

308402

UNIVERSIDAD LATINA S.C.

R
Zeg



ANALISIS DEL CONSUMIDOR

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
P R E S E N T A
JOSE RENE RODRIGUEZ GUTIERREZ

MEXICO, D. F.

1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

128699



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Este título ha sido una gran satisfacción personal y es un orgullo, el poder otorgar a el ser que más me ha apoyado en este logro como en mi vida misma.

Dedico mi tesis a mi mamá, que me ha enseñado en base a su entereza y ejemplo, a luchar por lo que uno quiere ser en la vida y a saber valorar lo bueno como lo malo; por eso y mucho más,

T. Q. M.

Tu Hijo René.

Octubre 1998.

Índice

Introducción.	pág. 1
Capítulo 1.	
Marco de referencia.	4
1.1 Antecedentes de la mercadotecnia.	4
1.2 Desarrollo de la mercadotecnia y su relación con el análisis del consumidor.	5
1.3 Las tendencias que han contribuido al estudio del comportamiento del consumidor.	7
Capítulo 2.	
Teoría de las necesidades del consumidor.	9
2.1 Diferencias entre necesidades, deseos e intenciones del consumidor.	9
2.2 Tipos de necesidades.	10
2.3 Teorías motivacionales aplicables al comportamiento del consumidor.	10
Capítulo 3.	
El proceso de decisión de compra del consumidor.	12
3.1 Tipos de decisión de compra.	12
3.2 Perspectivas de la toma de decisiones del consumidor.	13
3.3 Influencias para tomar decisiones de compra.	14

Capítulo 4.	
Aprendizaje.	pág.17
4.1 Teorías conductistas.	17
4.2 Teoría cognoscitiva del aprendizaje.	20
Capítulo 5.	
El hábito y el proceso de decisión de compra complejo.	23
5.1 Funciones del hábito.	23
5.2 Proceso de decisión de compra complejo.	23
5.3 Cómo inducir un cambio de hábito al proceso de decisión de compra complejo.	24
Capítulo 6.	
La lealtad de marca.	26
6.1 Relación hábito, aprendizaje y lealtad de marca.	26
6.2 El consumidor y la lealtad de marca.	26
6.3 Lealtad de marca e involucramiento con el producto.	27
6.4 Lealtad de Spuria.	27
6.5 Estrategias para el desarrollo de la lealtad de marca.	27
Capítulo 7.	
La percepción.	29
7.1 Definiciones.	29
7.2 La ley de Weber y la mercadotecnia.	30
7.3 La discriminación sensorial.	31
7.4 Propiedades de los estímulos.	32
7.5 Percepción del consumidor y estímulos de la mercadotecnia.	33
7.6 Selectividad.	33
7.7 Organización perceptual.	35
7.8 Efectos de la percepción.	37

7.9	Percepción de imagen.	pág.37
7.10	Percepción de riesgos en el proceso de decisión de compra.	39
7.11	Percepción subliminal.	40

Capítulo 8.

Actitudes del comportamiento del consumidor.	44
--	----

8.1	Estructura de las actitudes y necesidades.	44
8.2	Características que afectan el desarrollo de actitudes.	46
8.3	Las actitudes y el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia.	48
8.4	Funciones de las actitudes.	48
8.5	Estrategias sobre cambio de actitudes.	50
8.6	Actitudes y necesidades en las estrategias adaptativas.	50
8.7	Consideraciones importantes sobre las estrategias de cambio.	51
8.8	Estrategias para el cambio de actitudes antes de la compra.	52
8.9	Estrategias de cambio de actitudes después de la compra.	53

Capítulo 9.

La importancia del análisis del consumidor en la segmentación de mercados.	56
--	----

9.1	Mercado.	56
9.2	Características psicográficas.	58

Capítulo 10.

Posicionamiento.	60
------------------	----

10.1	En el mercado.	60
10.2	Estrategias.	61
10.3	Relación entre posicionamiento y estrategia de mercado.	61
10.4	Alternativas de posicionamiento en estrategias de mercado.	62
10.5	Proceso para desarrollar una estrategia de posicionamiento.	63
10.6	Elementos para una comunicación exitosa de nuestro posicionamiento.	64
10.7	Sugerencias con respecto al posicionamiento.	64
10.8	Mapas perceptuales.	65

Capítulo 11.	
La adopción del consumidor y la difusión de innovaciones.	pág. 67
11.1	Definiciones. 67
11.2	Proceso para la adopción de una innovación. 68
11.3	Categorías y características de los adoptadores. 70
11.4	Mercado meta. 70
11.5	Características de las innovaciones que afectan a la velocidad de adopción. 71
11.6	Comunicación en el proceso de difusión. 71
11.7	El sistema social. 72
Capítulo 12.	
Influencias culturales en la conducta de compra del consumidor.	73
12.1	Cultura. 73
12.1.1	Características 73
12.1.2	Cambio cultural. 74
12.1.3	Subcultura. 75
12.1.4	Análisis intercultural del consumidor. 75
12.2	Mercadotecnia global. 75
12.3	Factores básicos que influyen sobre el análisis intercultural. 76
12.4	Influencia de los grupos pequeños de referencia. 77
12.5	Importancia de las clases sociales para la mercadotecnia. 78
Capítulo 13.	
La psicología del mexicano.	79
13.1	Antecedentes históricos. 79
13.2	Breve análisis de la manera de ser del mexicano. 80
13.3	Breve análisis de la mujer mexicana a través de la historia. 86
Conclusiones.	89
Bibliografía.	91

INTRODUCCION

Las personas interactúan con las empresas y las finalidades de las empresas es buscar las utilidades, aunque también la aventura y estrategias competitivas, entre otras. Esto daba como resultado el atraso o prosperidad de todo un país.

Las personas se fueron especializando en productos y se fue creando así, la división y simplificación del trabajo para crear nuevos productos, con la llegada de la máquina y la tecnología ; con lo cual se fue creando la demanda y la distribución para el intercambio de los bienes y servicios.

La mercadotecnia se ha desarrollado básicamente en relación a las necesidades originadas por la misma sociedad, generando así diversas orientaciones en el tiempo por la mercadotecnia ; como puede ser que esté orientada hacia la producción, hacia el producto y últimamente hacia las necesidades y deseos de los mercados.

Para entender mejor el comportamiento del consumidor, se debe hacer un análisis más profundo de la psicología, sociología, psicología social, antropología social y de la economía.

Las necesidades del consumidor pueden ser definidas, indefinidas, primarias o fisiológicas y secundarias o psicológicas ; pero también los compradores son motivados por preocupaciones de productos o servicios tanto psicológicas como funcionales.

Las decisiones de compra del consumidor pueden ser en comprar o no comprar en principio, sobre la marca, sobre el canal de distribución y sobre el tipo de pago de la compra básicamente.

Estas decisiones pueden ser razonadas, impulsivas, pasivas a los esfuerzos de promoción y también para resolver problemas ; y en toda esta actividad, la mercadotecnia esta influyendo en los consumidores.

Para lograr el aprendizaje en una campaña publicitaria es básico establecer la unión de un símbolo a una necesidad. Una forma de lograrlo es mediante el condicionamiento clásico

y otra forma en base al condicionamiento instrumental, el cual los conceptos importantes son el reforzamiento y el olvido o extinción.

La visión cognoscitiva ve al aprendizaje como un proceso de decisión complejo enfatizando en la solución de problemas y el consumidor actúa en base a creencias propias, expresa actitudes y se mueve por objetivos.

El comprar por hábito da buenos beneficios al consumidor y también se comprenderá mejor, el porqué el producto líder es comprado por hábito y, como la competencia busca que el consumidor cambie a un proceso de compra de decisión razonada o compleja.

Se entenderá que es la lealtad de marca, así como que relación existe entre la lealtad de marca y las características demográficas y de personalidad de los consumidores. Se verán algunas estrategias para el desarrollo de la lealtad de marca.

La relación existente en la percepción de productos con respecto a la ley de Weber, los diferentes estímulos que afectan a un mismo sentido y las propiedades que tienen los estímulos son importantes para una mejor percepción de los productos.

La forma en que el consumidor percibe los estímulos de la mercadotecnia y del medio ambiente es en base a la propia selección y organización de los estímulos.

Se entenderán los efectos de la percepción y que la percepción de imagen se forma por el procesamiento de información de varias fuentes.

Se conocerán cuales son los riesgos que percibe el consumidor y los componentes básicos en la percepción del riesgo en la compra. Otro aspecto importante, es el que tiene la percepción subliminal en los estímulos que son débiles y breves para que sean vistos o escuchados conscientemente, para que se retengan en la memoria de los consumidores.

Algunas condiciones que pueden inhibir la relación entre las actitudes y el comportamiento, los componentes fundamentales de las actitudes y las características que afectan el desarrollo de actitudes son muy importantes para la mercadotecnia, para poder entender las funciones de las actitudes y cómo le sirven al consumidor, así como el entender las estrategias de cambio de actitudes, antes y después de la compra.

Se verán cuales son las principales variables para segmentar mercados y la ventaja que tiene el segmentar el mercado; que da la posibilidad de medir el estilo de vida de los consumidores. Así mismo, en la segmentación del mercado se entenderá la importancia del análisis de la personalidad del consumidor en base a cuatro teorías.

Se conocerán los factores objetivos y subjetivos para poder posicionar una organización, producto o concepto; las decisiones de posicionamiento y las estrategias más comunes. Obviamente que para poder posicionar, se deben llevar a cabo ciertas reglas generales en estrategias de mercado y, el llevar un proceso para desarrollar una estrategia de

posicionamiento ; incluyendo los elementos necesarios para una comunicación exitosa del posicionamiento.

También se aclarará el cómo identificar oportunidades y a los mismos competidores ; y de igual forma, las posiciones percibidas de productos o marcas, evaluadas con respecto a un grupo de dimensiones que son mostradas gráficamente en mapas perceptuales.

Se entenderán las etapas en el proceso de innovación para la aceptación de un artículo como la mejor selección posible y los tipos de consumidores que existen con sus características generales.

Se aprenderá cómo el consumidor adopta rápidamente una innovación, cómo se llega a difundir una innovación en un mercado y como puede influir la aceptación o rechazo de nuevos productos en un sistema social.

Se conocerán los cambios socioculturales que llegan a afectar el comportamiento de compra del consumidor, así como el análisis intercultural del consumidor y los factores básicos que llegan a influir en la conducta de compra.

Por último, se conocerá de una forma más amplia los antecedentes históricos del mexicano, la manera de ser del hombre y de la mujer mexicana, para poder comprender mejor su personalidad debido a que es muy importante para la mercadotecnia como consumidor.

Capítulo 1

Marco de Referencia.

1.1 Antecedentes de la mercadotecnia.

El intercambio comercial, o actividades mercadotécnicas, siempre ha intervenido en los procesos sociales de la comunidad, según se describe en las historias más antiguas disponibles. Estos antiguos registros nos proporcionan evidencia de que la mercadotecnia en la antigüedad incluyera características que son comunes a la actual. Primera, el comercio era entonces, como ahora, una actividad compleja en continua variación, que implica la interacción comercial entre personas y empresas. Segunda, para los hombres dedicados a estas actividades, el comercio era ciertamente una ocupación cuyo objeto eran las utilidades, pero también habían otras motivaciones. A lo largo de las rutas terrestres, marítimas y en los destinos hacia donde se dirigían las actividades del mercado, los hombres encontraban satisfacción en la aventura, la intriga, el poner a prueba estrategias competitivas y muchas otras características de la mercadotecnia actual. Tercera, muchos países, estados y ciudades prosperaban o decaían en proporción al grado en que sus comerciantes también prosperaban.

Los mercados también fueron los principales medios de difusión, el factor dinámico esencial del progreso humano. El mercado como medio de intercambiar ideas e información ha sido fuente de los estímulos necesarios para el progreso humano.

La historia del hombre demuestra que cuando aplicaba su habilidad a la creación de un producto se convertía en un especialista. Sin embargo, como consecuencia, observó que para obtener algún complemento de artículos para vivir, tenía que dedicar parte de su tiempo a comerciar sus excedentes por productos que creaban otros especialistas. En esta forma, el tiempo y la energía dedicados a comerciar fueron la primera evidencia que tenemos sobre los costos de distribución.

La división y la simplificación implícitas en tal especialización hicieron necesario el empleo de la maquina y la tecnología.

La comercialización es el ingrediente estratégico de este proceso. Crea la demanda de nuevos productos y los canaliza hacia áreas crecientes del mercado para su intercambio. Así, si los procesos del mercado pueden mejorarse, todo el sistema económico o industrial puede tener un progreso más rápido y proporcionar una satisfacción significativamente mayor (1)

1.2 Desarrollo de la mercadotecnia y su relación con el análisis del consumidor.

El comportamiento del consumidor está relacionado con la mercadotecnia, que fue una estrategia de comercialización que tuvo sus orígenes después de la Segunda Guerra Mundial.

Cuando la guerra terminó, los comerciantes se dieron cuenta que podían vender casi cualquier bien que pudieran producir debido a que los consumidores habían carecido de todo por el motivo de que las empresas se encargaban de producir material de guerra.

Por lo tanto, el objetivo de las organizaciones fue el lograr una producción a bajo precio con una distribución intensa, ya que la demanda era mayor a la oferta y los consumidores solamente se interesaban en obtener el producto.

Al estabilizarse la situación, la competencia se intensificó y los comercializadores pasaron de una orientación hacia la producción a una orientación hacia el producto; donde los consumidores comparaban el o los productos que les ofrecían la más alta calidad, el mejor rendimiento y el que tuviera un mayor número de características posibles. Fue entonces que las compañías se esforzaban continuamente en mejorar la calidad y se descuidaba en sí, cuál era la necesidad del consumidor a satisfacer; a lo cual denominamos *miopía de mercadotecnia*.

Una vez que los consumidores de bienes de consumo habían saciado su apetito, se empezó a ver que los consumidores comenzaban a discriminar los productos y las compañías entonces cambiaron de orientación hacia las ventas con el problema de que no se tomaba en cuenta la satisfacción de necesidades del consumidor y no se lograría la recompra. Fue entonces, que a mediados de los años cincuenta, muchos comerciantes se empezaron a dar cuenta de que podían vender más bienes y con mayor facilidad, si producían sólo aquellos bienes que habían identificado que los consumidores desearían.

(1) J.Taylor,Weldon, Roy,T.Shaw Jr.,Mercadotecnia(un enfoque integrador), Trillas, 15-18.

Entonces las necesidades del consumidor se convirtieron en el principal foco de atención de las compañías, llevándonos a una orientación de mercadotecnia donde la clave fundamental consiste en que una compañía debe determinar las necesidades y deseos de los mercados fijos o meta y, proporcionar las satisfacciones deseadas mejor que la competencia.

