida atareado, orientado a metas y un profundo compromiso con su carrera y familia. La imagen es importante para ellos. Prefieren productos y servicios establecidos y de prestigio, y les interesan los aparatos que ahorran tiempo debido a sus horarios vertiginosos. Los *esforzados* siguen las tendencias, aman la diversión y son menos autosuficientes que los exitosos. Tienen niveles más bajos de educación e ingresos. Definen el éxito como dinero. Prefieren productos de moda y son tan impulsivos como se los permiten sus circunstancias financieras.

- **Grupos motivados por la expresión de sí mismos.** Los consumidores motivados por la expresión de sí mismos prefieren la actividad social o física, la variedad y el riesgo. Los *experimentadores* son consumidores jóvenes, entusiastas e impulsivos que se emocionan con las novedades, pero también se desencantan pronto. Aprecian lo novedoso, excéntrico y arriesgado. Desbocan su energía en ejercicio, deportes, recreación al aire libre y actividades sociales. Gastan casi todos sus ingresos en artículos de moda, entretenimiento y socialización, en particular en verse bien y adquirir los productos más recientes. Los *hacedores*, con menos recursos, se expresan y experimentan el mundo al accionar en él: construyen casas, educan niños o reparan un automóvil. Son personas prácticas con habilidades creativas, valoran la autosuficiencia y no se dejan impresionar por las cosas materiales, excepto por las que tienen un fin práctico o funcional.

- **Grupos de altos y bajos recursos.** Se destacan dos segmentos. Los *innovadores* son personas exitosas, sofisticadas, comprometidas, con autoestima alta y abundantes recursos de todo tipo. La apariencia es importante para ellos, no como evidencia de poder o estatus, sino como expresión de gustos cultivados, independencia y carácter. Sus vidas se caracterizan por la variedad. Los *sobrevivientes*, con menos recursos que cualquier segmento, se concentran en cubrir las necesidades básicas (resguardo y seguridad) en vez de cumplir sus deseos. Representan un mercado modesto para casi todos los productos y servicios y son leales a las marcas reconocidas, en especial si las adquieren con descuento.

Cada una de esas categorías prefiere medios de comunicación específicos. Es más probable que los experimentadores y los esforzados visiten las salas de conversación de internet. Los innovadores, pensadores y exitosos tienden a leer revistas de negocios y noticias, como *Fortune*

y *Time*. Los experimentadores leen revistas deportivas y los hacedores, revistas automovilísticas. Los creyentes son los consumidores más asiduos de *Reader's Digest*. GeoVALS™ estima el porcentaje de cada grupo VALS que hay por código postal.

repaso de conceptos

4. El problema con la Snow Pup de Toro fue un ejemplo de _____ selectiva.
5. ¿Cuáles son los tres métodos de cambio de actitudes más usados?
6. ¿Qué significa el término *estilo de vida*?

INFLUENCIAS SOCIOCULTURALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Las influencias socioculturales, que se derivan de las relaciones formales e informales de un consumidor con otras personas, también ejercen un efecto significativo en el comportamiento del consumidor. Entre ellas están la influencia personal, los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura y la subcultura.

Influencia personal

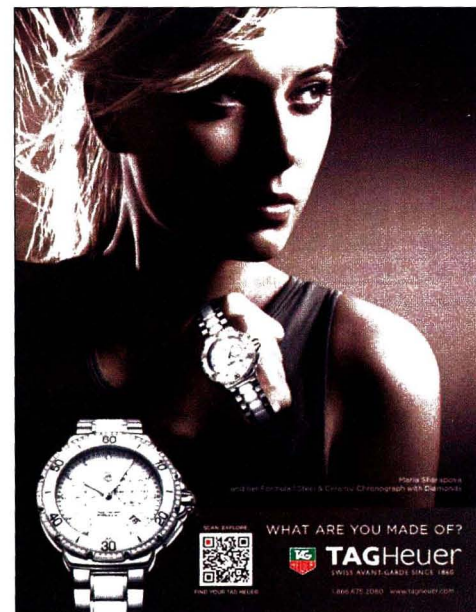
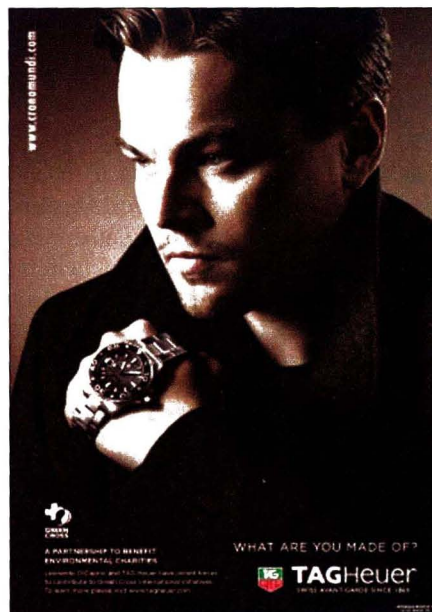
Es común que en las compras de un consumidor influyan los puntos de vista, opiniones o comportamientos de otros. Dos aspectos de la influencia personal son importantes en el marketing: el liderazgo de opinión y la publicidad verbal (“de boca en boca”).

Liderazgo de opinión Las personas que ejercen influencia social directa o indirecta sobre otras se llaman **líderes de opinión**. Se piensa que conocen o son usuarios de productos y servicios específicos, de modo que sus opiniones inciden sobre las decisiones de los demás.²⁵ Los líderes de opinión afectan las compras de automóviles y camiones, entretenimiento, ropa y accesorios, membresía en clubes, aparatos electrónicos, lugares para vacacionar, alimentos e inversiones financieras. Un estudio de la revista *Popular Mechanics* identificó 18 millones de líderes de opinión que influyen en las compras de alrededor de 85 millones de consumidores de productos del tipo “hágalo usted mismo”.

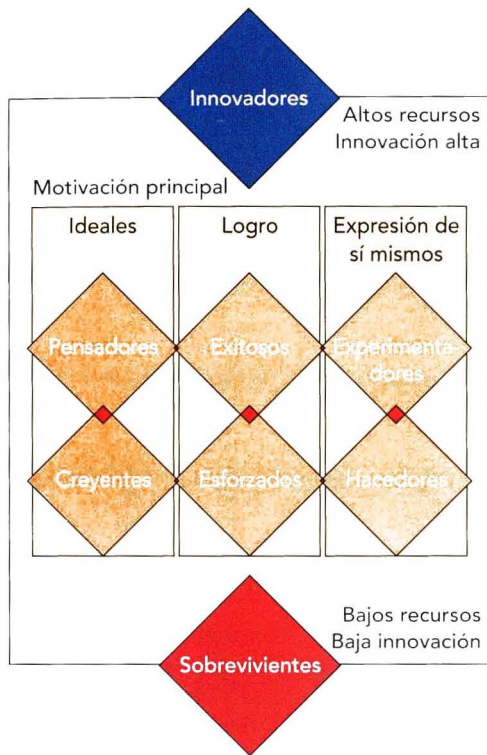
Cerca de 10% de los adultos estadounidenses son líderes de opinión.²⁵ Identificarlos, llegar a ellos e influir en ellos es un reto importante para las empresas. Algunas utilizan a figuras deportivas o a celebridades como voceros que representan sus productos, por ejemplo, el actor Leonardo DiCaprio y la tenista Maria Sharapova, en el caso de los relojes TAG Heuer. Hay empresas que promueven sus productos a través de los medios de comunicación, en contacto

Las empresas utilizan a actores o atletas como voceros para presentar sus productos. Tal es el caso del actor Leonardo DiCaprio y de la tenista Maria Sharapova con los relojes TAG Heuer.

TAG Heuer
www.tagheuer.com



²⁵ Este análisis está basado en Ed Keller y John Berry, *The Influentials* (Nueva York: Simon and Schuster, 2003).



El sistema de clasificación VALS ubica a los consumidores con recursos abundantes—capacidades y medios psicológicos, físicos y materiales— cerca de la parte superior del diagrama y a quienes tienen pocos recursos, cerca de la parte inferior. El diagrama divide a los consumidores con base en su toma de decisiones: ideales, logros o expresión de sí mismos. Los cuadros se cruzan para indicar que algunas categorías pueden ser consideradas juntas. Por ejemplo, un mercadólogo puede clasificar juntos a los pensadores y a los creyentes.