La premisa es que una empresa debe fabricar lo que puede vender en lugar de vender lo que puede producir y así poder tener la base estructural para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de mercadotecnia y tener permanencia en el negocio por mucho tiempo, a diferencia de una empresa orientada al producto.

Ejemplo: Si Atari en Estados Unidos se hubiera visualizado a sí mismo como un proveedor de entretenimiento familiar más que como un productor de video-juegos, tal vez aún estaría vivo hoy en día.

Se puede deducir que el éxito o fracaso de un producto depende de la satisfacción de las necesidades del consumidor. Ejemplo: Las cervezas bajas en calorías no tuvieron éxito hasta que Miller Lite se posicionó como una cerveza que no dejaba sensación de "lleno".

La investigación del comportamiento del consumidor hubiera señalado anticipadamente que los consumidores conscientes de la dieta no eran bebedores de cerveza, y que los bebedores asiduos de cerveza (el principal grupo de ataque para la mayoría de los comercializadores de cerveza) no se preocupaban por la dieta. Aquí el atractivo hacia el cuál respondían era la noción de que podían beber aún más cerveza sin incomodidad.

A continuación se muestra una tabla de ejemplos de los dos tipos de enfoque: orientación al producto y orientación al mercado para los mismos productos.

<u>EMPRESA</u>	<u>ORIENTACION AL PRODUCTO</u>	<u>ORIENTACION AL MERCADO</u>
Revlon	Manufacturamos cosméticos.	Vendemos esperanza de belleza.
Xerox	Fabricamos equipos de copiado.	Mejoramos la productividad de su oficina.
Standard Oil	Vendemos gasolina.	Suministramos energía.
Columbia P.	Hacemos películas.	Comercializamos entretenimiento.

1.3 Las tendencias que han contribuido al estudio del comportamiento del consumidor.

Ciclos más cortos de vida de los productos: cuando nos enfrentamos a una alta velocidad de introducción de novedosos productos, necesariamente muchos de los productos existentes reducen su tiempo de vida en el mercado, por lo cuál su ciclo se ve afectado y las compañías necesitan contar con un cúmulo de ideas para el desarrollo de nuevos productos que satisfagan a los segmentos fijados o mercado meta. Por lo tanto, los nuevos productos deberán estar mejor adecuados a los requerimientos y necesidades de los consumidores y así, lograr el éxito en el mercado.

Preocupaciones ambientales: es una preocupación de los mercadólogos en orientar las características físicas y de imagen de los productos hacia esta nueva tendencia en las exigencias del consumidor; por ejemplo, las servilletas desechables biodegradables, las botellas y latas recicladas.

Interés incremental en la protección del consumidor: es el crecimiento del movimiento pro defensa del consumidor que ha creado una necesidad inminente por conocer y entender la forma en que los consumidores toman decisiones de consumo, con el objeto de identificar fuentes de confusión y de posible engaño.

Preocupación de política pública: como lo anterior, los legisladores han creado organismos y leyes específicas que defiendan los intereses de los consumidores.

Crecimiento de la comercialización de servicios: debido a que los servicios no son tangibles, escuchados, examinados, o sentidos en forma anticipada a la compra, ni tampoco la calidad que depende directamente del empleado tiene consistencia a lo largo del tiempo; entonces se empezó a hacer patente la necesidad de conocer aquellos factores en los que se basaba el consumidor para efectuar una decisión de consumo con respecto a algún servicio.

Crecimiento de la mercadotecnia no lucrativa o social: las organizaciones no lucrativas también comenzarían a resentir la diferencia entre lanzar una campaña de comunicación social basada en las necesidades de sus públicos o no, por lo que también en esta área se han hecho avances significativos.

Crecimiento de la mercadotecnia internacional: es evidente en estos tiempos la urgencia que tienen las empresas por incursionar en nuevos mercados de carácter internacional, sin embargo difícilmente un producto o un servicio se adecuará tal y como se desarrollo en distintos mercados, si no consideramos los aspectos culturales propios del país o del área geográfica donde será introducido.

El comportamiento del consumidor, lo podemos resumir que es una ciencia interdisciplinaria.

**Análisis del
Consumidor**

Psicología

Sociología

Psicología Social

Antropología Social

Economía

Capítulo 2

Teoría de Necesidades del Consumidor.

2.1 Diferencias entre necesidades, deseos e intenciones del consumidor.

La necesidad es un estado de privación sentida que genera a su vez un estado de tensión o desequilibrio.

Una vez que la necesidad queda satisfecha a través de la obtención del satisfactor, la tensión de la persona se descarga y ésta retorna a un estado de equilibrio nuevamente.

Ejemplo: tener hambre.

El deseo es la apetencia por satisfactores específicos de las necesidades. Es el deseo, la interpretación personal de la necesidad o bien, la expresión de dicha necesidad.

Cuando el deseo no es muy fuerte, se hacen negociaciones para llegar a un acuerdo.

Ejemplo: ¿Qué vamos a comer hoy ?, ¿Qué comemos hoy ?.

La intención es una decisión concreta; son decisiones de adquirir determinados satisfactores específicos bajo determinados términos y condiciones (tiempo y económicos).

Ejemplo: Voy a comer pizza ahora.

2.2 Tipos de necesidades.

Existen varias, entre las cuales las más comunes son las siguientes:
definidas, indefinidas, primarias y secundarias.

Las definidas son aquellas con las que el consumidor está familiarizado con el evento (estímulo que las activa) y con el comportamiento que las satisface.

Ejemplo: Me duele la cabeza porque no he comido.

Las indefinidas son aquellas cuando no se está consciente de éstas o no estás seguro de qué es lo que quieres.

Las primarias son las fisiológicas tales como el agua, comida, descanso, sexo, aire, entre otras. Estas son universales (ya que existen en todos los seres humanos), ilimitadas (nunca dejamos de tener necesidades), innatas (surgen aunque no los puedas satisfacer) y múltiples (deseas muchas cosas).

Las secundarias son las psicológicas tales como afiliación, seguridad, pertenencia y reconocimiento, entre otras.

2.3 Teorías motivacionales aplicables al comportamiento del consumidor.

La teoría motivacional de Maslow nos indica que las necesidades van en orden de importancia y que el consumidor tratará de satisfacer la necesidad más importante hasta que se obtiene el éxito al satisfacer una necesidad, entonces, el consumidor tornará su atención a la siguiente necesidad en importancia.

La clasificación de las necesidades de Maslow son:

- 1.- Necesidades fisiológicas (alimento, bebida, sexo, etc.).
- 2.- Seguridad física (protección, orden, etc.).

- 3.- Pertenencia y Amor (afecto, pertenencia a un grupo y aceptación).
- 4.- Estima (reconocimiento, respeto, reputación, prestigio, estatus).
- * En el 3o. Y 4o. Nivel, la publicidad se basa principalmente.
- 5.- Autorrealización (es suya y no para los demás).
- 6.- Conocimiento.
- 7.- Estética (apreciación, belleza, etc.).

La teoría motivacional de Freud, en el mercado de los oferentes y demandantes de productos y servicios, es que los compradores son motivados por preocupaciones de productos o servicios tanto psicológicas como funcionales.

Cuando un consumidor busca un producto o servicio, no solamente procesará la información funcional respecto al funcionamiento del mismo, sino que también reaccionará emocional e intelectualmente.

Capítulo 3

El Proceso de Decisión de Compra del Consumidor.

3.1 Tipos de decisión de compra.

<u>CATEGORIA DE DECISION</u>	<u>ALTERNATIVA "A"</u>	<u>ALTERNATIVA "B"</u>
1) Decisión básica de compra.	No comprar un producto	Comprar un producto.
2) Decisiones sobre la marca.	Comprar una marca específica. Comprar la marca usual. Comprar un modelo austero. Comprar una nueva marca. Comprar una cantidad estándar.	Comprar otra marca. Comprar otra marca establecida. Comprar un modelo de lujo. Comprar la actual. Comprar más o menos que una cantidad estándar.
3) Decisiones sobre el canal de distribución.	Comprar una marca nacional. Comprar en un tipo específico de tienda. Comprar telefónicamente. Comprar en una tienda que esté cerca.	Comprar una marca importada. Comprar en cualquier tipo de tienda. Comprar visitando tiendas. Comprar en una tienda para lo cual se requiera viajar una mayor distancia.
4) Decisiones sobre el tipo de pago de la compra.	Pagar la compra en efectivo. Pagar la totalidad del bien.	Usar tarjeta de crédito. Pagar en abonos.

3.2 Perspectivas de la toma de decisiones del consumidor.

Consideremos varios modelos o tipos de hombre que representan a la toma de decisiones del consumidor. El término modelo de hombre se refiere a una perspectiva general con relación a la forma y al porqué los individuos se comportan como lo hacen.

Los tipos que se han determinado para el estudio del comportamiento son los siguientes:

a) Hombre económico.

Es aquél que toma decisiones racionales, es decir perfectas.

El consumidor está a menudo poco dispuesto a participar en actividades extensas de toma de decisiones y en lugar de ello, fijará una decisión “satisfactoria”, una que sea lo “suficientemente buena” y es por eso que el modelo económico es a menudo rechazado.

b) Hombre pasivo.

Es el consumidor sumiso a los esfuerzos promocionales; es decir, es presa de la publicidad y es manipulado.

c) Hombre cognoscitivo.

Es el consumidor que soluciona problemas. Son en muchas ocasiones, representados como receptivos o como individuos que buscan activamente aquellos productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas.

Ellos evalúan la información acerca de marcas selectas y de distribuidores detallistas.

d) Hombre emocional.

También es llamado “Impulsivo” por los mercadólogos y en realidad, este modelo forma parte de casi todos los individuos, ya que quizá asociará profundos sentimientos o emociones como diversión, temor, prestigio, esperanza, sensualidad, fantasías, con ciertas de nuestras compras, adquisiciones o procesos y situaciones específicas de compra.

La mercadotecnia moderna, con su constante necesidad de desarrollar estrategias nuevas y creativas, y siendo su meta "las utilidades", las instituciones mercadotécnicas que venden productos o servicio están guiadas por decisiones administrativas.

La toma de decisiones ocurre bajo condiciones de : a) certidumbre ; b) conflicto, el tema de la teoría de los juegos ; c) riesgo, en donde es posible el conocimiento de las probabilidades de la ejecución con éxito, y d) la ignorancia completa.

La estrategia competitiva y cambiante de los vendedores, los avances científicos que dan por resultado nuevos productos, y la posibilidad del éxito de nuevas ideas para los productos, requieren un flujo casi continuo de decisiones. La mayor parte de la actividad mercadotécnica implica una competencia de inteligencias (2).

3.3 Influencias para tomar decisiones de compra.

El consumidor como individuo, se encuentra influenciado por variables internas y variables externas, cuando toman decisiones.

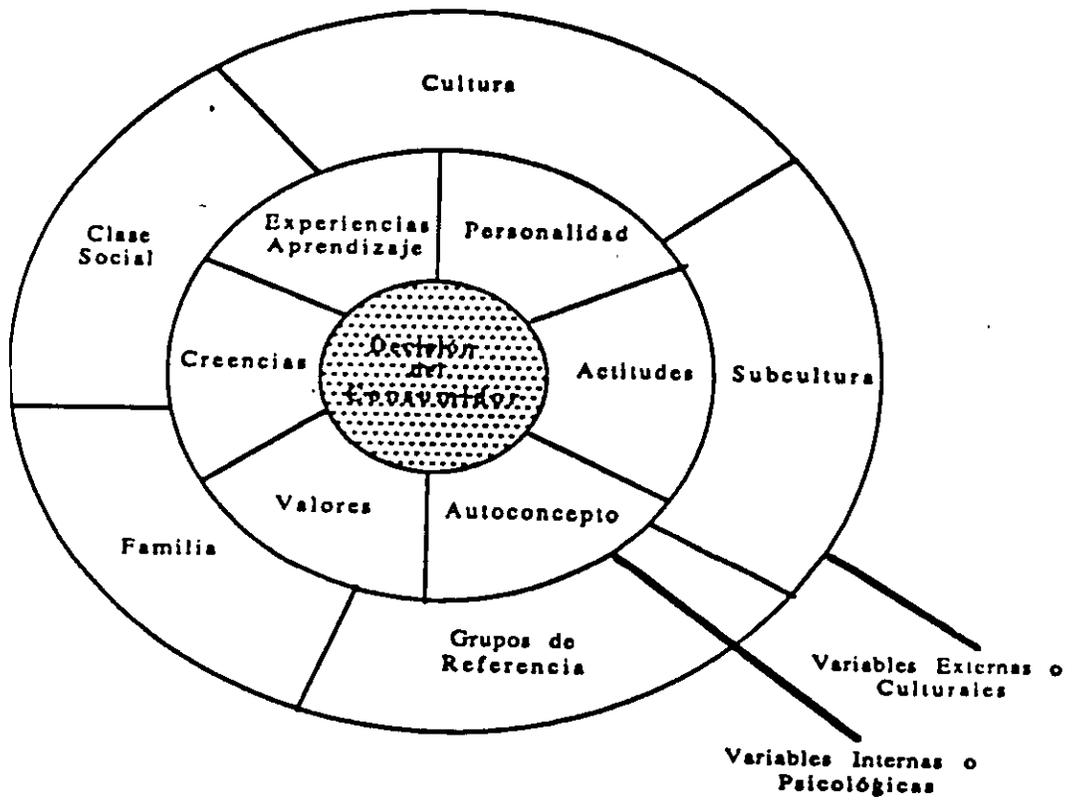
Las variables externas, tales como el nivel financiero, la cultura y la clase social. Aunque tienen una influencia definida sobre la compra, su efecto sobre la mecánica del proceso de la compra inmediata es indirecto. Estas proporcionan un sistema de referencia útil, el cual presenta más claramente la naturaleza del ambiente de la compra, por ejemplo, en algunas circunstancias, la importancia de la compra para el consumidor, la habilidad para evaluar el éxito de la decisión una vez que se ha hecho, y el tiempo y la presión que asisten a la compra influida en la selección de un producto. El estado de las alternativas, otra de las variables externas, es un factor importante en una buena compra, y es una de las áreas en la cual el vendedor puede ejercer una influencia máxima para mejorar la consideración de su propio producto como una de las alternativas de compra.

Las variables internas que afectan el proceso de compra se encuentran dentro de la estructura. Participan directamente en el proceso de buscar la justificación para tomar una decisión de compra, y las medidas iniciales que se tome, tienen una influencia directa sobre algunas de estas variables. El proceso de compra es, naturalmente, el mismo que al de la curva de aprendizaje. No obstante, se da una consideración más detallada a algunos de los pasos significativos (3).

(2) J. Taylor, Weldon, Roy, T. Shaw Jr., Mercadotecnia (un enfoque integrador), Trillas, 31-33

(3) J. Taylor, Weldon, Roy, T. Shaw Jr., Mercadotecnia (un enfoque integrador), Trillas, 138.

A continuación se muestra gráficamente éstas variables de influencia del consumidor:



Conjunto Cultural y Psicológico del Consumidor

El consumismo se está volviendo rápidamente uno de los sucesos más importantes a los que enfrenta la gerencia. Ha tomado forma de "movimiento del consumidor", un grupo mal integrado por varias personas y organizaciones que intentan crear un grado mayor de protección para el consumidor - el cual está desorganizado, a menudo mal informado, y con frecuencia sin un propósito o dirección definidos-. A pesar de que, el consumidor ocupa el puesto central en el sistema económico, no siempre ha recibido la atención que merece.

Los hombres de negocios ponen a menudo más énfasis en proyectos a corto plazo que en los resultados a la larga. Cuando los legisladores muestran interés en el consumidor, normalmente lo enfocan hacia casos individuales. En consecuencia, la posición del consumidor dentro del sistema económico tiende a debilitarse. Entre las causas de esta debilidad tenemos las siguientes :

- 1.- Es difícil que el consumidor pueda juzgar la calidad de los productos del mercado.
- 2.- La información que se ofrece acerca de los productos puede ser engañosa o confusa.
- 3.- El gran número de marcas hace mucho más complicada su selección.
- 4.- Algunos vendedores no dan a conocer información pertinente relativa a sus productos.
- 5.- Algunos vendedores tienen tendencia a hacer comprar emocionalmente al consumidor en vez de presentarle hechos.
- 6.- El consumidor termina pagando una buena parte de las fallas que comete la mercadotecnia.
- 7.- Debido al deficiente conocimiento de la conducta del consumidor, no existe algún documento que defina a los productos desde el ángulo de las preferencias del consumidor.
- 8.- El consumidor carece de educación y conocimientos para juzgar cuál es la mejor compra.
- 9.- Es demasiado complejo para el consumidor promedio poder evaluar los miles de conflictos entre productores competitivos (4).

(4) Charles, Dirksen, Arthur, Kroeger, principios y problemas de la publicidad, C.E.C.S.A., 51,53.

Capítulo 4

Aprendizaje.

4.1 Teorías conductistas.

El aprendizaje es el cambio en el comportamiento resultante de experiencias pasadas. Existen teorías básicas sobre el aprendizaje provenientes del estudio de la psicología del comportamiento.

La teoría conductista se basa en el condicionamiento clásico que se basa en la repetición de un estímulo y en el establecimiento de una relación entre el estímulo secundario y un estímulo primario.

Ejemplo: estímulo secundario = fotografía de un cowboy en Marlboro.
estímulo primario = necesidad de fumar.

La efectividad de una campaña publicitaria radica en la unión de un símbolo a una necesidad.

La campaña de Marlboro estableció una unión entre el cowboy y la marca basada en:

- 1.- La repetición (de la música, el cowboy, la letra por siempre).
- 2.- Cortiguidad (relación estrecha entre el estímulo primario y el secundario).
- 3.- El poder del estímulo (el cowboy, fuerte, seguro, masculino; que va dirigido al hombre).

La asociación Marlboro - cowboy es condicionada o secundaria, porque se requiere del aprendizaje de la relación de cowboy - cigarros.



Otra forma de condicionamiento, es el "instrumental". Este ve al comportamiento en función de los aspectos del consumidor o el comportamiento de compra, y la evaluación que hace el consumidor del grado de satisfacción que obtiene de la acción. No se requiere de una conexión previa estímulo - respuesta.

El condicionamiento instrumental se basa en dos conceptos clave: el premio y el castigo.

Cuando compramos un producto o adquirimos un servicio, si no nos satisface, recibimos un castigo y por lo tanto, disminuirán las probabilidades de recompra de dicho producto o servicio.

Las aplicaciones del condicionamiento instrumental a la Mercadotecnia es que los consumidores recompran en la medida en que encuentran satisfacción en un producto, por lo tanto los objetivos de mercadotecnia deberán ser el colocar los reforzadores necesarios en el momento adecuado.

Los conceptos importantes aplicables en este condicionamiento son el reforzamiento y la extinción o el olvido. El reforzamiento es la repetición de la satisfacción que incrementa la probabilidad de compra de la misma marca hasta que se establece el hábito, que es el reforzamiento del comportamiento de compra. La extinción se da cuando el consumidor no está lo suficientemente satisfecho con el producto o la satisfacción de la necesidad; por lo cual, la mercadotecnia debe hacer una publicidad constante para que el consumidor no lo olvide ni se extinga. El olvido ocurre cuando el estímulo no es lo suficientemente repetido o percibido; y se olvida cuando el producto no se usa frecuentemente o cuando la publicidad no es continua y es discontinuada.

Para que se combata el olvido, la mercadotecnia recurre a la repetición, con el simple mantenimiento de los niveles de publicidad similares a los de la competencia; y para abolir la extinción, el vehículo más importante es el propio posicionamiento del producto.

Si el producto posee los suficientes beneficios como para satisfacer un segmento meta, el reforzamiento está asegurado.

4.2 Teoría cognoscitiva del aprendizaje.

La visión cognoscitiva o de conocimiento ve el aprendizaje como un proceso de solución de problemas a través de un proceso cognoscitivo de:

- 1.- Percepción del estímulo.
- 2.- Asociación del estímulo a una necesidad.
- 3.- Evaluación de alternativas.
- 4.- Estimación de expectativas, cuando se puede suponer que algo me va a satisfacer o no

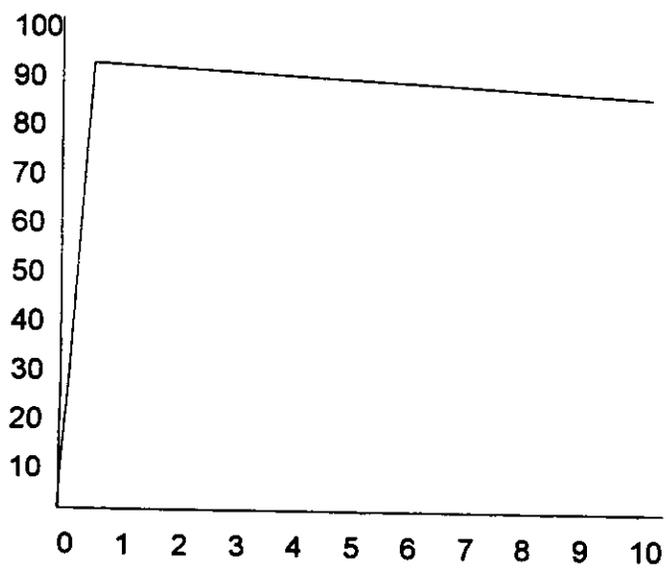
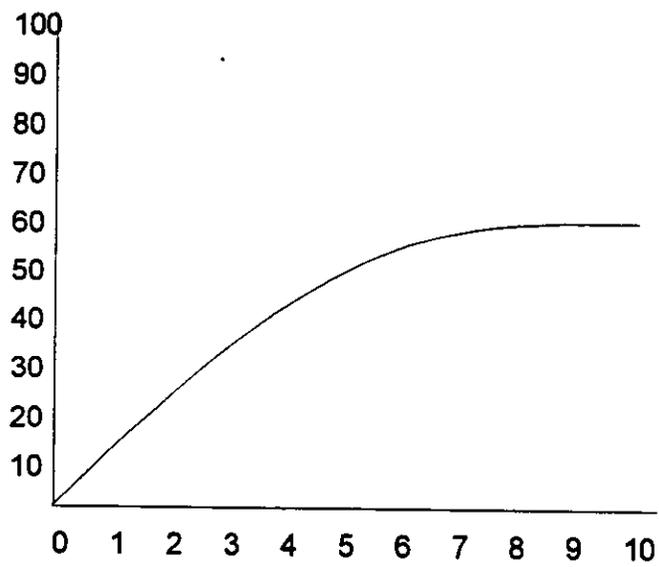
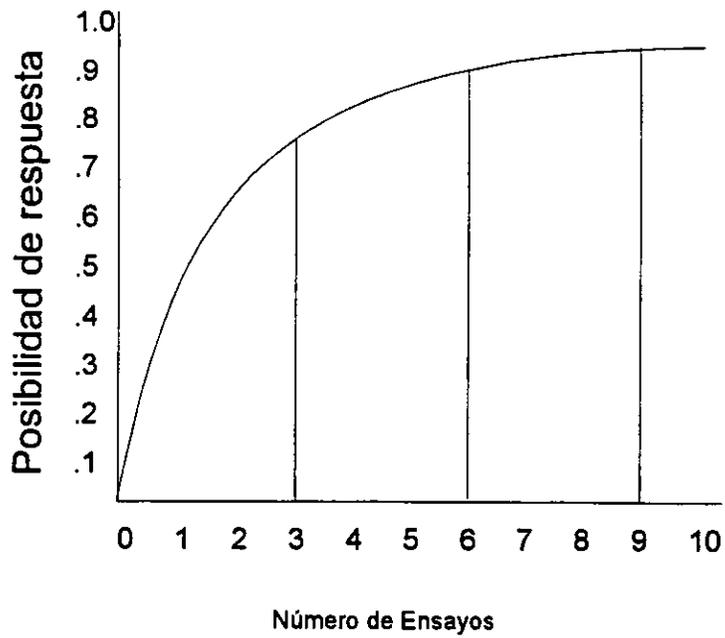
El aprendizaje es un proceso de decisión complejo enfatizando en la solución de problemas. La aplicación del aprendizaje cognoscitivo a la mercadotecnia se ve cuando los consumidores aprenden de las innovaciones a través de la publicidad, amigos, conocidos, etc. De la consideración de un nuevo producto y requiere que el consumidor atraviese una serie de estados mentales como son: la conciencia, el interés y evaluación, antes de decidir qué producto adquirirá. Para decidir, el consumidor debe:

- 1.- Identificar la marca.
- 2.- Evaluar la marca.
- 3.- Establecer los patrones de comportamiento regular con respecto a la evaluación de la marca (acción de compra).

Los cognoscitivos están interesados en el aprendizaje en términos de los factores de la motivación, los objetivos percibidos, la naturaleza de la situación, y los pensamientos, valores y personalidad del sujeto. Se preguntan “¿Cómo aprendió el sujeto a percibir la situación?”.

También consideran que el consumidor no responde simplemente al estímulo (como los conductuistas), sino que actúa en base a sus creencias, expresa actitudes y se mueve en base a objetivos.

En la figura siguiente, se representa una curva de aprendizaje para la marca A hipotética. Por otra parte, los números sobre el eje horizontal representan el número de compras gratas o satisfactorias del producto bajo consideración.



Las cifras sobre el eje vertical indican la probabilidad de respuesta para comprar el mismo producto. El significado de este concepto en mercadotecnia es que con cada nueva empresa, hasta un cierto punto, la lealtad del consumidor tiende a adquirir un carácter acumulativo. Esta característica es evidente en la inclinación de la curva en la parte izquierda de la figura. Conforme las probabilidades alcanzan un cierto punto alto con nuevas compras adicionales, los aumentos en las probabilidades tienden a nivelarse.

En esta forma, el hecho de que una persona haya comprado la marca A dos veces seguidas conduce a una probabilidad mucho mayor de que vuelva a comprar, que el hecho de que la haya comprado una vez. Pero sabiendo que una persona ha comprado la marca A siete veces seguidas, no es muy diferente a saber que la compró seis veces consecutivas.

La curva de aprendizaje se obtiene tomando una muestra de 100 compradores y analizando su registro de compras. El ejemplo de la figura muestra que en la tercera prueba 62 personas compraron la marca A, las cuales ya la habían comprado en dos ocasiones anteriores. La probabilidad promedio para la muestra es, pues, 0.62.

Ahora bien, existen tres etapas a través de las cuales pasa el cliente promedio, como se explica mediante la curva del aprendizaje: la solución de un problema extenso, la solución de un problema limitado y la conducta de respuesta automática.

Durante la etapa inicial de la solución del problema extenso, la probabilidad de una compra repetida es baja, pues el cliente no ha aprendido a preferir el producto. En la figura anterior, la probabilidad de la compra repetida es solamente de 0.30 en la primera fase y 0.50 en la segunda. La duración de la respuesta extiende el proceso de la toma de decisión durante un tiempo considerable en esta etapa inicial. El cliente piensa mucho cuando considera cosas tales como la información de los anuncios y grupos de referencia y los aspectos del costo respectivo y la satisfacción de productos alternativos. En la etapa limitada de solución del problema, la probabilidad de que un cliente compre la marca A aumenta de 0.62 a 0.76 y se dedica en menor grado a las actividades de evaluación con relación a su compra. Cuando un cliente se encuentra en la etapa de respuesta automática existe una idea inicial o un estímulo específico que da principio al proceso de respuesta, y la compra se realiza casi automáticamente con muy poca actividad de evaluación.

Conforme el comprador "aprende" una marca, su preferencia por ésta aumenta y se vuelve menos sensible a los estímulos o impresiones de otras marcas. Asimismo, con cada nueva compra de su marca preferida, su lealtad a ésta es reforzada.

La curva de aprendizaje de la figura representaría un producto popular, el cual tiene un alto grado de lealtad del comprador. Aunque no todos los productos, naturalmente, se ajustan a

esta categoría. En algunos casos, por ejemplo, los compradores dividen sus lealtades, como en el caso de una familia que compra varias marcas de cereales.

La curva de aprendizaje, como parte esencial de un modelo del comprador, lleva a cabo lo siguiente :

- 1.- Confirma que la compra es un proceso de aprendizaje, que proporciona al vendedor un conocimiento adicional sobre la forma en que puede obtener la aprobación del consumidor.
- 2.- Divide el ciclo de aprendizaje en tres etapas con descripciones respecto a lo que ocurre en cada una de ellas. Tal conocimiento ayuda a la administración en determinar qué es lo que se requiere en la promoción de los productos en los distintos niveles de innovación.
- 3.- Introduce el concepto de la probabilidad de repetir la compra, lo cual ayuda a que la administración se lance adecuadamente en el mercado.
- 4.- Facilita a la administración a tomar decisiones uniendo en un solo sistema conceptual muchas de las fuerzas que afectan el éxito relativo de un producto en el mercado (5).

(5) J.Taylor, Weldon, Roy, T. Shaw Jr., Mercadotecnia (un enfoque integrador), Trillas, 134-138.

Capítulo 5

El Hábito y el Proceso de Decisión de Compra Complejo.

5.1 Funciones del hábito.

El hábito puede definirse como la abstención de: la búsqueda de información y la evaluación de alternativas.