- **Grupos motivados por ideales.** Los consumidores motivados por ideales se guían por sus conocimientos y principios. Se dividen en dos segmentos. Los *pensadores* son personas maduras, reflexivas y bien educadas que valoran el orden, los conocimientos y la responsabilidad. Son consumidores prácticos, enterados, que aprecian la durabilidad y la funcionalidad sobre el estilo y la novedad de los productos. Los *creyentes*, con menos recursos, son individuos conservadores y convencionales, con creencias concretas basadas en códigos tradicionales y establecidos: la familia, la religión, la comunidad y el país. Eligen productos y marcas familiares, y prefieren las marcas del país a las que les son leales.
- **Grupos motivados por logros.** Los consumidores motivados por los logros buscan productos y servicios que demuestren éxito a sus colegas o al grupo al que pretenden integrarse. Entre estos consumidores están los *exitosos*, con un estilo de vida atareado, orientado a metas y un profundo compromiso con su carrera y familia. La imagen es importante para ellos. Prefieren productos y servicios establecidos y de prestigio, y les interesan los aparatos que ahorran tiempo debido a sus horarios vertiginosos. Los *esforzados* siguen las tendencias, aman la diversión y son menos autosuficientes que los exitosos. Tienen niveles más bajos de educación e ingresos. Definen el éxito como dinero. Prefieren productos de moda y son tan impulsivos como se los permiten sus circunstancias financieras.
- **Grupos motivados por la expresión de sí mismos.** Los consumidores motivados por la expresión de sí mismos prefieren la actividad social o física, la variedad y el riesgo. Los *experimentadores* son consumidores jóvenes, entusiastas e impulsivos que se emocionan con las novedades, pero también se desencantan pronto. Aprecian lo novedoso, excéntrico y arriesgado. Desbocan su energía en ejercicio, deportes, recreación al aire libre y actividades sociales. Gastan casi todos sus ingresos en artículos de moda, entretenimiento y socialización, en particular en verse bien y adquirir los productos más recientes. Los *hacedores*, con menos recursos, se expresan y experimentan el mundo al accionar en él: construyen casas, educan niños o reparan un automóvil. Son personas prácticas con habilidades creativas, valoran la autosuficiencia y no se dejan impresionar por las cosas materiales, excepto por las que tienen un fin práctico o funcional.
- **Grupos de altos y bajos recursos.** Se destacan dos segmentos. Los *innovadores* son personas exitosas, sofisticadas, comprometidas, con autoestima alta y abundantes recursos de todo tipo. La apariencia es importante para ellos, no como evidencia de poder o estatus, sino como expresión de gustos cultivados, independencia y carácter. Sus vidas se caracterizan por la variedad. Los *sobrevivientes*, con menos recursos que cualquier segmento, se concentran en cubrir las necesidades básicas (resguardo y seguridad) en vez de cumplir sus deseos. Representan un mercado modesto para casi todos los productos y servicios y son leales a las marcas reconocidas, en especial si las adquieren con descuento.

Cada una de esas categorías prefiere medios de comunicación específicos. Es más probable que los experimentadores y los esforzados visiten las salas de conversación de internet. Los innovadores, pensadores y exitosos tienden a leer revistas de negocios y noticias, como *Fortune*

midores basadas en: 1) su motivación principal para comprar y obtener ciertos productos y servicios y 2) sus recursos.

Los investigadores de SBI dicen que los consumidores se inclinan por comprar productos y servicios, y por buscar experiencias que den forma, sustancia y satisfacción a sus vidas. Pero no todos los consumidores son iguales. Se inspiran por una de tres motivaciones principales: ideales, logros y expresión de sí mismos, las cuales dan sentido a su yo o al mundo, y dirigen sus actividades. Los diferentes niveles de recursos destacan o limitan la expresión de una persona o su motivación primordial.

Los recursos de una persona incluyen sus capacidades psicológicas, físicas, demográficas y materiales, como sus ingresos, confianza en sí misma y aceptación de riesgos. Antes de continuar la lectura, visite el sitio web del programa VALS que se indica en el recuadro "Actividades en línea". Conteste el breve cuestionario para saber cuál segmento lo describe mejor.

El programa VALS busca explicar por qué y cómo los consumidores toman sus decisiones de compra.

y *Time*. Los experimentadores leen revistas deportivas y los hacedores, revistas automovilísticas. Los creyentes son los consumidores más asiduos de *Reader's Digest*. GeoVALS™ estima el porcentaje de cada grupo VALS que hay por código postal.

repasso de conceptos

4. El problema con la Snow Pup de Toro fue un ejemplo de _____ selectiva.
5. ¿Cuáles son los tres métodos de cambio de actitudes más usados?
6. ¿Qué significa el término *estilo de vida*?

INFLUENCIAS SOCIOCULTURALES EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Las influencias socioculturales, que se derivan de las relaciones formales e informales de un consumidor con otras personas, también ejercen un efecto significativo en el comportamiento del consumidor. Entre ellas están la influencia personal, los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura y la subcultura.

Influencia personal

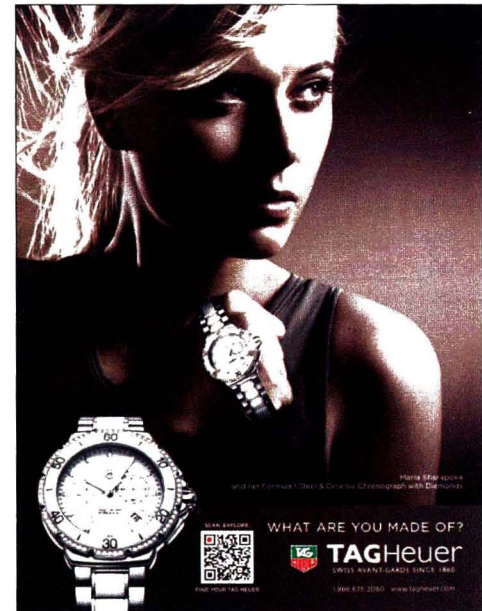
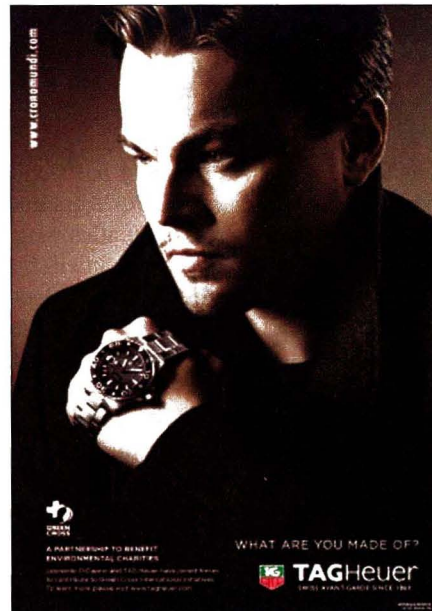
Es común que en las compras de un consumidor influyan los puntos de vista, opiniones o comportamientos de otros. Dos aspectos de la influencia personal son importantes en el marketing: el liderazgo de opinión y la publicidad verbal (“de boca en boca”).

Liderazgo de opinión Las personas que ejercen influencia social directa o indirecta sobre otras se llaman **líderes de opinión**. Se piensa que conocen o son usuarios de productos y servicios específicos, de modo que sus opiniones inciden sobre las decisiones de los demás.²⁵ Los líderes de opinión afectan las compras de automóviles y camiones, entretenimiento, ropa y accesorios, membresía en clubes, aparatos electrónicos, lugares para vacacionar, alimentos e inversiones financieras. Un estudio de la revista *Popular Mechanics* identificó 18 millones de líderes de opinión que influyen en las compras de alrededor de 85 millones de consumidores de productos del tipo “hágalo usted mismo”.

Cerca de 10% de los adultos estadounidenses son líderes de opinión.²⁵ Identificarlos, llegar a ellos e influir en ellos es un reto importante para las empresas. Algunas utilizan a figuras deportivas o a celebridades como voceros que representan sus productos, por ejemplo, el actor Leonardo DiCaprio y la tenista Maria Sharapova, en el caso de los relojes TAG Heuer. Hay empresas que promueven sus productos a través de los medios de comunicación, en contacto

Las empresas utilizan a actores o atletas como voceros para presentar sus productos. Tal es el caso del actor Leonardo DiCaprio y de la tenista Maria Sharapova con los relojes TAG Heuer.

TAG Heuer
www.tagheuer.com



²⁵ Este análisis está basado en Ed Keller y John Berry, *The Influentials* (Nueva York: Simon and Schuster, 2003).

BzzAgent: la experiencia de la murmuración

¿En los últimos días ha oído a un amigo o a una persona extraña recomendar un producto, una película, un sitio web, un libro o un restaurante? De ser así, ha vivido una experiencia de murmuración.

Los mercadólogos reconocen el poder de la publicidad verbal. El reto es aprovecharla. Y esto es lo que hace BzzAgent Inc. Su ejército de más de 350 mil voluntarios comunicadores en todo el país canaliza su plática a productos y servicios que de veras consideran importante mencionar. "Nuestra meta es captar la publicidad verbal sincera", afirma David Balter, fundador de BzzAgent, "y crear una red que convierta a los clientes apasionados en evangelistas de las marcas".