El comprar por hábito, le da al consumidor dos beneficios básicos que vendrían a ser las funciones de hábito:

- 1.- Reduce el riesgo a equivocarse “más vale malo por conocido que”
- 2.- Facilita el proceso de decisión de compra, ya que minimiza la necesidad de información u opciones que evaluar.

5.2 Proceso de decisión de compra complejo.

Es aquel proceso en el cual el consumidor razona la compra, es decir lleva a cabo todos los pasos del proceso de resolución de problemas:

Reconocimiento
de la Necesidad

Procesamiento de
la Información

Evaluación de
Alternativas

Decisión de Compra

Compra
Evaluación
Postcompra

5.3 Cómo inducir un cambio de hábito al proceso de decisión de compra complejo.

Por lo general, el producto líder en una categoría de productos es aquel que es comprado por hábito porque:

- a) La repetición aunada a la satisfacción incrementa la participación en el mercado.
- b) Muchos consumidores compran la marca líder por evitar la búsqueda de información y el disgusto de una equivocación.

En el mercado, la competencia de la marca líder, tratará de lograr que el consumidor cambie de un proceso de compra por hábito a uno de decisión compleja o razonada para lograr obtener la prueba de su producto a través de algunas estrategias:

- 1.- Anunciando una nueva característica en una marca ya existente "Nuevo Fab Limón".
- 2.- Tratar de cambiar las prioridades del consumidor introduciendo características en el producto, que el consumidor no había considerado. "Nestlé sacó el café soluble en grano grueso como el Ristreto, el Nescafé, etc."

- 3.- Usando muestreo de productos, cupones de descuento, ofertas, etc.
- 4.- Introduciendo una nueva extensión de la marca ya existente que ofrezca un nuevo beneficio. “Colgate Gel” “Encías Sanas”.

Es muy importante que se identifique en qué posición se encuentra nuestra marca con respecto al hábito y el proceso de decisión de compra complejo.

Capítulo 6

La Lealtad de Marca.

6.1 Relación hábito, aprendizaje y lealtad de marca.

La lealtad de marca representa una actitud favorable, y una compra consistente hacia una marca única a través del tiempo.

Encontramos que para el estudio de la lealtad de marca, existen dos enfoques básicos:

- 1.- Condicionamiento instrumental. Este ve la compra consistente de una marca a lo largo del tiempo como un indicador de la lealtad de marca. La repetición del comportamiento de compra se asume, refleja el reforzamiento y una fuerte relación estímulo - respuesta.
- 2.- Teorías cognoscitivas del aprendizaje. No sólo el comportamiento refleja lealtad de marca, sino que también implica el involucramiento con la marca, la repetición del comportamiento de compra basado en elementos cognoscitivos, afectivos, evaluativos y conductuales (los componentes clásicos de las actitudes).

6.2 El consumidor y la lealtad de marca.

Algunos estudios han demostrado que existe una relación entre la lealtad de marca y las características demográficas y de personalidad de los consumidores, y por lo general esta relación es así:

- a) El consumidor leal es influenciado frecuentemente por grupos de referencia.

- b) El consumo por lealtad reduce riesgos (igual que en el hábito, pero en este caso el consumidor está involucrado con la marca). Se juega en términos de aceptación social.
- c) El consumidor leal es a menudo leal a la tienda más que al producto.

6.3 Lealtad de marca e involucramiento con el producto.

Se ha encontrado que la lealtad es más alta cuando el consumidor se encuentra involucrado con la marca y percibe la compra como riesgosa (socialmente hablando). En estos casos la marca es un medio de autoidentificación como en los cosméticos, autos, cigarros, etc.

El consumidor hace a la marca parte de su personalidad, la ve como un identificador de él mismo (no deseará aparentar lo que no quiere ser y así, ponerse en evidencia, ante su grupo de referencia o pertenencia social).

6.4 Lealtad de Spuria.

Representa la compra repetitiva de una marca con la cuál el consumidor no se encuentra involucrado, en este caso el consumidor no tiene opiniones o sentimientos fuertes hacia el producto, que lo hagan permanecer junto a él, como en el caso de la supuesta lealtad por precio que es lo mismo que el hábito.

6.5 Estrategias para el desarrollo de la lealtad de marca.

1.- Segmentación.

Lo más sencillo es atacar aquellos segmentos que no poseen lealtad arraigada, especialmente si son nuevos consumidores en un mercado.

Si dichos segmentos no son accesibles, tal vez sería conveniente atacar nuevas necesidades en el mercado, es decir, identificando qué problemas de insatisfacción presentan los consumidores de las marcas actuales o existentes.

2.- La prueba.

Hay que identificar como una prioridad el hecho de que lo fundamental es que el consumidor pruebe nuestro producto, con mayor razón si este es bueno, pero el problema radica en cómo hacer que esta prueba se lleve a cabo.

Estrategias:

- * Podemos hacer uso del muestreo, para que el consumidor pruebe el producto.
- * No es necesario invertir grandes cantidades de publicidad, quizá sería suficiente con cambiar las prioridades en las que el consumidor se basa para juzgar un producto en esa categoría (modificaciones al producto o empaque, ejemplo: Fab Limón).
- * Un mensaje basado en el posicionamiento y el proceso estímulo - discriminación (en la que uno pueda ser el mejor) puede ayudarnos en gran medida.

3.- Presencia constante en la mente del consumidor.

Esta es una de las dificultades más frecuentes para el establecimiento de una lealtad hacia nuestra marca. También uno de los problemas es el de coordinar los esfuerzos necesarios para garantizar un aprendizaje a lo largo de una campaña, que tiene una relación básica con la "P" de promoción.

Capítulo 7

La Percepción.

7.1 Definiciones.

Uno de los caminos clave para el éxito de una estrategia de mercadotecnia consiste en desarrollar estímulos tanto de producto como de promoción, que el consumidor perciba como relevantes o posibles para satisfacer sus necesidades.

Estímulo: Es cualquier forma de energía a la que podemos responder.

Sentido: Es una vía fisiológica particular por la que respondemos a un tipo de energía específica (vista, tacto, olfato, gusto, etc.).

Sensación: Es el sentimiento que experimentamos como respuesta a la información recibida a través de nuestros órganos sensoriales o sentidos.

Percepción: Es la manera en que nuestro cerebro organiza estos sentimientos para interpretarlos, es decir, el reconocimiento de los objetos que proviene de combinar las sensaciones con la memoria de experiencias sensoriales anteriores y nuestro marco psicológico (cada quien percibe las cosas de manera diferente).

Umbral: Es el límite de intensidad de la percepción de los estímulos.

Umbral absoluto: Es el punto bajo el cual las intensidades menores de los estímulos no son advertidas por el consumidor. De este hecho se deduce que los estímulos deben tener una intensidad mínima para ser detectados por los receptores (por ejemplo: el sonido).

Umbral terminal: Es el punto más allá del cual mayores intensidades del estímulo no producen un aumento en la sensación (por ejemplo: el dolor).

Umbral diferencial: Es el incremento mínimo de la intensidad del estímulo notada por el consumidor; se le llama a veces “diferencia mínima advertida”.

7.2 La Ley de Weber y la Mercadotecnia.

Ley relacionada con la llamada ley de la energía específica de los sentidos, que establece cuál es el mínimo de carga energética que debe tener un estímulo para que éste pueda ser registrado por el sujeto receptor (umbral absoluto). La ley de Weber-Fechner, o la ley del umbral diferencial, establece la proporción en que debe aumentar dicha cantidad de energía para que el receptor perciba una modificación (cambio de intensidad) en el estímulo. Se debe a las investigaciones del fisiólogo Ernst Heinrich Weber y fue enunciada por Gustav Theodor Fechner.

Ernst Heinrich Weber (1795-1878). Fisiólogo y anatomista alemán. Prof. en la Universidad de Leipzig. Sus trabajos sobre anatomía humana y comparada contribuyen al progreso de estas dos ramas de la medicina. Realizó importantes trabajos sobre las sensaciones táctiles y auditivas, de las cuales resalta el estudio de las relaciones entre las auditivas y las excitaciones que las producen, al cual Fechner dio una expresión matemática (6).

Esta ley nos dice que a mayor intensidad del estímulo, mayor será la cuantía del incremento para que pueda ser advertida por el consumidor.

La relación entre los cambios de intensidad de los estímulos y los cambios en la sensación se expresan matemáticamente en la ley de Weber:

$$i / Y = K$$

dónde:

i = es el incremento mínimo de la intensidad de un estímulo para ser notado de su nivel anterior.

I = es la intensidad del estímulo en el punto donde ocurrió el incremento.

K = es una constante que varía de un sentido a otro.

La ley de Weber tiene muchas aplicaciones en la mercadotecnia, por lo que contribuye a explicar la conducta del consumidor.

(6) Enciclopedia Salvat Dicc., Salvat Editores, España, 1971, Tomo 12 (Shang-Z), 3305.

Un ejemplo ficticio sería que el aumento de precio de un artículo, de tres a cinco pesos (aumento de dos pesos) sería percibido como mucho mayor que el aumento de un producto de sesenta a sesenta y dos pesos (lo que es también un aumento de dos pesos); el consumidor realmente percibe por porcentajes las diferencias de precio de los productos.

En la actividad de diseño de productos, un fabricante de equipos de sonido tendrá que hacer un aparato notablemente más sonoro, que el más sonoro de los equipos de las empresas competidoras, para que sea percibido por su atributo de sonoridad por los consumidores.

Del mismo modo, un envase grande probablemente necesitará de mayor aumento absoluto de superficie frontal o de su altura para que se advierta su aumento, en relación con su envase pequeño.

7.3 La discriminación sensorial.

Se refiere a la capacidad del consumidor para distinguir los diferentes estímulos que afectan a un mismo sentido. El proceso ocurre cuando la diferencia entre los estímulos es lo suficientemente grande como para que esté más allá del umbral diferencial.

Se debe poner real atención a lo siguiente:

- * Concentración del aparato sensorial que facilita la excitación óptima por medio de un estímulo o complejo de estímulos específicos, y que inhibe la acción de los demás.
- * La conducta de atender depende tanto de las características físicas de los estímulos como de las características individuales del consumidor, a las que conocemos como dotación psicológica.
- * La atención envuelve un encadenamiento de estímulos y respuestas inducidos por las características o propiedades de estos y filtrados por la dotación psicológica del consumidor.

7.4 Propiedades de los estímulos.

Estas propiedades se utilizan para el análisis de publicidad y son:

Tamaño: El consumidor da una respuesta de atención más intensa a los productos, envases, diseños y despliegues de productos que son grandes (por ejemplo: Raid - Sr. Chiquito).

La característica del tamaño es un atributo de los estímulos percibidos principalmente por la vista y el oído y no tiene valor por sí mismo sino en relación con otros estímulos dentro de un contexto.

Intensidad: Los sonidos fuertes, los colores brillantes, los contactos intensos con la piel producen y mantienen la atención. Sin embargo, la intensidad del estímulo más allá del límite tolerable para el consumidor le produce inicialmente desagrado e incomodidad, y al aumentar la intensidad, le produce dolor e ira (por ejemplo: Kellogg's sube el volumen).

De lo anterior se desprende que los consumidores de un cierto segmento del mercado buscan estímulos intensos para obtener un estado general de excitación y diversión, en tanto que la intensidad de los estímulos como elementos iniciales deben ser moderados. En otras palabras, si el gerente de publicidad aumenta la intensidad de los mensajes publicitarios, no necesariamente informa más y mejor al consumidor.

Posición: Se refiere a la localización espacial de un producto, envase o aviso publicitario en un contexto dado, es decir, es una característica más de los estímulos visuales. En diseño también se utiliza como la localización espacial de los elementos o fotografías dentro del diseño de un material gráfico (por ejemplo: localización de algo en fotos o anaqueles, revistas, etc.).

Movimiento: Los objetos, animales y personas en movimiento inducen una respuesta de atención más intensa que cuando son inanimados. Esto es utilizado en muchas formas en mercadotecnia (espectaculares con luces de movimiento aparente, en los aparadores con figuras que se mueven, anuncios en televisión, etc.).

Contraste: Corresponde a un cambio brusco en un patrón de estímulos que afecte a cualquiera de los receptores sensoriales, siendo un factor que induce a prestarle atención. Así, al pasar la vista por un estante de una tienda, al observar los anuncios en periódicos y revistas y al escuchar los mensajes de radio y televisión, el consumidor presta atención cada vez que hay un cambio de color opaco a uno brillante, entre dos productos o en un mismo producto, envase o diseño; cuando existe un producto grande junto a uno pequeño, cuando un envase cilíndrico está junto a uno cuadrado, al tocar una tela suave y después una áspera, etc.

Novedad: La novedad de un estímulo consiste en su ocurrencia inusual dentro de un contexto dado. Un producto, envase o diseño es novedoso cuando sus características físicas no son usuales o se destacan por su condición de ser inesperadas o salir de lo común, y esta novedad hace que el consumidor le preste atención.

Color: Dada la anatomía de la retina, los seres humanos percibimos el mundo en colores, es por eso que los avisos publicitarios en color induce más la atención que los productos y avisos en tonalidad gris.

Repetición: Se refiere a la continua presentación de un estímulo visual, auditivo o táctil. En mercadotecnia, la repetición generalmente significa reproducir determinado producto en un local comercial o un mensaje publicitario verbal o visual en los medios de comunicación.

7.5 Percepción del consumidor y estímulos de la mercadotecnia.

La forma en que el consumidor percibe los estímulos de la mercadotecnia y los medioambientales, depende de cómo están dichos estímulos seleccionados y organizados. La selección y organización de los estímulos de mercadotecnia representan el proceso de información.

Hay además dos factores que influyen en la selección y organización de los estímulos de mercadotecnia, el primero es el estímulo por sí mismo; y el segundo son las características individuales del consumidor. En pocas palabras, es el cómo está estructurado un anuncio y cómo lo va a percibir el consumidor.

7.6 Selectividad.

Selectividad significa que el consumidor escoge en el mercado los estímulos de mercadotecnia de acuerdo a su especial combinación de necesidades, actitudes, experiencias y características personales.

Percepción Selectiva.

Significa que anuncios, empaques o productos idénticos, pueden ser percibidos de forma completamente distinta por dos consumidores diferentes.

Proceso de percepción selectiva:

1.- **Exposición selectiva.** Los pensamientos de las personas influyen en lo que ellos escogen para escuchar o leer.

Ejemplo: dependiendo de lo que me interesa; anuncio de pañales a jóvenes no les interesa y por lo tanto, no lo ven o captan.

2.- **Atención selectiva.** Consiste en tener una mayor conciencia de aquella información que coincide con nuestros pensamientos y el abolir aquella que los contradice.