El método de BzzAgent es sencillo. Una vez que un cliente se inscribe con BzzAgent, la empresa busca en su base de datos de "agentes" a personas con el mismo perfil demográfico y psicográfico del mercado previsto para la oferta de un cliente. Luego, los agentes se inscriben en una campaña de murmuración y reciben un producto de muestra y un manual de capacitación para las estrategias de creación de murmuración. Cada vez que un agente concluye una actividad, se espera que envíe un informe en línea que describa la naturaleza de la murmuración y su eficacia. Los instructores

de BzzAgent brindan aliento e información sobre técnicas adicionales.

Los agentes conservan los productos que promueven. También ganan puntos que pueden canjear por libros, discos compactos y otros artículos al entregar informes detallados. ¿Cómo son los agentes? Cerca de 65% de ellos tiene más de 25 años, 70% son mujeres y 2% son CEO en la lista de las 500 empresas más influyentes de *Fortune*. Todos son gregarios y en verdad les agrada el producto o servicio; de lo contrario, no participarían en la campaña de murmuración.

Estée Lauder, Monster.com, Anheuser-Busch, Penguin Books, Lee, Arby's, Nestlé, Hershey Foods y Volkswagen han utilizado BzzAgent. Pero la murmuración de BzzAgent no es barata, por lo que no es rentable promoverlo todo. El despliegue de mil agentes en una campaña de 12

semanas cuesta a una empresa 95 mil dólares, tan solo en muestras del producto. BzzAgent investiga el producto o servicio antes de comprometerse a una campaña y rechaza casi 80% de las empresas que buscan sus servicios. También excluye campañas para políticos, grupos religiosos y ciertos productos, como las armas de fuego. ¿Le interesa BzzAgent? Visite su sitio web www.bzzagent.com



con los líderes de opinión. Otras usan enfoques más directos. Hace poco, una compañía automotriz invitó a líderes de comunidades y ejecutivos de negocios a que probaran sus nuevos modelos. Aceptaron el ofrecimiento cerca de seis mil personas y 98% afirmó que recomendaría el vehículo puesto a prueba. La compañía calculó en 32 mil el número de recomendaciones favorables.

Publicidad verbal La influencia que una persona ejerce sobre otra durante una conversación se llama **publicidad verbal**. Es la fuente de información más poderosa y auténtica para los consumidores porque suele relacionarse con amigos, a quienes se les considera dignos de confianza. Según un estudio reciente, 67% de las ventas de productos en Estados Unidos se basa de manera directa en la publicidad verbal entre amigos, familiares y colegas.²⁶

El poder de esta fuente de influencia personal ha hecho que las empresas promuevan la publicidad verbal positiva y retrasen la negativa. Por ejemplo, antes del lanzamiento de nuevos productos, se emprenden campañas publicitarias tentadoras para estimular las conversaciones sobre el producto. Otras técnicas, como los lemas publicitarios, la música y el humor, también estimulan la publicidad verbal. Muchos de los comerciales transmitidos durante el Súper Tazón se crean exclusivamente para iniciar conversaciones al día siguiente sobre los anuncios y el producto o servicio ofrecido. Cada vez más empresas contratan y despliegan personas para generar *murmuración*: popularidad creada por los consumidores mediante este tipo de publicidad. Lea la sección "Asuntos de marketing" para saber cómo consigue BzzAgent esto.²⁷ Este video muestra la campaña de BzzAgent para los productos del cuidado del cabello de Dove.

Por otra parte, los rumores sobre Kmart (huevos de serpiente en la ropa), McDonald's (gusanos en las hamburguesas), la cerveza Corona Extra (contaminación de la cerveza) y los chocolates Snickers en Rusia (causantes de diabetes) han originado publicidad verbal negativa.



²⁶Emanuel Rosen. *The Anatomy of Buzz Revisited* (Nueva York: Crown Business, 2009).

²⁷BzzAgent.com (descargado el 20 de agosto de 2011); Mathew Creamer, "BzzAgent Seeks to Turn Word of Mouth into a Saleable Medium", *Advertising Age*, 13 de febrero de 2006, p. 12.

que en ninguno de los casos se basó en hechos. Es difícil y costoso contrarrestar esa publicidad negativa. Las empresas han observado que resulta útil dar a conocer información basada en hechos, ofrecer números de larga distancia gratuita para que los consumidores llamen a la empresa y emprender demostraciones de los productos.

El poder de la publicidad verbal se ha extendido en internet mediante foros, salas de conversación, blogs, tableros de noticias y sitios web. De hecho, las empresas emplean software especial para vigilar los mensajes en línea y saber qué dicen los consumidores sobre sus productos, servicios y marcas. ¡Han descubierto que 30% de las personas que difunden información negativa nunca han usado o adquirido el producto, el servicio o la marca!²⁸

Grupos de referencia

Los **grupos de referencia** son personas a quienes recurre el individuo como base de evaluación o como fuente de normas personales. Tienen efecto en las compras de los consumidores, ya que influyen en la información, actitudes y aspiraciones que ayudan a conformar las normas del consumidor. Por ejemplo, una de las primeras preguntas que se hace una persona en relación con un acontecimiento social es: “¿Qué ropa te pondrás?” Los grupos de referencia ejercen bastante influencia en la compra de productos de lujo, no así de productos necesarios, y esa influencia es considerable en la marca elegida cuando su consumo es muy visible para los demás.

Aunque los consumidores tienen muchos grupos de referencia, tres de ellos tienen consecuencias evidentes en el marketing. Un *grupo de membresía* es al que en realidad pertenece el sujeto, como las asociaciones estudiantiles, clubes sociales y familia. Se trata de grupos identificables con facilidad, en los que centran su atención las empresas que venden pólizas de seguros, productos insignia y vacaciones. Un *grupo de aspiración* es al que desea pertenecer una persona o con el cual se identifica; por ejemplo, una asociación profesional. Las empresas suelen recurrir en su publicidad a voceros o entornos relacionados con el grupo de aspiración del mercado previsto. Un *grupo disociativo* es aquel del cual la persona desea distanciarse porque encuentra diferencias en valores o conductas.

Influencia familiar

La influencia de la familia en el comportamiento de los consumidores deriva de tres frentes: socialización como consumidor, etapas del ciclo de vida familiar y toma de decisiones dentro de la familia o el hogar.

Socialización como consumidor El proceso por el que las personas adquieren habilidades, conocimientos y actitudes que se requieren para funcionar como consumidores se denomina **socialización como consumidor**.²⁹ Los niños aprenden a comprar: 1) mediante su interacción con los adultos en situaciones de compra y 2) a través de sus experiencias personales de compra y uso de productos. Las investigaciones muestran que desde los dos años de edad existen preferencias de marca, las cuales suelen durar toda la vida. Esto hizo que Craftsman concediera una licencia a MGA Entertainment para su línea de herramientas infantiles My First Craftsman, que Time, Inc. iniciara la publicación de *Sports Illustrated for Kids* y que Yahoo! y America Online crearan áreas especiales donde los usuarios de corta edad pueden ver su propio menú infantil, Yahoo! Kids y Kids Only, respectivamente.

Ciclo de vida familiar Los consumidores actúan y compran de manera distinta conforme avanza su vida. El término **ciclo de vida familiar** se refiere a las distintas fases por las que pasa una familia, desde su formación hasta la jubilación, cada una con comportamientos de compra identificables.³⁰ En la *figura 5-6* se muestran las fases tradicionales y las variaciones contemporáneas del ciclo de vida familiar.

²⁸ Emanuel Rosen, “Conversation Starter”, *BrandWeek*, 12 de abril de 2010, p. 16.

²⁹ Para un análisis exhaustivo de la socialización de los niños a través del consumo, vea Deborah Roedder John, “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, diciembre de 1999, pp. 183-213. Vea también, Gwen Bachmann Achenreiner y Deborah Roedder John, “The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation”, *Journal of Consumer Psychology* 13, núm. 3, 2003, pp. 205-219; Elizabeth S. Moore, William L. Wilkie, y Richard J. Lutz, “Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity”, *Journal of Marketing*, abril de 2002, pp. 17-37.

³⁰ J. Paul Peter y Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8a. ed. (Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2010); Rich Morin y d’Vera Cohn, “Women Call the Shots at Home: Public Mixed on Gender Roles in Jobs”, www.pewresearch.org (descargado el 4 de febrero de 2011). Vea también, Rex Y. Du y Wagner A. Kamakura, “Household Life Cycles and Lifestyles in the United States”, *Journal of Marketing Research*, febrero de 2006, pp. 121-132.

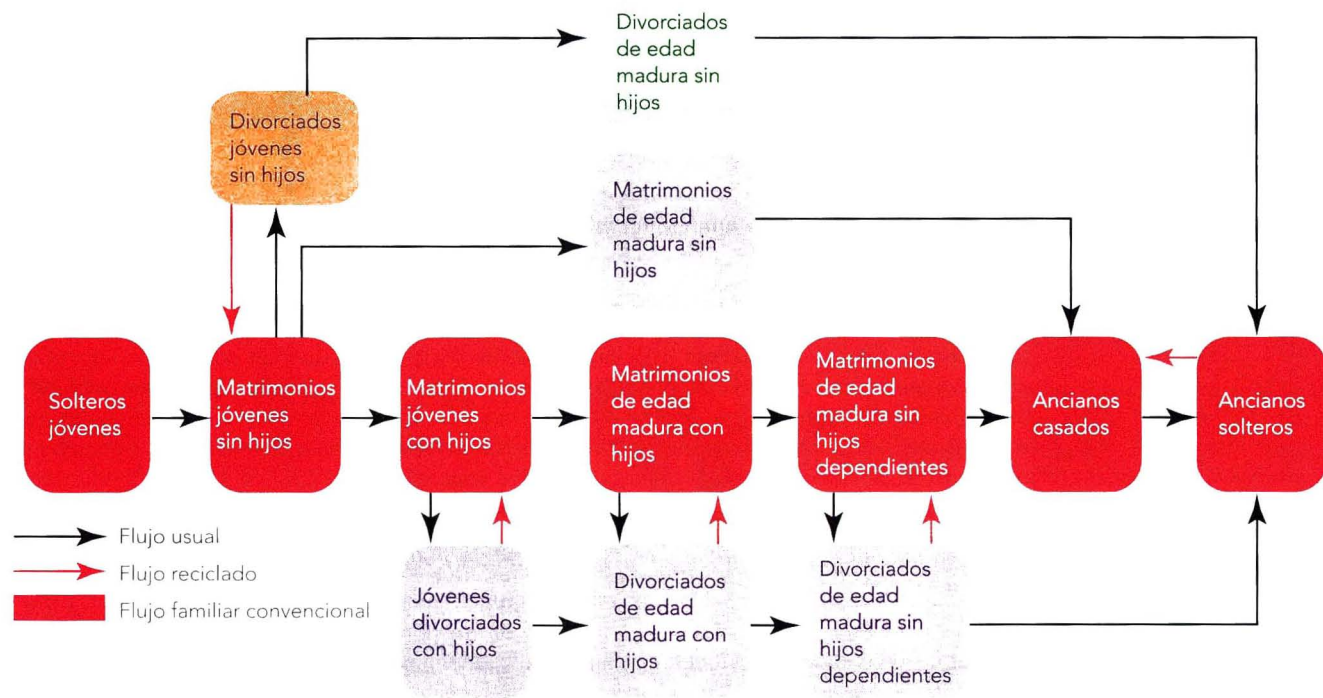


FIGURA 5-6

Etapas y flujos del ciclo de vida de una familia moderna. ¿Puede ubicar a las personas que conoce en las diferentes etapas? ¿Siguen los patrones de compra descritos en el texto?

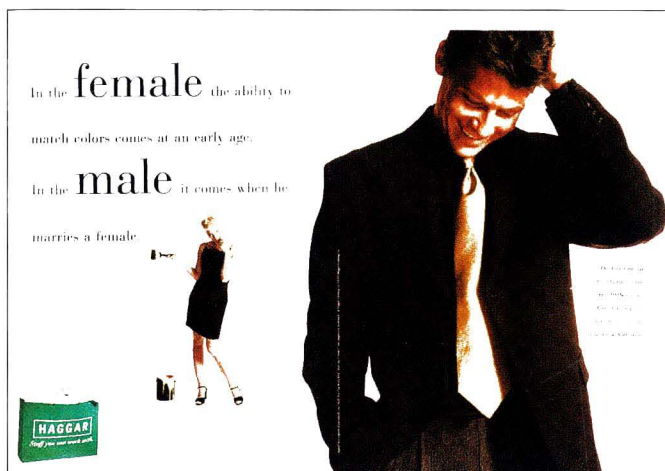
Hoy, las *familias convencionales* —matrimonios con hijos menores de 18 años— constituyen apenas 21% de los hogares estadounidenses. El restante 78% corresponde a madres (o padres) solteras, parejas en concubinato, divorciados, solteros, viudos y parejas maduras cuyos hijos ya no viven con ellos.

Las preferencias de compra de los solteros jóvenes corresponden a bienes de consumo no duraderos, como alimentos preparados, ropa, productos de cuidado personal y entretenimiento. Constituyen un mercado previsto de los viajes recreativos, automóviles y bienes de consumo electrónicos. Los matrimonios jóvenes sin hijos suelen tener mayor bienestar económico que los solteros jóvenes, en virtud de que ambos cónyuges trabajan. Estas parejas tienen preferencias por muebles, accesorios para el hogar y regalos que se dan en forma recíproca. Los matrimonios jóvenes con hijos se comportan con base en las necesidades de sus pequeños. Representan un mercado importante para las compañías de seguros de vida, productos infantiles diversos y accesorios para el hogar. Las madres (o padres) solteras son el segmento de menor seguridad económica entre las familias con hijos. Sus preferencias de compra se ven afectadas por su situación económica limitada y tienden a adquirir alimentos básicos, servicios de guardería y artículos de cuidado personal.

Los matrimonios de edad madura con hijos suelen tener mejor situación económica que sus equivalentes más jóvenes. Constituyen un mercado importante de los productos de ocio y para el mejoramiento del hogar. Las parejas maduras sin hijos tienen ingresos discretionales más que suficientes. Compran mejores accesorios para el hogar, automóviles que indican su estatus y servicios financieros. Quienes están en las últimas dos fases —matrimonios de edad avanzada y ancianos solteros— representan un mercado significativo para medicamentos de prescripción, servicios médicos, viajes de placer y regalos para sus parientes más jóvenes.

Toma de decisiones familiar Un tercer factor de influencia en el proceso de toma de decisiones ocurre en la familia.³¹ Existen dos estilos de decisión: de predominio de un cónyuge o de decisiones conjuntas. En un estilo de decisiones conjuntas, la pareja toma la decisión. Las decisiones con predominio de un cónyuge son las que toma el marido o la mujer nada más. Las investigaciones muestran que las esposas suelen tener mayor voz en la compra de abarrotes, juguetes para los hijos, ropa y medicamentos.

³¹ El análisis se basa en Hawkins y Mothersbaugh, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*; Carl Bialik, "Who Makes the Call at the Mall, Men or Women?", *The Wall Street Journal*, 23-24 de abril de 2011, p. A2; Jack Neff, "Time to Rethink Your Message: Now the Cart Belongs to Daddy", *Advertising Age*, 17 de enero de 2011, pp. 1, 20; *The Kids and Tweens Market in the U.S.*, 9a. ed. (Rockville, MD: Packaged Facts, 1 de agosto de 2008); *How Teens Use Media* (Nueva York: Nielsen Company, junio de 2009).



Haggar Clothing Co. reconoce la importancia de la función que desempeñan las mujeres para elegir la vestimenta de los hombres. Esta empresa dirige una proporción importante de su publicidad a las mujeres porque ellas influyen en la compra de ropa masculina.

Haggar Clothing Co.
www.haggarclothing.com

comercializadora de ropa para hombres Haggar Clothing ahora publica anuncios publicitarios en revistas para mujeres, como *Vanity Fair* y *Redbook*. Aunque por lo general ellas toman decisiones relativas a los abarrotes, no es forzoso que realicen estas compras. Los hombres efectúan más de 40% de las adquisiciones de alimentos.

Es cada vez más frecuente que los niños y adolescentes desempeñen funciones de recopilación de información, influencia, decisión y compra de productos y servicios para la familia, dada la prevalencia de parejas en donde ambos trabajan y de padres solteros. Los menores de 12 años influyen de manera directa en compras por más de 200 mil millones de dólares anuales. Estos montos ayudan a explicar por qué empresas como Nabisco, Johnson & Johnson, Hewlett-Packard, Apple, Kellogg, P&G, Sony y Oscar Mayer, entre muchas otras, gastan más de 70 mil millones de dólares al año en medios de comunicación que llegan a niños y adolescentes.