Ejemplo: se rechaza esa información aunque la vea, se ve el anuncio pero no se recibe la información.; anuncio de Sico - condones.

3.- **Comprensión selectiva.** Comprenderemos aquello que queremos comprender, o sea qué tanto comprendemos o entendemos el anuncio.

4.- **Retención selectiva.** Generalmente se retiene aquella información relevante para la decisión y/o que va de acuerdo con nuestras creencias y actitudes. Se entiende el anuncio y se queda con la información o la deshecha.

Funciones de la percepción selectiva:

* **Vigilancia perceptual.** Este proceso se asegura de que el consumidor reciba la información más relevante para sus necesidades y su proceso de evaluación de marcas. Sólo guardarnos lo más importante y economizamos la información.

* **Defensa perceptual.** El consumidor muchas veces, distorsiona la información para ajustarla a sus creencias y actitudes; de esta manera protege al individuo de estímulos contradictorios.

Algunas circunstancias que favorecen la defensa perceptual:

- la fortaleza de las creencias y las actitudes acerca de una marca aumentan la probabilidad de que se dé la defensa perceptual.
- la fortaleza de las experiencias.
- la ansiedad producida por un estímulo.
- El grado de disonancia (no concuerda con lo que creía) después de una compra.

* **Equilibrio perceptual.** Es un concepto fundamental y nos dice que el consumidor buscará consistencia entre la información que él recibe acerca de una marca y sus creencias básicas hacia la misma.

* **Desequilibrio perceptual.** Esto es cuando creemos que algo iba a encajar con lo que creíamos, pero no sucede. El énfasis de la percepción selectiva radica en que el consumidor siempre buscará información congruente con sus pensamientos, pero si esto siempre ocurriera, los consumidores nunca tendrían conflictos con la prioridad de sus creencias, por lo que de hecho el desequilibrio existe y puede ocurrir ya bien sea antes o después de la compra.

* **Desequilibrio antes de la compra.** Antes de que el consumidor efectúe la compra es más probable que acepte información contradictoria a sus creencias y actitudes, pero después de efectuada la compra, el consumidor tenderá a ignorar toda aquella información que no esté de acuerdo con sus creencias, manteniendo de esta forma el equilibrio perceptual.

* **Desequilibrio después de la compra.** El consumidor en ocasiones acepta información contradictoria sobre su marca después de efectuada la compra, el resultado final será la disminución en las probabilidades de la recompra, pero el desequilibrio perceptual se da en el momento en el que el consumidor descubre que sus actos no fueron acordes a sus creencias.

7.7 Organización perceptual.

La organización perceptual significa que el consumidor agrupará la información de distintas fuentes como un gran todo para poder comprenderla mejor y actuar. La organización perceptual se basa en las leyes Gestálticas de la percepción (teorías del comportamiento).

Los psicólogos de la Gestalt subrayaron la importancia de la configuración global (la palabra alemana "Gestalt" significa forma o configuración). Este enfoque es particularmente aplicable a la percepción. Existen varias leyes o reglas que dirigen el modo como organizamos la información sensorial, según diferentes características:

Figura - Fondo. Define la tendencia del consumidor a percibir algunos estímulos de un patrón como la parte más importante o significativa y otros como secundarios o irrelevantes. Esta tendencia permite que no percibamos un conjunto abrumador de estímulos sino un objeto, producto, servicio o envase de un trasfondo, lo que constituye la figura y el fondo respectivamente.

Contorno. Es un brusco cambio de estimulación dentro de un área visual que impone cierto límite a un objeto de otro u otros, proporcionando la forma de aquél, mientras más nítida es la percepción del objeto, conformando una clara figura destacada de un fondo.

Cierre o Complementación. Es la tendencia a llenar perceptualmente los vacíos de la estimulación visual y auditiva. Este principio no se utiliza con frecuencia en la publicidad debido a que el consumidor ocupa demasiado tiempo en lograr captar el concepto final a partir de elementos aislados, o le es demasiado difícil hacerlo.

Contexto. Constituye el lugar, fecha, ocasión, escenario situación en que se perciben los estímulos, proporcionándoles un significado que no tendrían por sí mismos.

Simplicidad. Los consumidores tienden a organizar lo que ven en patrones visuales lo más simple posible. De este principio desprende que la estructura del mensaje publicitario debe ser simple, tanto en lo que se refiere a su organización como a su contenido. Del mismo modo, las características del diseño de un envase que no concuerden con el principio de la simplicidad caen fuera del campo perceptivo del consumidor.

Continuidad. En nuestra percepción se continúa en la dirección sugerida por el estímulo. Te dirige hacia la marca, según los colores o figuras.

Proximidad. Tendemos a agrupar elementos que se encuentran cerca uno del otro y los percibimos como un todo.

Semejanza. Agrupamos elementos parecidos entre sí.

7.8 Efectos de la percepción.

Estos efectos son la predisposición perceptual y la constancia perceptual.

La predisposición perceptual es el poder que tenemos sobre nuestra percepción que la vemos grande. A menudo vemos, oímos, saboreamos, olemos lo que esperamos o lo que encaja con nuestras ideas preconcebidas sobre lo que tiene sentido para nosotros y; la constancia perceptual son los registros que tenemos para mantener una imagen estable del mundo, de las personas y objetos que lo habitan. También se pueden realizar distintos juicios sobre la distancia, la luz y otros aspectos del mundo, como los siguientes:

* **Constancia de tamaño.** Nos ayuda a entender por qué un objeto se vuelve pequeño en la distancia o por qué los sonidos se escuchan más tenues al alejarse.

Ejemplo: Al alejarnos en un camino nos vemos más pequeños.

* **Constancia de forma.** Nos permite seguir concibiendo la forma de los objetos de una manera realista aunque nuestra retina los vea distintos por los ángulos o la distancia.

Ejemplo: Al ver las tapas de unos barriles, dependiendo del ángulo; sabes que son redondas.

* **Constancia de color.** Nos permite percibir los colores de manera permanente a pesar de la diferencia en la iluminación, gracias a la memoria que tenemos de los mismos.

Ejemplo: En estacionamientos cubiertos los colores de los automóviles se ven diferentes.

* **Noción de distancia.** Comprendemos que un objeto más pequeño está más lejos que uno que es más grande.

Ejemplo: El ruido del tren distingue qué tan lejos se encuentra.

Las constancias perceptivas son muy importantes porque nos liberan de depender de las características de la imagen de nuestra retina, cuando intentamos percibir la naturaleza de un objeto, hacen que nuestras percepciones estén orientadas hacia los objetos y no tanto hacia la retina. Nos ayudan a mantener un sentido realista del mundo en el que vivimos.

7.9 Percepción de imagen.

Los consumidores tienden a organizar la información de mercadotecnia en imágenes de marcas, productos, tiendas o empresas.

Una imagen es la percepción total de un objeto (producto o servicio) formada por el procesamiento de información de varias fuentes como son las siguientes.

* **Imagen de marca.** Representa la percepción total hacia una marca y se forma a través de la información recibida con respecto a ésta, así como a su relación con experiencias pasadas de la misma.

Un pequeño cambio en la composición física de un producto o su empaque, puede cambiar radicalmente la imagen que éste proyecta en un mercado.

La clave de la influencia en lo que respecta a imagen de marcas, es el *posicionamiento*; en dónde el mercadotecnia tratará de posicionar su marca en relación a las necesidades identificadas en el segmento meta.

* **Imagen de precio.** Las percepciones en precio afectan directamente la imagen de marca; comprobándose una vez más, la relación tan grande que existe entre el precio y la calidad para los consumidores.

* **Imagen de tienda.** Esta imagen se basa en la publicidad, en los esfuerzos de la mercadotecnia en la propia tienda, en opiniones de amigos, conocidos y experiencias propias de compra.

La imagen de la tienda influye directamente en la imagen de los productos y aquí en México, por ejemplo: Los mismos productos pueden percibirse de distinta manera si se adquieren en un "Palacio de Hierro" que en un "Suburbia".

* **Imagen corporativa.** Las compañías gastan millones para lograr la implantación de una imagen dentro de un público por diversas razones, y una de éstas razones es que una imagen positiva hacia una compañía reforzará de manera positiva las percepciones de los productos de esa compañía desarrollando en un momento dado lo que en mercadotecnia se conoce como "Estrategia de Paraguas".

* **Imagen del proceso de compra.** Los consumidores ven una decisión como mucho o poco riesgosa; dependiendo de las experiencias que hayan vivido, la información que poseen respecto al producto o servicio de que se trate y a su poder adquisitivo.

7.10 Percepción de riesgos en el proceso de decisión de compra.

El consumidor presenta incertidumbre cuando tiene que elegir entre marcas y se siente contrariado con respecto a las consecuencias de una mala elección, por lo tanto existen dos componentes básicos en la percepción del riesgo por parte del consumidor en la compra:

- 1.- Incertidumbre en la decisión.
- 2.- Las consecuencias potenciales de la decisión.

En mercadotecnia para reducir la percepción del riesgo, se debe:

- 1.- Disminuir las consecuencias de una pérdida, por ejemplo con “garantías”.
- 2.- Incrementar la certeza de su decisión, por ejemplo con “muestras gratis del producto”.

Algunos factores asociados con la percepción del riesgo son los siguientes:

- Existe poca información acerca de la categoría del producto.
- Existe poca experiencia con la marca en esa categoría de productos.
- El producto es nuevo.
- El producto es tecnológicamente complejo.
- El consumidor es poco seguro de sí mismo evaluando marcas.
- Existe gran diferencia en cuanto a calidad entre marcas.
- El precio es alto.
- La compra es demasiado importante para el consumidor.

Los tipos de riesgos percibidos por el consumidor, son los siguientes:

- * **Riesgo financiero.** Se presenta en función del costo del producto y la capacidad de compra del consumidor. El consumidor que tiene que ahorrar cuatro años para comprar un carro percibirá mucho mayor riesgo en la compra que aquél que puede comprar el mismo carro con mucho menor esfuerzo.
- * **Riesgo social.** Los individuos se encuentran altamente afectados por lo que los demás puedan pensar de ellos y esto se manifiesta en la percepción de su riesgo en la compra de un producto que puede no estar de acuerdo con los estándares manejados por el grupo de referencia del consumidor.

* **Riesgo psicológico.** Los consumidores adquieren diversos productos o servicios para reforzar su autoimagen y el riesgo en éste caso se concentra en el hecho de que el producto comprado no vaya de acuerdo con la autoimagen que maneja el consumidor, creando estados de tensión y disonancia.

* **Riesgo de funcionalidad y desempeño.** Se puede percibir un mayor riesgo de este tipo cuando el producto es técnicamente muy complejo y también, cuando el desempeño o funcionalidad del producto se encuentra relacionado con la salud o la seguridad del consumidor o de su familia.

7.11 Percepción subliminal.

La gente también puede percibir estímulos sin estar conscientemente enterada de los estímulos en cuestión.

Los estímulos que son demasiado débiles o breves para ser vistos o escuchados en forma consciente pueden sin embargo, ser lo bastante fuertes para ser percibidos por una o más células receptoras; a este proceso se le conoce como *percepción subliminal*.

Aunque existe alguna evidencia marginal de que los estímulos subliminales pueden influir sobre las reacciones afectivas, no hay evidencia de que la estimulación subliminal pudiera influir sobre motivos o acciones relevantes para el consumidor, o que los publicistas se comprometieran con una publicidad subliminal. En cuanto a los insertos sexuales, la mayoría de los investigadores son de la opinión de que "lo que se ve es lo que se obtiene", que una imaginación vívida puede ver lo que quiere ver en cualquier situación, incluyendo cualquier ilustración. Los individuos ven lo que quieren ver y lo que esperan ver.

En encuestas relacionadas con las percepciones del público acerca de la publicidad subliminal, se encontró que muchas personas (particularmente las más educadas) piensan que existe tal fenómeno, que se usa amplia y frecuentemente, y que tiene éxito para la venta de productos. También lo denominaron como una técnica publicitaria inaceptable, no ética y dañina, reportaron que el conocimiento de que un publicista particular estaba usando técnicas subliminales y que afectaría su comportamiento de compra.

Estos descubrimientos colocan a los publicistas en un dilema peculiar; puesto que la gente actúa con base en sus percepciones más que con base en la realidad sólida, la creencia de que los publicistas pueden ser una fuente de actitudes negativas acerca de la publicidad que, a la vez, afecte negativamente el comportamiento de compra aún cuando la

investigación indica que la publicidad subliminal no existe y que no sería efectiva si existiera.

Three unique ways to serve ice.



1. Sweet
Add Red
Cinzano and a
twist of lemon.

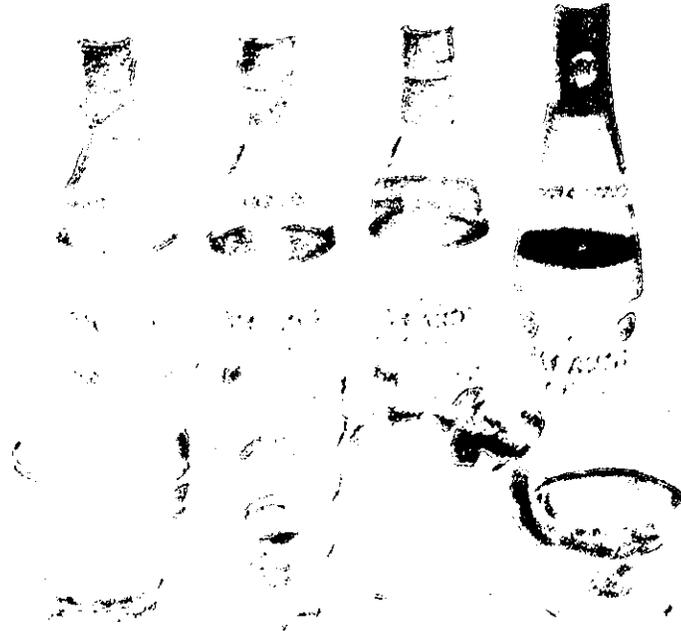
2. Dry
Add White
Cinzano and a
twist of lemon.

3. In between
Add half Red
and half White
Cinzano and a
twist of lemon.

CINZANO

Aperitif

Which Baccardi for what?



AMARETTO AMARETTO AMARETTO AMARETTO



En el anuncio de Bacardí, tendrá éxito solo si fija una preferencia específica de la marca en la mente del bebedor hasta que llegue el momento de tomar la decisión sobre la compra, la cual puede ser literalmente semanas después que el consumidor ha percibido el anuncio y mientras no se da cuenta consciente de haber visto el anuncio.