Clase social

La clase social es una influencia más sutil en el comportamiento de los consumidores que el contacto directo con otras personas. La **clase social** podría definirse como un segmento más o menos permanente y homogéneo de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos. La ocupación de la persona, su fuente de ingresos (no el nivel de estos) y sus estudios determinan su clase social. En términos generales, existen tres clases sociales principales: alta, media y baja, que tienen subcategorías. Es una estructura que se ha observado en Estados Unidos, el Reino Unido, Europa occidental y Latinoamérica.³²

Hasta cierto punto, las personas de una clase social tienen actitudes, estilo de vida y comportamiento de compra similares. En comparación con la clase media, las personas de la clase baja están más orientadas al corto plazo, son más emotivas que racionales, piensan de manera concreta y no abstracta, y cuentan con menos oportunidades personales. Los miembros de la clase alta se enfocan en el éxito y el futuro, además de pensar de manera simbólica o abstracta.

Las empresas usan la clase social como base de identificación de prospectos particularmente buenos para sus productos y servicios. Por ejemplo, JCPenney se ha dirigido a la clase media y la revista *New Yorker* tiene como mercado la clase alta. En general, las personas de la clase alta son el blanco de la atención de empresas y artículos como las inversiones financieras, automóviles de lujo y ropa de noche. La clase media es el mercado previsto de centros de mejoramiento del hogar, tiendas de autopartes y productos de higiene personal. Además, las empresas reconocen diferencias entre las clases en lo que respecta a las preferencias de medios de comunicación: las personas de clase baja y trabajadores prefieren las revistas deportivas y amarillistas; las de clase media leen revistas de modas, de celebridades (como *People*) y novelas románticas; las de clase alta tienden a la lectura de revistas literarias, de viajes e informativas.

Cultura y subcultura

Como se analizó en el capítulo 3, la *cultura* se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que aprenden y comparten los miembros de un grupo. Así, es frecuente hablar de las culturas

³²Harold R. Kerbo, *Social Stratification and Inequality* (Burr Ridge, IL: McGraw-Hill, 2000). Para un amplio análisis de la clase social, vea Eric Arnould, Linda Price y George Zinkhan, *Consumers*, 2a. ed. (Burr Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin, 2004).



estadounidense, latinoamericana o japonesa. Los fundamentos culturales de los hábitos de compra estadounidenses se analizan en el capítulo ya citado, mientras que la función de la cultura en el marketing global es tema del capítulo 7.

Se llama **subcultura** a cada uno de los subgrupos de una cultura nacional con ideas, actitudes y valores propios. Son varias las subculturas estadounidenses. Las tres subculturas étnicas y raciales más importantes en Estados Unidos corresponden a los grupos hispano, afroamericano y asiáticoamericano. En conjunto, se espera que gasten cerca de tres billones de dólares anuales en bienes y servicios en 2015.³³ Cada uno de esos subgrupos tiene comportamientos sociales y culturales específicos que afectan sus hábitos de compra, y que son la base para los programas de marketing multicultural descritos en el capítulo 3.



¿Por que Best Foods anuncia su Mazola Corn Oil en español? Lea el texto para encontrar la respuesta.

Mazola Corn Oil
www.mazola.com

Hábitos de compra de los hispanos. Este grupo es la subcultura racial o étnica más grande de Estados Unidos en términos de población y poder de compra. Casi 50% de sus miembros es inmigrante y la mayoría tiene menos de 25 años de edad. Una tercera parte tiene menos de 18 años.

Las investigaciones sobre los hábitos de compra de hispanos revelan varias constantes:³⁴

1. Conceden importancia a la calidad y a la marca. Están dispuestos a pagar precios altos por productos de buena calidad y suelen ser leales a las marcas.
2. Prefieren los productos hechos en Estados Unidos, en especial los de empresas que dedican atención a las necesidades de este subgrupo.
3. Sus preferencias de compra reciben una fuerte influencia de la familia y de los amigos.
4. Consideran la publicidad como fuente creíble de información sobre los productos, por lo que las empresas dedican cuatro mil millones de dólares anuales a anuncios en español.
5. La conveniencia no es un atributo importante de los productos para las amas de casa de este subgrupo en lo que respecta a la preparación o consumo de los alimentos; tampoco lo son el bajo contenido de cafeína en café y bebidas gaseosas, de grasa en productos lácteos y de colesterol en alimentos procesados.

No obstante la constancia en sus hábitos de compra, el marketing dirigido a los hispanos ha resultado difícil por dos razones. En primer término, es una subcultura diversa, compuesta de nativos o descendientes de mexicanos, puertorriqueños, cubanos y otras nacionalidades centroamericanas o sudamericanas. Las diferencias culturales entre esas nacionalidades suelen tener efecto en las preferencias de productos.

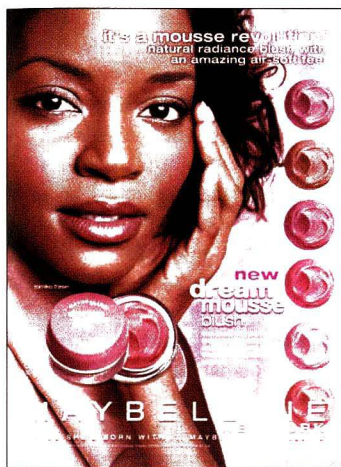
Por ejemplo, Campbell Soup Company vende su línea de sopas, frijoles y salsas Casera con recetas distintas para los puertorriqueños en la zona del Atlántico y para los mexicanos en el suroeste de Estados Unidos. En segundo lugar existe la barrera del idioma y es frecuente la mala traducción al español de los mensajes comerciales. Volkswagen aprendió esta lección cuando la traducción de su mensaje “Driver’s wanted” (“Se busca conductor”) sugería que se contrataban conductores. El lema en español se cambió por “*Agarra calle*”, una expresión popular que significa “vamos a dar un paseo”.

La sensibilidad de las empresas a las necesidades propias de esta subcultura ha generado enormes dividendos. Por ejemplo, Metropolitan Life Insurance se ha convertido en la aseguradora principal de los hispanos. Goya Foods predomina en el mercado de alimentos étnicos vendidos a este subgrupo y el aceite de maíz Mazola de Best Foods tiene participación de dos terceras partes en esta categoría de productos entre los hispanos. La revista *People en Español* de Time, Inc. tiene más de 750 mil suscriptores.

Hábitos de compra de afroamericanos Los afroamericanos constituyen la subcultura de Estados Unidos en segundo lugar en lo que respecta a poder adquisitivo. Las investigaciones de consumidores sobre los hábitos de compra de este subgrupo se han enfocado en sus similitudes y diferencias con los caucásicos. Si se eliminan las divergencias de posición socioeconómica entre estos dos grupos, existen más similitudes que distinciones. Las diferencias de hábitos de compra son mayores en el interior de la subcultura afroamericana, en virtud de los niveles socioeconómicos distintos, que entre afroamericanos y caucásicos de igual posición socioeconómica.

³³Jeffrey M. Humphreys, “The Multicultural Economy in 2010”, Selig Center for Economic Growth, Terry College of Business, The University of Georgia (descargado el 14 de febrero de 2007); “The American Consumer”, *Marketing News*, edición especial, 15 de mayo de 2011.

³⁴El resto de este análisis se basa en Hoyer y MacInnis, *Consumer Behavior: e Hispanic Fact Pack: Edition 2011* (Nueva York: Crain Communications, 25 de enero de 2011).



Las mujeres afroamericanas constituyen un gran mercado para los productos de salud y belleza. Las empresas de cosméticos, como Maybelline, buscan en forma activa atender este mercado.

Maybelline
www.maybelline.com



Este anuncio presenta al chino Yao Ming, estrella del baloncesto, en publicaciones impresas en idioma asiático, en todo Estados Unidos, dirigidas a los coreanoestadunidenses.

McDonald's Corporation
www.mcdonalds.com

Aunque las similitudes sean mayores que las diferencias, sí existen hábitos de consumo distintos entre afroamericanos y caucásicos.³⁵ Por ejemplo, los afroamericanos gastan más en ropa para niños, bienes arrendados y equipos de audio. Per cápita, los afroamericanos adultos tienen el doble de probabilidades de contar con un servicio de radiolocalización y gastan dos veces más en servicios en línea que los caucásicos. Las mujeres afroamericanas dedican el triple del gasto de las caucásicas a productos de salud y belleza. Además, una familia afroamericana típica tiene cinco años de edad menos que su similar caucásica. Este último factor explica, por sí solo, algunas diferencias observadas en las preferencias de ropa, música, vivienda, automóviles y muchos otros productos, servicios y actividades. Por último, debe resaltarse que en la historia de Estados Unidos, los afroamericanos se han visto privados de oportunidades de empleo y estudios. Ambos factores han originado diferencias de ingresos entre ellos y los caucásicos, mismas que influyen en su comportamiento de compra.

Investigaciones recientes señalan que, si bien a los afroamericanos les preocupan los precios, están en la misma forma motivados por la calidad y la posibilidad de elegir. Responden más a productos como ropa y cosméticos, así como a los anuncios que apelan al orgullo y herencia histórica de su grupo social, y a sus características y necesidades étnicas sin importar su posición socioeconómica.

Hábitos de compra de los asiaticoamericanos Casi 70% de las personas de ascendencia asiática en Estados Unidos son inmigrantes. Muchas de ellas tienen menos de 30 años.

La subcultura asiaticoamericana se compone de chinos, japoneses, filipinos, coreanos, indios, personas provenientes del sureste asiático y nativos de islas del Pacífico. La diversidad de esta subcultura es tan grande que resulta difícil generalizar sus hábitos de compra.³⁶ Las investigaciones sobre este segmento de consumidores indican que las personas y familias se dividen en dos grupos. Los *asimilados*, que hablan inglés con claridad, tienen alto nivel de estudios, ostentan puestos profesionales y administrativos, y tienen hábitos de compra muy similares a los del consumidor estadounidense común y corriente. Los *no asimilados* son individuos que emigraron recientemente y todavía se aferran a su idioma y costumbres originales.

La diversidad de esta subcultura, que es evidente en idioma, costumbres y gustos, requiere que los mercadólogos sean sensibles a las diferentes nacionalidades.

Por ejemplo, la división de productos agrícolas de Anheuser-Busch vende ocho variedades distintas de arroz cultivado en California, cada una con etiqueta distinta para cubrir la diversidad de nacionalidades y gustos. La publicidad de esa empresa también hace referencia a la predilección de chinos, japoneses y coreanos por distintos tipos de recipientes de arroz. McDonald's se esmera en vender a los asiaticoamericanos. Un ejecutivo de esta empresa ha dicho: "Reconocemos la diversidad en este mercado.

Tratamos de difundir nuestros mensajes en el idioma que prefiere cada uno". Hace poco, McDonald's lanzó una campaña publicitaria que hacía hincapié en el producto Chicken Select para consumidores chinos, vietnamitas y coreanos.

Los estudios indican que, en conjunto, la subcultura asiaticoamericana se tipifica por el trabajo intenso, vínculos familiares estrechos, aprecio por los estudios y promedio de ingresos familiares superior al de familias caucásicas. Además, es la subcultura más emprendedora en Estados Unidos, y esto se aprecia en el número de empresas propiedad de este grupo social. Estas características hicieron que la empresa Metropolitan Life Insurance lo identificara como mercado previsto de sus seguros, después del éxito de marketing de la empresa entre los hispanos.

repaso de conceptos

- ¿Cuáles son las dos formas principales de influencia personal?
- ¿Qué tipos de grupos de referencia interesan a los mercadólogos?
- ¿Cuáles son los dos retos que deben superar los mercadólogos en el marketing dirigido a hispanos?

³⁵El resto de este análisis se basa en Peter y Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*; Marissa Miley, "Don't Bypass African-Americans", *Advertising Age*, 2 de febrero de 2009, pp. 3, 26.

³⁶El resto de este análisis se basa en Hawkins y Mothersbaugh, *Consumer Behavior, op. cit.*; "Marketing to Asian-Americans", *BrandWeek*, sección especial, 26 de mayo de 2008.

REPASO DE LOS OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

OA1 *Describa las etapas del proceso de decisión de compra de los consumidores.*

El proceso de decisión de compra de los consumidores consta de cinco etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. El reconocimiento del problema consiste en que una persona perciba una diferencia lo bastante grande entre una situación ideal y otra real como para propiciar una decisión. La búsqueda de información implica recordar experiencias de compra anteriores (búsqueda interna) y un comportamiento de búsqueda externa, como consulta de otras fuentes. La evaluación de opciones aclara el problema para el consumidor al: *a)* sugerir los criterios de evaluación para la compra, *b)* generar nombres de marcas que pueden cumplir los criterios y *c)* crear percepciones de valor para el consumidor. La decisión de compra implica elegir una alternativa, lo cual incluye dónde y cuándo comprar.

El comportamiento posterior a la compra implica comparar la opción elegida con las expectativas del consumidor, lo cual genera satisfacción o insatisfacción y un comportamiento de compra subsecuente.

OA2 *Indique las diferencias de las tres variantes del proceso de decisión de compra de los consumidores: soluciones del problema rutinaria, limitada y extendida.*

Los consumidores no siempre participan en el proceso de decisión de compra con cinco etapas. En vez de eso, pasan por alto o minimizan una o más de ellas, dependiendo del nivel de participación, es decir, de la importancia personal, social y económica de la compra. Para las situaciones de compra con baja participación, los consumidores emplean una solución del problema rutinaria. Reconocen un problema, toman una decisión y dedican poco esfuerzo a buscar información externa y alternativas de evaluación. En las compras con alta participación se emplean las cinco etapas del proceso de decisión de compra, lo cual implica mucho tiempo y esfuerzo para buscar información externa y para identificar y evaluar las opciones. Con la solución del problema limitada, los consumidores suelen buscar cierta información o depender de un amigo para que les ayude a evaluar alternativas.

OA3 *Identifique las principales influencias psicológicas en el comportamiento de los consumidores.*

La psicología ayuda a los mercadólogos a comprender por qué y cómo los consumidores se comportan de la manera en la que lo

hacen. En particular, conceptos psicológicos como “motivación” y “personalidad”, “percepción”, “aprendizaje”, “valores”, “creencias” y “actitudes”, así como “estilo de vida” son útiles para interpretar los procesos de compra. La motivación es la fuerza motriz que estimula el comportamiento para satisfacer una necesidad. La personalidad se refiere a las conductas o respuestas recurrentes de una persona frente a situaciones repetidas. La percepción es el proceso mediante el cual una persona elige, organiza e interpreta la información a fin de crear una imagen entendible del mundo. Los consumidores filtran la información mediante exposición selectiva, comprensión y retención.

Gran parte del comportamiento de los consumidores es aprendido. El aprendizaje se refiere a las conductas que resultan de: *a)* experiencia repetida y *b)* razonamiento. La lealtad a una marca se deriva del aprendizaje. Los valores, las creencias y las actitudes también son aprendidos e influyen en el modo en el que los consumidores evalúan los productos, los servicios y las marcas. El “estilo de vida” es un concepto más general. El estilo de vida, también llamado “psicografía”, combina la psicología y la demografía y se concentra en el modo en el que las personas gastan su tiempo y recursos, lo que consideran importante en su entorno y lo que piensan de sí mismas y del mundo que las rodea.

OA4 *Identifique las principales influencias socioculturales en el comportamiento de los consumidores.*

Las influencias socioculturales, que evolucionan a partir de las relaciones formales e informales de un consumidor con otras personas, también afectan su comportamiento. Se trata de la influencia personal, los grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura y la subcultura. Los líderes de opinión y la publicidad verbal son dos fuentes importantes de influencia personal en el comportamiento de los consumidores. Los grupos de referencia son personas respetadas por un individuo a las cuales consultan en busca de aprobación o de normas personales. Las influencias familiares en el comportamiento de los consumidores provienen de tres fuentes: socialización del consumidor, paso por el ciclo de vida familiar y toma de decisiones dentro de la familia o el hogar. En el comportamiento de los consumidores, una influencia más sutil que el contacto directo con los demás es la clase social a la que pertenece una persona. Las personas dentro de una clase social tienden a exhibir valores, actitudes, creencias, estilos de vida y comportamientos de compra semejantes. Por último, se ha comprobado que la cultura y la subcultura de una persona afectan sus preferencias por productos y sus patrones de compra.

TÉRMINOS IMPORTANTES

actitud p. 126

aprendizaje p. 125

ciclo de vida familiar p. 131

clase social p. 133

comportamiento de los consumidores
p. 116

concepto de sí mismo p. 123

conjunto considerado p. 117

creencias p. 127

criterios de evaluación p. 117

disonancia cognoscitiva p. 119

estilo de vida p. 127

influencias situacionales p. 121

grupo de referencia p. 131

lealtad a la marca p. 126

líderes de opinión p. 129

motivación p. 122

participación p. 119

percepción p. 123

percepción subliminal p. 124

personalidad p. 123

proceso de decisión de compra p. 116

publicidad verbal p. 130

riesgo percibido p. 124

socialización como consumidor p. 131

subcultura p. 134

APLICACIÓN DE LOS CONOCIMIENTOS DE MARKETING

- 1 Repase la figura 5-2, donde se muestran los atributos de los teléfonos inteligentes en *Consumer Reports*. ¿Qué atributos son importantes para usted? ¿Qué otros consideraría? ¿Qué marca preferiría?
- 2 Suponga que investigaciones de Panasonic revelan que los compradores potenciales tienen mucha inquietud relacionada con la compra de televisores de alta definición. ¿Cuáles estrategias recomendaría a la empresa para disminuir esa inquietud?
- 3 Un vendedor de Porsche tomaba pedidos para automóviles nuevos, ya que no podía satisfacer la demanda con el número limitado de vehículos en la sala de exhibición y patios de la distribuidora. Varias personas cancelaron el contrato en las dos semanas siguientes a su firma. ¿Qué explicación daría a este comportamiento y qué soluciones recomendaría?
- 4 Indique qué clase social relacionaría con cada uno de los siguientes: a) membresía en un club de tenis, b) un arreglo de flores

de plástico en la cocina, c) la revista *True Romance*; d) la revista *Smithsonian*, e) ropa formal para cenas frecuentes y f) ser miembro de un equipo de boliche.