¿Entonces cómo se lleva acabo todo esto? ¿En especial si tomamos en cuenta que aún después de que millones de lectores han visto momentáneamente el anuncio de Bacardí, muy pocos recuerdan de modo consciente tanto el anuncio como su contenido? ¿Entonces cómo puede esperarse que este anuncio influya en la decisión durante una compra que puede tener lugar de semanas, quizá meses después de que se vio el anuncio y se olvidó conscientemente?

Una cuidadosa investigación de las sombras del fondo de la copa le dicen cómo es posible esto. Por supuesto, las sombras fueron dibujadas por un retocador. Si sostiene un espejo sobre las sombras, en la imagen del espejo leerá BUY (compre). Se ha establecido con firmeza que la mente inconsciente es capaz de leer imágenes de espejo, aun cuando estas estén boca abajo.

En efecto, el mensaje COMPRE se fija en el inconsciente por lo que podría ser comparado con una sugestión poshipnótica del presunto consumidor.

Es verdad que esta sugestión poshipnótica no trabajará en todos, no más de lo que haría el taquistoscopio o los instrumentos mecánicos iniciales de luz utilizados para inducir los estímulos subliminales de los que se habló con anterioridad. Pero, no existe ninguna duda sobre que las técnicas subliminales de este tipo afectarán a un número estadísticamente importante de individuos de un grupo grande. Los 37.6 millones de lectores que pudieron percibir, por lo menos momentáneamente, el anuncio de Bacardí en solo estas tres publicaciones, en verdad constituyen un grupo muy grande.

Es difícil pasar por alto la pregunta de cuántos individuos que nunca antes hayan bebido alcohol serán afectados subliminalmente por el anuncio de Bacardí (7).

Ahora, los cubos de hielo venden más alcohol para la industria destilera que las modelos semidesnudas. El anuncio de Cinzano es una demostración simple y quizá típica de la técnica subliminal de los cubos de hielo, dos colores en una cuarta parte de una página del *Time* con un costo por inserción en el mundo editorial de 4,175 dólares.

Los lectores del anuncio de Cinzano en realidad no están observando un cubo de hielo, sino una representación artística de un cubo de hielo.

(7) Wilson, Bryan Key, *Seducción Subliminal*, Diana, 1a. edición, México, 1981, 144-145.

Los diseños multidimensionales dentro de los cubos de hielo de Cinzano podrían no significar nada para el lector que desea fantasear y proyectar. Sin embargo, las proyecciones involucran con frecuencia alguna fantasía sexual. En los cubos de Cinzano el artista ha incluido algunas señales tenues que llevarán al lector tanto al nivel consciente como en el inconsciente a interpretar símbolos de genitales masculinos y femeninos, senos, parejas desnudas, animales, las posibilidades son infinitas. Probablemente a Cinzano no le importa en realidad el significado que se proyecta en los cubos mientras atraiga la atención del lector, que mantenga sus ojos en el anuncio tanto tiempo como sea posible para que la venta subliminal se realice.

Una vez que la atención del lector se enfoque en los cubos de hielo mediante sus proyecciones inconscientes dentro de los diseños de fantasías indirectas, los persuadores ocultos empiezan a trabajar.

Los seres humanos identifican inconscientemente, y algunas veces en forma consciente, las representaciones simbólicas con el sexo, femenino y masculino. Aunque algunos símbolos son interculturales en cuanto a sexo implícito subliminalmente de un símbolo.

Pensando en términos de masculino y femenino, ¿cuál de los cubos de hielo de Cinzano sería el femenino? El de la izquierda, por supuesto; por lo menos así fue designado por más del 90 por ciento de los mil sujetos examinados en la prueba. La parte elíptica despostillada en la esquina superior del cubo de hielo de la izquierda da la idea de que falta algo; una parte de la anatomía del cubo. Por lo tanto, el cubo de la derecha es el masculino. Observe la parte superior del cubo de la derecha. Sobre la superficie se ha pintado un símbolo fálico. Los puntos largos de corte cilíndrico directos localizados en la parte despostillada de la izquierda. Cientos de individuos hicieron esta identificación de los cubos femenino-masculino sin ser capaces de especificar conscientemente el por qué.

Ahora pregúntese, ¿qué está ocurriendo entre estos cubos de hielo femenino y masculino? Las gotas de agua, o el hielo derretido, que en realidad fueron pintadas ahí por el artista, sugieren que los cubos se están derritiendo o calentando. Hay más gotas debajo del cubo femenino que del masculino. Es obvio que el femenino se está calentando más rápido.

¿Y cómo se atrajeron los cubos de hielo? Mediante Cinzano claro está. Aun considerando con seriedad las viejas bromas sobre mujeres frías y también hombres, como "cubos de hielo", debe darse más crédito a la industria publicitaria norteamericana debido a su éxito al crear una aventura sexual entre dos piezas de hielo como instrumento subliminal con el cual pueda comerciarse con licor.

No hay duda de que el anuncio trabaja mediante la promesa de aliviar la frigidez. Ninguna cosa que pueda derretir un hielo, incluyendo a Cinzano, es del todo mal (8).

(8) Wilson, Bryan Key, *Seducción Subliminal*, Diana, 1a. edición, México, 1981, 148-151.

Capítulo 8

Actitudes en el Comportamiento del Consumidor.

8.1 Estructura de las actitudes y necesidades.

La relación entre las creencias sobre la marca y las necesidades del consumidor, determinan de manera favorable o desfavorable la evaluación que el consumidor haga sobre la marca.

La evaluación o actitud del consumidor, determinará en gran medida la tendencia al acto o a la compra; sin embargo existen algunas condiciones que pueden inhibir la relación entre las actitudes y el comportamiento, como son:

- 1.- El precio del producto vs. el poder adquisitivo del consumidor que lo desea.
- 2.- Disponibilidad del producto vs. la urgencia de la necesidad.
- 3.- Ciclo de recompra del producto.

Las actitudes se dividen en tres componentes fundamentales:

- 1.- Componente cognoscitivo o de conocimiento.

Representa la información que una persona posee acerca de un objeto, idea, producto, servicio, etc. Esta información incluye creencias acerca de las características o atributos del objeto, y los juicios sobre la importancia relativa de cada uno de estos atributos.

2.- Componente afectivo o evaluativo.

Resume los sentimientos generales de una persona para con un objeto, producto, servicio, etc. Sobre una escala de gusto - disgusto, o favorable - desfavorable, por lo que se dice que es unidimensional.

3.- Componente conductual o tendencia al acto.

Se refiere a las expectativas de una persona en relación con el comportamiento futuro respecto a un objeto. Es la compra en sí, y no se puede alterar.

Generalmente, se considera que las actitudes tienen tres componentes principales : (1) un componente *cognoscitivo* : las creencias de una persona acerca del objeto en cuestión, tales como su velocidad o durabilidad ; (2) un componente *afectivo* : los sentimientos de una persona hacia el objeto, tales como "bueno o malo" y (3) un componente de *comportamiento* : la facilidad de una persona para responder con su comportamiento al objeto.

El comportamiento se refiere a lo que los encuestados han hecho o están haciendo. En mercadeo, el comportamiento se refiere a los patrones de compra y a la utilización del comprador de un bien o servicio. Las necesidades de información, generalmente, se centran en lo que se compra, la cantidad que se compra, dónde y cuándo se hizo la compra, las circunstancias que rodearon la compra y las características del comprador. La medición del comportamiento incluye la elaboración de una descripción exhaustiva de la situación de compra.

En resumen, la medición de actitudes es importante en el mercadeo debido al papel central que juega en el desarrollo de una estrategia de segmentación/posición, en la evaluación de la efectividad de los medios publicitarios, en la predicción de la aceptación de un producto y en las facilidades que ofrece para el desarrollo de programas de mercadeo.

Una actitud es un proceso de percepción, evaluativo, basado en los conocimientos y orientado hacia la acción de un individuo, en relación con un objeto o fenómeno. Los tres componentes de una actitud son : (a) *cognoscitivo* : relacionado con las creencias; (b) *afectivo* : relacionado con los sentimientos y (c) *de comportamiento* : relacionado con la tendencia de acción.

Una actitud es una construcción que existe en la mente de los individuos. La medición de actitudes se refiere a las definiciones operacionales para medir este tipo de construcción.

Esta es una tarea difícil de medición y, generalmente, da como resultado una escala nominal u ordinal (9).

8.2 Características que afectan el desarrollo de actitudes.

- Influencias familiares.
- Grupos de pertenencia.
- Información y experiencia.
- Personalidad (agresión, extroversión, autoritarismo, etc.).

El análisis de las actitudes y las opiniones se basa en la teoría de que existe cierta relación entre éstas y la conducta : si una persona muestra una actitud favorable hacia determinada marca, está predispuesta a comprarla.

Otro aspecto importante respecto a las actitudes es que toda nueva información recibida por una persona se manifiesta de alguna manera a través de aquellas ; por lo tanto, estas actitudes determinan lo que esta persona está percibiendo. En este proceso, la información aparece a menudo falseada y, cuando menos, cambiada. Es importante para la mercadología porque si los consumidores desarrollan una actitud desfavorable hacia determinado producto, todo intento para exponerles las posteriores mejoras del mismo va a resultar sin eficacia.

El consumidor manifiesta sus preferencias ordenando las distintas marcas o variedades según sus preferencias. Este método de investigación se ha empleado mucho para decidir cuál de entre varios, es el mejor anuncio.

Una segunda manera de medir las actitudes, consiste en hacerlo en diferentes tiempos para ver si aquellas han cambiado. Este procedimiento se emplea, por regla general, para evaluar los efectos de la publicidad.

En la investigación de las actitudes, suele usarse la entrevista breve hecha a bastante número de posibles compradores.

(9) Thomas, C. Kinnear, James, R. Taylor, Investigación de mercados, Mc-Graw Hill, pág. 338,341,358,359.

La importancia del grupo, a menudo está implícita en el esfuerzo realizado por el investigador para observar la demanda bajo condiciones normales ; así, por ejemplo, un nuevo producto alimenticio no es probado solamente por el ama de casa, sino por toda la familia y el juicio definitivo sobre el producto refleja por lo común las opiniones de toda la familia.

Las causas de esta influencia ; es que aceptando las normas de conducta del grupo se obtienen determinados beneficios y también, porque el grupo proporciona soluciones al individuo en situaciones que no aparecen completamente claras.

Es evidente que un comprador bien informado llegará más fácilmente a influir con un juicio espontáneo que un comprador poco informado.

Para todo aquel que desee modificar las actitudes y la conducta del grupo, es del máximo interés conocer el origen del flujo de comunicación. Este origen se encuentra en la persona que introduce una nueva idea o un producto en el grupo ; es denominado conductor de opinión y pertenece de un modo característico al tipo medio de la masa de un grupo, más interesado en él y más afectado por él en su esfera de influencia.

El empeño cada vez mayor en llamar la atención del público hacia nuevos productos como maniobra de competencia, es lo que ha caracterizado las prácticas del mercado norteamericano a partir de la segunda guerra mundial ; de ahí que el conocimiento de este proceso sea de gran importancia para la dirección comercial. Un reciente estudio realizado por el Departamento de Investigaciones Sociales Aplicadas, expone con todo detalle el proceso mediante el cual fue aceptada en el mercado una nueva droga, demostrando así la eficacia del análisis del "pequeño grupo" para comprender el proceso de aceptación.

Diversas investigaciones sociológicas dan cuenta de la existencia de una jerarquía constituida por las "clases sociales" que, a pesar de tener una cierta relación con la renta, no dependen solamente de ésta. La aplicación de este concepto a la mercadología es relativamente nueva ; y la idea es la siguiente : (1) en toda comunidad cabe distinguir diversas capas sociales ; (2) en cada una de estas capas sociales la gente se parece en lo que respecta a los motivos, actitudes y conducta y, (3) entre las diversas capas sociales existen importantes diferencias.

Finalmente, existe una cierta capilaridad social entre las diferentes clases sociales y el anhelo por desplazarse hacia arriba, así como el temor de hacerlo hacia abajo, influye en la conducta del comprador.

El hecho de que los valores tiendan a ser similares en una determinada clase, hace que el análisis de las clases sociales sea de gran ayuda para la mercadización de muchos artículos.

El análisis de clases sociales indica que los móviles que incitan a ciertos consumidores a comprar pueden repeler a otros.

El hecho de que estos valores varíen para las distintas clases parece indicar que si un director comercial quiere vender a todas ellas, puede verse obligado a presentar el producto de un modo diferente para cada una; o bien a emplear diversos procedimientos publicitarios que le permitan llegar a todas. Si el producto tiene de por sí una fuerte significación social, el texto publicitario tendrá que ser cuidadosamente redactado a fin de no herir a ninguna de las clases. Ejemplo: condones sico (10).

8.3 Las actitudes y el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia.

El estudio de las actitudes del consumidor le sirve a la mercadotecnia para tres cosas fundamentalmente:

- 1.- Para predecir el comportamiento del consumidor.
- 2.- Para definir segmentos de mercado.
- 3.- Para evaluar estrategias de mercadotecnia:
 - De nuevos conceptos de productos.
 - En mercados prueba antes de la introducción.
 - Del producto a través del tiempo.
 - De una campaña antes de salir al aire.
 - De la efectividad de una campaña a través del tiempo.

8.4 Funciones de las actitudes.

Entender las funciones de las actitudes significa entender como le sirven éstas al consumidor.

(10) John, A. Howard, La dirección de los mercados, Hispano Europea-Galileo, pág. 133-134, 138-140, 145-146, 148-149, 151-152.

Katz enlista cuatro funciones básicas de las actitudes:

1.- **Función utilitaria o ajuste instrumental.** Se refiere básicamente a las respuestas favorables que recibe el individuo, de sus amigos o seres cercanos, cuando manifiesta actitudes favorables o socialmente aceptadas.

De esta forma el individuo se adapta de manera dócil a las normas sociales dictadas por el grupo. Como resultado de lo anterior, el consumidor asocia ciertos objetos con características como el éxito, valores positivos, etc. Y otros como objetos indeseables por así ser percibidos por el grupo.

Como respuesta al ajuste que el individuo lleva a cabo para adaptarse a un mundo de realidades, aprende una serie de respuestas llamadas *actitudes* y su comportamiento se forma a través de éstas actitudes.

2.- **Función de defensa del ego.** Las actitudes del consumidor se forman por el deseo de protegerse a sí mismo ocultando sus defectos; de esta forma el comportamiento se da a través de actitudes encaminadas a proteger la sensibilidad del ego. Esta tratará de ocultar los defectos.

3.- **Función de expresión de valores.** Con esta función el individuo logra su propia expresividad, es decir, la expresión de sí mismo en términos de los valores que él ha elegido para sí mismo; este tipo de actitudes son aquellas que proyecta los valores y el compromiso de apertura del individuo ante la sociedad.

Esta genera en el individuo placer y satisfacción a través de la expresión de opiniones que reflejan sus verdaderos pensamientos y su auto-concepto.