5 Asigne uno o más de los niveles de jerarquía de necesidades y motivos descritos en la figura 5-5 a los productos siguientes: a) seguros de vida, b) cosméticos, c) *The Wall Street Journal* y d) hamburguesas.

6 Indique con qué etapa del ciclo de vida familiar se identificaría más la compra de estos productos y servicios: a) muebles para recámara, b) seguro de vida, c) un crucero por el Caribe, d) una hipoteca y e) juguetes para niños.

7 “Cuanto mayor sea el riesgo percibido en una situación de compra, más probable será que se genere disonancia cognoscitiva”. ¿Esta afirmación tiene fundamentos indicados en el texto del capítulo? ¿Por qué?

Creación de su plan de marketing

A fin de hacer un análisis del consumidor para el producto —artículo, servicio o idea— de su plan de marketing:

- 1 Identifique a los consumidores con más posibilidades de comprar su producto, el mercado previsto principal, en términos de: a) sus características demográficas y b) cualquier otra característica que considere importante.
- 2 Describa: a) los principales puntos de diferencia de su producto en este grupo y b) qué problema ayudan a resolver para el

consumidor en términos de la primera etapa del proceso de decisión de compra de la figura 5-1.

3 Identifique una o dos influencias para cada uno de los cuatro recuadros exteriores de la figura 5-4: a) mezcla de marketing, b) influencias psicológica, c) sociocultural y d) situacional.

Este análisis de los consumidores será la base para las acciones de la mezcla de marketing que después incluirá en su plan.

Caso de video 5 Groupon: ayudar a los consumidores en sus decisiones de compra*

QR 5-4
Groupon Video
Case



El estudiante de posgrado de la Universidad de Chicago se sentía preso de la rutina. “Hay mucho que hacer en Chicago —explica—, pero siempre acababa yendo a los mismos cines y restaurantes.”

Para ayudar a quienes se encontraban en su misma situación a probar lugares nuevos, Mason comenzó un sitio web que ofrecía cupones a grupos grandes. Pensó que las personas probarían algo nuevo si el precio era lo suficientemente bajo, y que los nego-

cios podrían ofrecer precios bajos si sabían que podrían vender una gran cantidad. El resultado fue Groupon, una empresa que ofrece “cupones para grupos” en ofertas diarias para empresas locales o nacionales. A los consumidores les gusta mucho esta idea y compran de todo, desde certificados de restaurantes hasta lecciones de yoga o entradas para exhibiciones en los museos. “Pensamos que internet tiene el potencial de cambiar la forma en la que las personas descubren y compran en los negocios locales”, dice Mason.

LA COMPAÑÍA Y SU CONCEPTO

Mason comenzó con un sitio web llamado ThePoint.org, que diseñó para organizar campañas, protestas, boicots y eventos con el fin de recolectar dinero para cuestiones sociales importantes. ThePoint no tuvo éxito, pero le dio la idea de hacer ofertas que se cierran solo si hay suficientes personas comprometidas para participar en ellas. Con esa idea, Mason lanzó Groupon en octubre de 2008 con una oferta de dos pizzas por el precio de una en el Motel Bar, ubicado en el mismo edificio en el que ThePoint rentaba su espacio. La idea creció rápidamente en Chicago y Groupon se expandió a otras ciudades de Estados Unidos, y luego a otros países. Actualmente, está disponible en 375 ciudades estadounidenses y en 40 países, y su base de suscriptores ha crecido de 400 en 2008 a 60 millones. Según la revista *Forbes*, Groupon es la compañía de crecimiento más rápido en toda la historia.

*Groupon: Steven Hartley es el autor de este caso. Fuentes: Bari Weiss, “The Journal Interview with Andrew Mason: Groupon’s \$6 Billion Gambler”, *Wall Street Journal*, 20 de diciembre de 2010, p. 12; Brad Stone y Douglas MacMillan, “Are Four Words Worth \$25 Billion?”, *Bloomberg Businessweek*, 21 de marzo de 2011, pp. 70-75; Brendan Coffey, “What’s the Deal?”, *Forbes*, 25 de abril de 2011, pp. 20-22; Brad Stone y Douglas MacMillan, “Groupon’s \$6 Billion Snub”, *Bloomberg Businessweek*, 13 de diciembre de 2010, pp. 6-7; Christopher Steiner, “Meet the Fastest Growing Company Ever”, *Forbes*, 30 de agosto de 2010; Rupal Parekh, “Groupon”, *Advertising Age*, 15 de noviembre de 2010, p. 20; “10 Big Stories for the Week”, *Advertising Age*, 13 de diciembre de 2010, pp. 12-13; Jessi Hempel, “Social Media Meets Retailing”, *Fortune*, 22 de marzo de 2010, p. 30; Kunur Patel, “Suddenly, Everyone Wants to Be Groupon”, *Advertising Age*, 1 de noviembre de 2010, p. 1; Brad Stone, “Coupon Deathmatch Party of Two?”, *Bloomberg Businessweek*, 4 de octubre de 2010, pp. 37-38.

Parte de su éxito es la simplicidad de su modelo de negocios: ofrece a los suscriptores al menos una oferta en su ciudad cada día. El aspecto singular de esta idea es que esa oferta la tiene que comprar un determinado número de personas antes de que el cupón de descuento sea válido. Aproximadamente 95% de Groupon ofrece “tips” o alcanza el número de compradores que requiere el comerciante. Una vez que se ha reunido la cantidad mínima, este (el comerciante) y Groupon se dividen los ingresos. Por ejemplo, un estudio de yoga puede ofrecer una membresía de 100 dólares en la mitad del precio si 200 personas participan en la oferta. Una vez que 200 consumidores han manifestado su interés, el trato “tips” y Groupon y el estudio de yoga reciben cada uno 50% de los ingresos. Todo el mundo gana. Los consumidores reciben un valor extraordinario, el comerciante obtiene nuevos clientes sin costos de publicidad y Groupon genera ingresos por crear valor en el mercado.

Muchas de las transacciones han generado una demanda extraordinaria. Por ejemplo, el Joffrey Ballet vendió 2 338 suscripciones por temporada, ¡duplicando en un día su base de suscriptores! De igual forma, los consumidores compraron 445 mil cupones en 25 dólares que ofrecían 50 dólares en mercancía en la tienda Gap y 6 561 entradas para la exhibición del *Rey Tut* en el Times Square de Nueva York a mitad de precio, a 18 dólares cada una. La oferta más popular fue un boleto de 12 dólares para un recorrido en barco y para admirar la arquitectura de Chicago que costaba 25 dólares. ¡Groupon vendió 19 822 entradas en ocho horas! La atención de la compañía a la satisfacción del cliente asegura historias de éxito como estas. “Tenemos una política llamada ‘La promesa Groupon’, por la que cualquier cliente puede devolver un cupón, sin dar explicaciones, incluso si lo ha usado, si cree que Groupon le ha defraudado”, explica Mason. Su éxito ha atraído a muchos más comerciantes de los que puede acomodar. De hecho, solo selecciona a 12% de todos los que se ponen en contacto con la empresa para ofrecer un descuento.

Además de las ofertas diarias, Groupon tiene otros servicios. Primero, está probando un concepto llamado Groupon Stores, que permite a los comerciantes crear sus propios descuentos y enviarlos a su público particular, lo que provoca que participen más de manera regular. Segundo, la compañía ha introducido recientemente un servicio móvil llamado Groupon Now. Para usarlo, los consumidores entran en la aplicación de su teléfono inteligente y seleccionan una de dos opciones: “Tengo hambre” o “Estoy aburrido”. El teléfono entonces transmite su ubicación a los servi-

dores de Groupon y en la pantalla aparece una lista de ofertas de restaurantes o lugares de entretenimiento cercanos. Las ofertas de Groupon Now representan una combinación de la publicidad de la Sección Amarilla y de los cupones de descuento que aparecen en los periódicos dirigidos a los consumidores que buscan los mejores precios.

Su crecimiento se hace evidente al analizar sus asombrosas cifras. La compañía envía ahora más de 900 ofertas cada día, ocupa seis pisos de la antigua sede central de Montgomery Ward en Chicago y da empleo a más de 5 900 personas. Además, ha creado un mercado de consumidores cazadores de ofertas y una industria de más de 500 servicios competitivos de ofertas. Entre los competidores están LevelUp, Tippr, Bloomspot, Scoutmob, BuyWithMe, Yelp y OpenTabl. Además, Google Offers, Facebook, Deals, Yahoo! y LivingSocial de Amazon acaban de lanzar servicios de ofertas de descuentos.

USO DE CUPONES PARA INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

“Parte de las razones por las que Groupon ha crecido tan rápidamente como lo ha hecho es que realmente entendemos el comportamiento de los consumidores”, explica Julie Mossler, directora de relaciones públicas y de marketing para el consumidor de Groupon. Por lo general, nuestros consumidores siguen el mismo proceso de toma de decisiones de compra, que muchas —compras— de los consumidores. La primera etapa, el reconocimiento del problema, puede desencadenarse por un correo electrónico o una cita para comer con los amigos. Los mensajes por correo electrónico de las ofertas del día de Groupon, por ejemplo, a menudo dan a los consumidores la oportunidad de hacer algo que de ordinario no harían, como tomar lecciones de buceo o suscribirse al ballet. Groupon Now presenta ofertas en tiempo real en las aplicaciones de teléfonos inteligentes en respuesta a una necesidad inmediata en una ubicación específica. Aunque los dos tipos de ofertas generan un tipo diferente de compras, ambos comienzan el proceso de compra.

La segunda etapa, la búsqueda de información, puede simplemente ser una revisión de las experiencias previas con el comerciante que hace la oferta, las comparaciones en línea con los competidores o las conversaciones con los amigos en Facebook o

DEAL OF THE DAY 11h 33m 14s

\$50 to Sail with Chicago Sailboat Charters (\$90 Value)

tipped

\$50 to Sail with Chicago Sailboat Charters (\$90 Value)

560 groupons bought

If we reach at least 50 groupons by midnight (EDT), then we will all get the discount.

Your credit card is only charged if we reach 50 groupons.

1 @ **\$50 BUY**

the point

Chicago Sailboat Charters

Twitter. De hecho, el aspecto colectivo de la compra que tiene Groupon anima a los suscriptores a compartir las promociones con la familia y los amigos para aumentar las posibilidades de alcanzar el número requerido de compradores.

En la etapa de evaluación de alternativas, muchos clientes de Groupon se enfocan en el precio como el criterio más importante de evaluación, aunque pueden llegar a considerar otros aspectos, como cantidad o restricciones de tiempo. Por ejemplo, las ofertas de Groupon Now pueden ser válidas solo durante unos días o un tiempo específico. Piece Brewery & Pizzeria en Chicago usó Groupon Now para vender un cupón de 30 dólares por 20 dólares válido solo durante periodos breves, de 11 de la mañana a tres de la tarde, de martes a jueves.

La cuarta etapa, la decisión de compra, se hace en línea y luego se confirma cuando el trato se cierra. Bo Hurd, director de ventas nacionales de Groupon, cree que la etapa de compra es única para los usuarios de la compañía. Explica que “el hecho de que ellos [los consumidores] hayan puesto dinero en línea [...] los impulsa hacia la información en línea, a las computadoras... a hacer algo, a intentar algo”. Finalmente, después de la compra los consumidores comparan su experiencia con sus expectativas para determinar si quedaron satisfechos o no.

Los factores psicológicos, socioculturales y situacionales también influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de Groupon. La recesión ha aumentado la importancia de valores personales como el ahorro, así que a las personas propensas a hacer tratos por sitios web, como Gilt de moda y Woot de productos electrónicos, para el consumidor, también les gusta Groupon. El usuario típico de la empresa es una mujer de entre 18 y 34 años de edad con un ingreso promedio de aproximadamente 70 mil dólares. Esto es importante porque tal afinidad del grupo a los medios de comunicación social permite el uso de Groupon, que depende del correo electrónico y de las aplicaciones de los teléfonos inteligentes para llegar a sus clientes. Las situaciones específicas, como planificar las actividades de entretenimiento, encontrar un restaurante cercano para comer o comprar un regalo, también son habituales en los usuarios de Groupon. A medida que la compañía ha aprendido más de sus suscriptores, ha comenzado a personalizar las ofertas que ellos ven. La compañía usa variables como el género, la ubicación de la casa o la oficina y el historial de compras para hacer coincidir las ofertas con los clientes. Este proceso proporciona ofertas con más probabilidades de que sean del interés de los consumidores y permite a Groupon atender a más comerciantes.



LOS RETOS DE GROUPON

A pesar de la popularidad de la compañía, ésta enfrenta tres retos. El primero se relaciona con el uso de los cupones. Algunos consumidores los compran, pero nunca los usan, dejándoles poco satisfechos y con pocas posibilidades de volver a recurrir a Groupon. Otros los usan, pero no se convierten en clientes habituales. Debido a los grandes descuentos aplicados para poder vender los cupones Groupon, la mayoría de las ofertas no son rentables para los comerciantes, así que estos no quedan satisfechos si los usuarios no hacen compras repetidas. Por ejemplo, David Perlman, propietario del restaurante Essex de la ciudad de Nueva York,

puso ofertas en Groupon y OpenTable, donde vendió 1 500 y mil cupones, respectivamente. Ahora está comparando las comidas servidas que cada trato le produjo para determinar qué grupo le ha generado más clientes de repetición. A algunos comerciantes también les preocupa que los descuentos frecuentes pudieran desanimar a los clientes a hacer algún tipo de compra si no llevara algún descuento.

Otro reto que enfrenta Groupon es administrar su crecimiento. La compañía se ha expandido a Europa, Latinoamérica, Asia y Rusia al adquirir servicios locales diarios de ofertas. Por ejemplo, en Europa compró CityDeal, en Rusia adquirió Darberry y en Japón compró Qpod. También adquirió páginas con bases de clientes en Hong Kong, Singapur, Taiwan y Filipinas. Como resultado, Groupon actualmente tiene más suscriptores en otros países que en Estados Unidos, aunque todavía se venden más ofertas en este último. Conforme la compañía siga creciendo, pronostica que debe desarrollar una comprensión detallada de las diferencias en los comportamientos de compra internacionales.

Finalmente, Groupon enfrenta un extraordinario nivel de competencia. Parte del problema es que la tecnología de oferta diaria no es muy sofisticada y el modelo es fácil de copiar. Fabricantes, grandes minoristas y pequeños negocios pueden probar el concepto. ConAgra ofreció una oferta de cupón de grupo para su marca Healthy Choice a través de una aplicación de Facebook:

Walmart lanzó su propia aplicación de ofertas llamada Crowdsaver y algunos negocios usan el software de reciente desarrollo de instalación automática que ayuda a cerrar tratos en sus páginas web. Mason espera que Groupon Now sea una respuesta a este reto porque es mucho más difícil de copiar. “Siempre hemos pensado en cómo resolver estos problemas funda-

mentales de nuestro modelo. En seguida supimos que de alguna manera la optimización del trato en tiempo real es a donde teníamos que ir”, explica.

El éxito de Groupon es el resultado de un modelo de negocios sencillo y eficaz y de una comprensión profunda del comportamiento de los clientes. En el futuro, las estrategias de esta compañía requerirán una atención continua a la comprensión de los consumidores de todo el mundo. Mossler explica: “Groupon ha sido anunciada como la compañía de mayor crecimiento de todos los tiempos, y la razón de esto es que hemos resuelto problemas insalvables, que es la forma de atraer a los clientes locales. El modelo realmente funciona en cualquier lado, siempre y cuando se adapte a las comunidades locales.”

Preguntas

- 1 ¿De qué manera ayudó a Groupon entender el comportamiento de los consumidores al crecer de 400 suscriptores en Chicago, en 2008, a 60 millones de suscriptores en 40 países, actualmente?
- 2 ¿Cuál es la Promesa de Groupon? ¿Cómo afecta al riesgo que percibe un consumidor y a la disonancia cognitiva?
- 3 Describa el proceso de toma de decisión de compra de cinco etapas de un usuario típico de Groupon.
- 4 ¿Cuáles son las influencias posibles, psicológicas y sociológicas, en el proceso de toma de decisión de compra de Groupon?
- 5 ¿Qué retos enfrenta Groupon en el futuro? ¿Qué acciones relacionadas con cada reto recomendaría usted?

hot trends from the
fashion editors at
PeopleStyle.com

jcp journey

littleredbook

our **ABSOLUTE LOWEST**
prices on spring's hot trends!

earn
double
points
for jcp rewards
see details on flip

34⁹⁹
floral dress,
inside flap