4.- **Función de conocimiento o evaluación de objetivos.** Esta teoría asume que los consumidores son buscadores de información, desean saber. Se asume que gran parte del comportamiento motivado, se basa en un deseo de conocimiento estimado por la curiosidad o por un deseo de competencia, es decir, un deseo de entender satisfactoriamente los problemas del medio ambiente que lo rodea.

8.5 Estrategias sobre cambio de actitudes.

¿ Qué pasa cuando nos damos cuenta de que las actitudes de los clientes son negativas ?

El mercadotecnista deseará llevar a cabo estrategias que cambien la percepción que los consumidores poseen con respecto a determinadas características o atributos del producto y probablemente deseará reforzar aquellas percepciones positivas.

Dentro de lo que podríamos llamar “estrategias de cambio de actitudes”, debemos diferenciar dos grandes tipos:

- 1.- La estrategia adaptativa. Es aquella en la que los productos son desarrollados con base en necesidades conocidas y la actividad promocional es guiada por las actitudes existentes en el mercado.
- 2.- La estrategia de cambio. Pretende incrementar las ventas tratando de cambiar las prioridades de las necesidades del consumidor y/o las actitudes del mismo hacia la marca.

8.6 Actitudes y necesidades en las estrategias adaptativas.

La publicidad siempre será más eficiente cuando va de acuerdo que cuando va en contra de las actitudes y necesidades existentes.

Muchos estudios han demostrado que es mucho más fácil influir en el consumidor cuando la comunicación es acorde con las necesidades y creencias existentes, que cuando no lo es.
Ejemplo: campaña para bebidas dietéticas (jóvenes) vs. Campaña de sombreros y abrigos para hombre (añaden más edad).

En mercadotecnia, se pueden usar estrategias adaptativas para atraer nuevos usuarios o para reforzar usuarios existentes, con nuevos productos o con productos existentes, lo cual nos da como resultado, cuatro tipos de estrategias adaptativas:

- 1.- Reforzar actitudes positivas de usuarios existentes de la marca para mantener la lealtad hacia la misma.
Ejemplo: las sopas Campbell's y VW.

2.- Atraer nuevos usuarios de una marca existente enfatizando en los beneficios positivos de la marca que satisfacen necesidades no conocidas.

Ejemplo: Mennen en Estados Unidos, tiene en el mercado una loción para el cuidado de la piel para mujeres y comunica también que tiene excelentes resultados terapéuticos para los hombres después de rasurarse.

3.- Posicionar nuevos productos, conociendo las necesidades de los consumidores actuales.

Ejemplo: cuando Coca-Cola sacó al mercado Diet-Coke.

4.- Posicionar nuevos productos satisfaciendo las necesidades de nuevos mercados.

Ejemplo: Sony introduce al mercado el Walkman atendiendo a la necesidad de entretenimiento portátil dentro de las ciudades conflictivas con alto grado de neurosis y soledad.

8.7 Consideraciones importantes sobre las estrategias de cambio.

1.- Las actitudes son más fáciles de cambiar que las necesidades.

2.- El componente cognoscitivo de la actitud es más fácil de cambiar que el componente afectivo o evaluativo de las mismas.

3.- Las actitudes son más fáciles de cambiar cuando la información es ambigua.

4.- Las actitudes son más fáciles de cambiar cuando hay un bajo involucramiento del ego.

5.- Las actitudes son más fáciles de cambiar cuando existe conflicto o confusión entre ellas. Ejemplo: anticonceptivos en la ideología cristiana vs. Usar condones contra el SIDA.

8.8 Estrategias para el cambio de actitudes antes de la compra.

Existen varios modelos en los que se basa el cambio de actitudes antes de la compra:

- 1.- Modelo multiatributo.
- 2.- Teoría funcional.
- 3.- Teoría de juicio social.

Modelo multiatributo.

Estrategias:

1.- Cambio en la dirección y/o intensidad de la necesidad. Trataremos de convencer al consumidor de que valore o reconozca determinado atributo en el producto.

Ejemplo: Vaseline tiene ahora diferentes usos y no sólo para bebés.

2.- Cambiar las creencias. En pocas palabras es lo que se espera que el producto le dé al consumidor.

Ejemplo: convencer de que un café de grano tiene buen sabor no resultaría porque se supone que debe ser así, pero un café descafeinado posee buen sabor si llama la atención ya que se espera que sepa diferente.

3.- Cambio en la evaluación de la marca. Los mercadotecnistas tratan de asociar el producto con un ambiente afectivo.

4.- Cambios en la intención de compra o tendencia al acto. En este caso sólo se puede fomentar la compra dando descuentos o cupones.

Teoría funcional.

Estrategias:

1.- Cambiando actitudes a través de la función utilitaria. Se mostrará que el producto resuelve un objetivo de utilidad que el consumidor no había considerado y que fungirá como un beneficio adicional.

Ejemplo: suavizante de ropa "Suavitel" evita la estática de la ropa también.

2.- Cambiando actitudes a través de la función de conocimiento. Es importante organizar claramente la información que se presenta al consumidor para así, lograr una actitud favorable o un cambio hacia este sentido.

3.- Cambiar actitudes a través de la función expresión de valores. Se recomienda tratar de aceptar los valores del segmento de mercado a tratar porque es casi imposible modificarlos.

4.- Cambio de actitudes a través de la función de defensa del ego. Se recomienda aceptar las actitudes referentes a la parte de defensa del ego más que tratar de modificarlas.

Teoría del juicio social (SHERIF).

Dicha estrategia predice que si el cambio en actitudes sugerido por la publicidad es muy exagerado o extremo, el mensaje puede ser rechazado por el consumidor ya que cae dentro de los límites de aceptación de éste. Por otro lado, si el mensaje sugiere cambios moderados, estos pueden ser colocados en la mente del consumidor.

Ejemplo: la ropa que se ensucia de mostaza, aguacate, etc. y al lavarse queda blanquísimo sin hacerle nada.

Sin embargo, existen varias pruebas de mensajes aparentemente extremos pero que de alguna manera han caído dentro del área de aceptación del consumidor (no interfieren con valores básicos ni con su autoconcepto) por lo que han generado curiosidad, prueba y hasta recompra del producto.

8.9 Estrategias para el cambio de actitudes después de la compra.

Estas estrategias suelen utilizarse como respuesta a la actividad competitiva, es decir que se tratará de crear conflicto de intereses en el consumidor entre lo que hizo y lo que debió de haber hecho según lo que le proponemos en nuestras campañas o bien, se tratará de contraatacar experiencias negativas que el consumidor haya tenido con "x" producto.

Por lo anterior se han desarrollado tres teorías principales:

Teoría de la disonancia.

Propone que el mercadotecnista tratará de reducir la disonancia, brindándole al consumidor información positiva después de la compra.

Unas posibles estrategias serían:

- 1.- Brindar mayor información acerca del producto, sugerencias de cuidado y mantenimiento del mismo (folletos y publicidad).
- 2.- Proveer al consumidor de garantías que reduzcan las dudas acerca de los beneficios del producto.
- 3.- Asegurar al consumidor un servicio rápido y un buen soporte de postcompra.
- 4.- Anunciar o comunicar enfatizando la calidad y buen desempeño del producto para garantizar la satisfacción y la recompra del producto.
- 5.- Llevar a cabo un seguimiento de las ventas sin perder contacto con los clientes hasta habernos asegurado de que han comprendido como deben utilizar correctamente el producto garantizando de esta forma la satisfacción del cliente.

Teoría de los atributos.

Propone que los anunciantes deberán dar al consumidor razones y argumentos positivos sobre los productos o servicios, una vez efectuada la compra.

Una estrategia de mercadotecnia para productos con bajo involucramiento dentro de un mercado competido es el demostrar las diferencias significativas potenciales del producto, para que el consumidor pueda usarlas como un argumento racional después de la compra y así las diferencias proporcionan al consumidor una razón para la recompra, y no es una presa fácil de la crítica social o de las estrategias de comunicación de otros competidores.

Teoría sobre el aprendizaje pasivo.

Proporciona estrategias para incrementar el grado de involucramiento después de la compra. La mercadotecnia busca incrementar el involucramiento con la marca para que de ésta forma se logre la identificación plena del consumidor con la misma, es decir que el consumidor se sienta parte del producto.

Algunas estrategias que ayudan al desarrollo de un mayor involucramiento con el producto:

- 1.- Unir el producto a un resultado tangiblemente relacionado con el involucramiento.
- 2.- Unir el producto a una situación personal de involucramiento.
- 3.- Desarrollar publicidad que involucre al consumidor con la marca.
- 4.- Incrementar la importancia de un atributo existente en el producto.
- 5.- Introducir un nuevo e importante atributo al producto.

Capítulo 9

La Importancia del Análisis del Consumidor en la Segmentación de Mercados.

9.1 Mercado.

El mercado se forma de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y deseos de gastarlo.

Una vez seleccionado un mercado en base a pautas mercadológicas, el siguiente paso es el de dividir un mercado heterogéneo total de un producto en varios segmentos con la característica de que tienen que ser homogéneos y entonces, la gerencia selecciona uno o mas de ellos como mercado meta de la organización. Por último, se obtiene una mezcla individual de mercadotecnia para cada segmento o grupo de segmentos de ese mercado.

Aunque es prácticamente imposible conocer las necesidades y los gustos de cada familia, se puede aprender mucho sobre los grupos y, por ende, producir artículos que satisfagan las necesidades o deseos específicos.

Algunos fabricantes han cometido el error de suponer que pueden vender sus productos a cualquier persona. Un mercado masivo nacional es en realidad un conglomerado de muchos mercados locales. Dentro de cada uno de ellos existen familias con diferencias en el ingreso, la herencia, la inteligencia, la educación, el número de niños, las edades, clase social y otras características; consecuentemente, tienen necesidades y deseos diferentes.

Por ejemplo, los Estados Unidos pueden dividirse geográficamente. Sears, Roebuck and Company, como una ilustración, publica un catálogo separado para cada una de sus once casas que surten pedidos por correo. La mayor parte de la mercancía, tal como ropa y algunos aparatos domésticos, se encontrarán en todo catálogo; pero un número bastante grande de artículos aparecerá solamente en uno o dos, porque satisfacen ciertas necesidades locales.

La *segmentación del mercado*, o el proceso del agrupamiento de consumidores identificables que poseen necesidades y deseos semejantes, es aún más compleja a escala internacional. También se deberá considerar la división geográfica de los mercados y las variables que determinan la estratificación de segmentación del mercado (11).

Para que la segmentación sea exitosa, el mercado seleccionado deberá ser medible, rentable y alcanzable.

La ventaja de segmentar el mercado es que es una filosofía orientada al cliente y, por lo mismo, concuerda con el concepto mercadotecnia de averiguar las necesidades de los clientes dentro de un submercado o segmento y luego de satisfacerlas con productos específicos y con mezclas de mercadotecnia diferenciadas, aunque a veces encontramos los productos y luego tratar de crearle la necesidad al cliente de un segmento del mercado.

Las principales variables para segmentar mercados son:

1.- Geográficas.

Región, tamaño de la ciudad, densidad, clima.

2.- Demográficas.

Edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, educación, religión, raza, nacionalidad, ocupación.

3.- Psicográficas.

Estilo de vida, personalidad, clase social.

4.- Conducta.

Ocasión de compra, beneficios buscados, tipos de usuario, posición de lealtad, nivel de conocimiento respecto a la marca, sensibilidad a factores de mercadotecnia tales como: Calidad, precio, servicio, etc.

(11) Weldon, J. Taylor, Roy, T. Shaw Jr., *Mercadotecnia (un enfoque integrador)*, Trillas, pág. 69-70.

Algunas de las Tendencias Demográficas Importantes en México son:

- Aumento de mujeres que trabajan en puestos ejecutivos.
- Incremento en el número de divorcios.
- Cambios en la composición de las familias (menos hijos).
- Intentos para la disminución de la población y el ingreso.
- Mucha población joven.
- Menos trabajos y requisitos de especialización.
- Mayores de edad para ocupación de empleos.

9.2 Características Psicográficas.

Podemos medir el estilo de vida de dos formas principalmente:

- 1) Desarrollando un inventario de actividades, intereses y opiniones (AIO).

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES
Trabajo	Familia	Sobre uno mismo
Hobbies	Hogar	Social
Eventos Sociales	Trabajo	Política
Vacaciones	Comunidad	Negocios
Entretenimiento	Recreación	Economía
Clubes	Moda	Educación
Comunidad	Comida	Productos
Compras	Medios de Comunicación	Futuro
Deportes	Logros	Cultura

- 2) Determinando que es lo que el consumidor compra e infiriendo su estilo de vida a través de esto. (Observación).

- 1.- Identificación de segmentos de mercado.
- 2.- Posicionar productos a través de la publicidad.
- 3.- Desarrollo de pautas para la selección de medios.
- 4.- Identificación de nichos para nuevos productos.

La personalidad la analizamos según cuatro teorías:

- a) Teoría de Rasgos. Algunas variables de personalidad aplicables a la mercadotecnia tomadas en cuenta son: logro, sumisión, exhibicionismo, autonomía, afiliación, análisis, dependencia, inferioridad, acomedido, cambiante, tenaz, heterosexual, agresión.
- b) Teoría Psicoanalítica. Su estudio se basa en el análisis de los factores etiológicos (causas) de la personalidad.

Formula la teoría general del dinamismo de la personalidad en base a las etapas de desarrollo psicosexual

El carácter representa la totalidad de los modos como el individuo aborda las frustraciones, se enfrenta con las penalidades, elabora ideas y se relaciona con otros individuos, influidos por factores sociales. Es el cómo de la personalidad; está determinado por la fuerza relativa del ello (lo que se quiere hacer), yo (lo que se hace), super yo (lo que se debe hacer), incluyendo educación y factores ambientales.

- c) Teoría Social: Enfatiza la dependencia de nuestra personalidad con respecto a variables externas o de tipo social. Se actúa para ser aceptados socialmente.
- d) Teoría del Autoconcepto. Se basa en el concepto que cada uno tiene de sí mismo, basado en como realmente nos gustaría ser.

Se le pregunta al consumidor que describa cómo se ve a sí mismo en base a las siguientes características:

Alegre, dependiente, practico, energético, serio, controlado, sensitivo y agresivo.

Esta teoría toma dos direcciones importantes en mercadotecnia, la primera es como creemos que somos, y la segunda, como nos gustaría ser. Al encontrar la insatisfacción entre una y otra, puede ser satisfecha con determinado producto en el mercado.

Capítulo 10

Posicionamiento.

10.1 En el Mercado.

La posición de una organización, producto o concepto es el lugar en que ocupa en un mercado específico o en la mente de ese mercado.

Para posicionar se requiere utilizar elementos de las variables de decisión de mercadotecnia de modo que produzca percepciones favorables (aunque pueden haber percepciones negativas), de parte de los clientes, en comparación con la competencia. La percepción es la realidad.

Se requiere tomar en consideración:

- a) Factores objetivos (atributos físicos).
- b) Factores subjetivos (percepción de esos atributos por los consumidores).

La posición implica la existencia de un punto de comparación o referencia, llamada competencia. Esta posición de un producto o marca debe ser evaluada midiendo percepciones y preferencias en relación a la competencia.

La decisión de posicionamiento a veces implica la selección de aquellas dimensiones o factores que deben enfatizarse, que son las ventajas de nuestro producto o marca (en lo que seamos más fuertes o únicos), y de aquellos que deben ser eliminados o suavizados.

10.2 Estrategias.

Con frecuencia, se convierte en la decisión estratégica más importante de una empresa, ya que la posición escogida será crucial para las percepciones y decisiones futuras del consumidor.

Todos los elementos del programa de mercado pudieran afectar la posición seleccionada por la empresa, por lo que es necesario utilizar el posicionamiento como foco central para el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia.

Las estrategias de posicionamiento más comunes son:

- Con respecto a los atributos y/o características del producto.
Ejemplo: Cremoso de chamboursy.

- En relación a precio/calidad (menor precio-menor calidad).
Ejemplo: K2, Viana, Elektra.

- Con respecto a uso o aplicación del producto.
Ejemplo: Vaseline, Vick Vapo Rub (frotado).

- Basándose en el tipo de persona que usa el producto.
Ejemplo: Kellogg`s (familia).

- En relación a un competidor.
Ejemplo: AVIS vs Renta Car (No.1)

10.3 Relación entre posicionamiento y estrategia de mercado.

Reglas generales:

- 1.- Lo más cerca que se encuentra las posiciones de dos productos o marcas, existe una mayor probabilidad de que compitan entre sí.

2.- Mientras más cerca esté un producto del punto ideal de un segmento, y más lejos estén los productos competidores de ese punto, mejores serán las probabilidades de venta de ese producto.

3.- Mientras más aislado esté un producto en una dimensión de relevancia, mayor será la percepción de ese producto como único y distinto.

Para observar el “posicionamiento” se contestan las siguientes preguntas:

¿Dónde me encuentro? ó ¿Cómo me perciben las audiencias de interés?

10.4 Alternativas de posicionamiento en estrategias de mercado.

* Mover un producto lo más cerca posible al punto ideal del segmento objetivo. Se puede lograr utilizando estrategias de reposicionamiento que pudieran requerir (aunque no necesariamente) cambios en las características físicas del producto o empaque.

* Introducir un producto nuevo cerca del punto ideal del segmento seleccionado, además del producto que existe en la actualidad; como Procter & Gamble que tiene muchos productos para muchos segmentos dentro del mercado.

* Tratar de mover el punto ideal del segmento lo más cerca de la posición actual del producto. Es más fácil movernos nosotros que tratar de cambiar al consumidor.

Usualmente una tarea difícil, que requiere un cambio en la idiosincracia del cliente (cambio en la escala de valores).

Ejemplo: del reloj de engranes se pasa al reloj de cuarzo.

* Introducir un producto innovador que cambie la percepción que el cliente tiene de ese mercado en particular.

Ejemplo: cuando Kodak introdujo una cámara de película que no requería luz, estaba introduciendo al mismo tiempo, una nueva dimensión o ventaja en el mercado.

Otro tipo de estrategia: cambiar las reglas del juego.

* Se puede anular la fortaleza de un competidor cambiando las reglas del encuentro, en vez de confrontarlo:

En su propio terreno.

Con sus propias reglas, favorables para él.

- * Muy útil en contra de rivales poderosos.
- * El objetivo de cambiar las reglas de confrontación:
Reducir la ventaja del competidor, despojándolo de sus fortalezas naturales.

Ejemplo: Pepsi Cola vs. Coca Cola.

Coca Cola: estilo de la botella de 6.5 onzas.

Ventaja: hacía a Coca Cola más fácil de almacenar, agarrar y aguantar golpes en las máquinas dispensadoras.

La identificación de la botella se convirtió casi en el producto mismo.

Pepsi Cola: el tamaño de la botella (la cambió).

En una investigación sobre hábitos de consumo realizado en 350 hogares, se demostró que mientras más refresco entra en las casas, más se consume en el mismo periodo de tiempo.

Resultado: botella de 12 onzas y paquetes de 8 botellas ("8-pack").

Aquí, Pepsi Cola utilizó lo que Coca Cola tiene como ventaja y la cambió por la innovación.

10.5 Proceso para desarrollar una estrategia de posicionamiento.

- 1.- Identificar a los competidores directos dentro del mercado en el que me encuentro.
- 2.- Determinar cómo son percibidos y evaluados los competidores (posición).
- 3.- Determinar nuestra posición con respecto a los competidores.
- 4.- Analizar al consumidor (saber qué es lo que quiere).
- 5.- Seleccionar la posición deseada ya sea justo en, cerca o lejos del punto ideal (estrategia a desarrollar).
- 6.- Implementar la estrategia.

7.- Observar y monitorear la posición a través del tiempo. Hay que monitorear muy seguido, cada seis meses, porque puede pasar que cuando estás a punto de llegar al punto ideal, éste ya se movió o cambió de punto.

10.6 Elementos para una comunicación exitosa de nuestro posicionamiento.

Describir y especificar:

- 1.- Mercado objetivo (definirlo).
- 2.- Competencia.
- 3.- Diferenciación del producto:
 - Comunicando que algo es diferente.
 - Posicionando la diferencia, de este producto o marca, con relación a la clase de productos a la cuál pertenece.
 - Comunicando que la diferencia del producto es beneficiosa para el consumidor.
 - Credibilidad; dándole apoyo a la idea de que algo es distinto, con respecto a este producto, así como beneficioso para el consumidor.

10.7 Sugerencias con respecto al posicionamiento.

- 1.- El factor más importante es conocer nuestro territorio (clientes, competidores, etc.).
- 2.- Concentrarse en las percepciones (realidades) de los prospectos y clientes actuales.
- 3.- El enfoque básico de "posicionamiento" no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya se encuentra en la mente de los consumidores.
- 4.- La manera más fácil de introducirse en la mente del consumidor es siendo el primero con la idea (el que pega primero pega dos veces).
Es bueno tener el mejor producto, pero aún mejor es ser el primero.

5.- En posicionamiento, la distancia más corta entre dos puntos, no es necesariamente la mejor estrategia.

6.- Comienza enfatizando y vendiendo las fortalezas percibidas de la empresa o producto (reales o ficticias), en vez de tratar de cambiar la percepción de las debilidades (aunque éstas sean falsas).

10.8 Mapas perceptuales.

Los mapas perceptuales describen gráficamente las posiciones percibidas de productos o marcas, evaluadas con respecto a un grupo de dimensiones. Estos fueron diseñados para facilitar la respuesta de las siguientes preguntas:

¿ De qué forma los consumidores perciben los productos y marcas ?

¿ Qué productos son similares ?

¿ Cuánto contribuye cada atributo a la percepción de un producto ?

¿ Cuáles son los “puntos ideales” para los consumidores ?
(¿ Qué es lo que los consumidores quieren ?).

¿ Qué segmentos probables existen en el mercado ?

Los mapas perceptuales contribuyen a:

1.- Identificar oportunidades. Donde ningún producto presente satisfice una necesidad percibida.

2.- Identificar competidores. Productos cercanos compiten más entre sí que aquellos que se encuentran distanciados.

Los mapas perceptuales no pueden decirnos: cómo alcanzar una posición específica, el efecto que las variables combinadas del mercado tienen en la posición del producto y, a la identificación de posibles atributos nuevos no existen en productos actuales.

Ejemplo: Mapa Perceptual Bidimensional para Sopas Enlatadas.

Más Espesa

Menos Fuerte

Más Fuerte

Menos Espesa

Capítulo 1.1

La Adopción del Consumidor y la Difusión de Innovaciones.

11.1 Definiciones.

Innovación: Se refiere a cualquier bien o artículo, servicio o idea que cualquiera perciba como novedad. La idea puede tener mucho tiempo de existir, pero se considera innovación para la persona que no la conocía.

Proceso de difusión: Es el nombre que se le da al esparcir una nueva idea desde su origen de invención o creación, hasta sus últimos usuarios o adoptadores.

Proceso de adopción: Se enfoca sobre el “proceso mental por el que pasa un individuo desde que tuvo por primera vez noticias de la innovación hasta la adopción final”.

Percatamiento: El individuo llega a conocer la innovación pero carece de información sobre ella.

Interés: El individuo se ve estimulado a buscar información respecto a la innovación.

Evaluación: El individuo pondera si tiene o no sentido probar la innovación.

Prueba: El individuo prueba la innovación en pequeña escala, a fin de mejorar su estimado sobre su utilidad.

Adopción: Es la decisión por parte del individuo de adquirir o de usar con regularidad una innovación.

11.2 Proceso para la adopción de una innovación.

La *innovación*, se relaciona con los cambios en la oferta del producto. Los productos pueden ser completamente nuevos o pueden emplearse para reemplazar a otros que ya están en uso. El cambio puede variar desde una ligera alteración en un producto que disfruta de un mercado constante, hasta la idea de un producto que debe crear una demanda totalmente nueva.

Una adopción es el proceso por medio del cual el individuo llega a aceptar un artículo como la mejor selección posible en ese momento.

La clasificación generalmente más aceptada de las etapas en el proceso de innovación, la cual se emplea a continuación, aparece en *Diffusion of Innovations* (Difusión de las innovaciones) por Everett M. Rogers.

La etapa de conocimiento. El individuo conoce de la existencia de un producto, pero no tiene la suficiente información que lo haga desear el producto.

La etapa de interés. Suele necesitarse mayor información para satisfacer el interés del individuo, y su búsqueda de la información está guiada por sus normas, motivaciones y sistemas de valores.

La etapa de evaluación. Iguala su propio patrón de satisfacción con las cualidades del producto. Después pondera los costos con satisfacciones y considera los riesgos que implicaría tomar la decisión incorrecta.

En esta etapa, el comprador probablemente obtenga testimonio personal de sus asociados como grupo de referencia, los documentos impresos y la comunicación colectiva; siendo la etapa menos definida, pues tiende a mezclarse con la etapa de interés y un período inicial de prueba.

La etapa de prueba. Es con el fin de confirmar el propósito total de continuar usando un producto.

Procter and Gamble es una de las organizaciones mercadotécnicas más eficientes del mundo y reconoce la importancia estratégica de la etapa de prueba colocando una muestra del nuevo producto propuesto en la puerta de los clientes potenciales. A menudo se ofrecen premios, los cuales hacen que la prueba sea menos costosa que las compras regulares. Sin embargo, en esta etapa la oferta debe satisfacer la necesidad psicológica definida de asegurarse en forma tangible que el producto satisfará mejor que otras alternativas.

La etapa de adopción. Significa el uso completo del producto sobre una base continua (12).

El proceso de adopción del consumidor se inicia donde termina el proceso de innovación de la empresa y se refiere al proceso por el cual los clientes en potencia llegan a tener noticia del nuevo producto, lo prueban y al final de cuentas, lo adoptan o lo rechazan.

En este proceso, nos encontramos dos procesos íntimamente relacionados:

El proceso de difusión y el proceso de adopción.

En su sentido más amplio, la difusión es un macro proceso relacionado con el esparcimiento de un nuevo producto (una innovación) desde su fuente hasta el público consumidor. En contraste, la adopción es un micro proceso, el cual se centra sobre las fases a través de las cuales un consumidor individual pasa a tomar la decisión de aceptar o rechazar un nuevo producto.

Esquema:

Invento y Descubrimiento

Producto Innovador

Mercado

Difusión

E M P R E S A

Percepción

Interés

Evaluación

Prueba

Adopción

(12) Weldon, J. Taylor, Roy, T. Shaw Jr., Mercadotecnia (un enfoque integrador), Trillas, pág. 123-126.

11.3 Categorías y características de los adoptadores (consumidores).

<u>Símbolo</u>	<u>Categorías</u>	<u>%</u>	<u>Características</u>
I	Innovadores	2.5	Aceptan fácilmente nuevas áreas y productos, tienen mayores riesgos, tienen mayor educación, son más cosmopolitas, activos, seguros de sí mismos, prefieren obtener información de fuentes científicas y expertos. No se dejan convencer por otros, no son líderes.
AT	Adoptadores Tempranos	13.5	Están más afectados por las normas sociales, más orientados a la comunidad, más fácilmente pueden ser líderes de opinión ya que son sociables.
MT	Mayoría Temprana	34.0	Prefieren poseer más información y evaluar las marcas, no les agrada ser líderes de opinión pero se encuentran cercados a estos, no están pasados de moda pero no se arriesgan mucho.
MT	Mayoría Tardía	34.0	Son escépticos, adoptan porque sus amigos lo han hecho, la adopción forma parte de la aceptación social, por lo general no son jóvenes, están pasados moda y son tradicionales.
R	Rezagados	16.0	Son tradicionales, son los últimos en adoptar una innovación (aunque ya no sea nuevo), orientados hacia el pasado, desconfiados de cualquier cosa que sea nueva.

11.4 Mercado meta.

No todos los segmentos de mercado poseen las mismas características demográficas y psicográficas, por lo que éstas afectarán el proceso de difusión de una innovación en ese mercado.

11.5 Características de las innovaciones que afectan a la velocidad de adopción.

Cinco características de una innovación, tal como las percibe el sujeto parecen influir en la velocidad de adopción:

- **Ventaja Relativa.** Es el grado en que una innovación es percibida como superior a las ideas precedentes. Esa ventaja puede reflejarse en un costo mas bajo, una mayor rentabilidad u otro aspecto.
- **Compatibilidad.** Es el grado en que una innovación tendrá repercusiones en su velocidad de adopción. Cuanto más compleja sea una innovación, más difícilmente se adoptará.
- **Complejidad.** Es el grado en el cual un nuevo producto es difícil de entender o de usar.
- **Demostrabilidad.** Es el grado en que la nueva idea puede ensayarse en forma limitada.
- **Observabilidad.** Es el grado en que a simple vista puede inferirse la aplicabilidad o eficiencia del producto.

11.6 Comunicación en el proceso de difusión.

El que tan pronto se esparza una innovación a través de un mercado depende en gran parte de la comunicación entre los consumidores. Por esta razón, los investigadores interesados en la difusión han prestado una atención particular en la transmisión de información relacionada con el producto a través de varios canales de comunicación, y al impacto de los mensajes y de los canales sobre la adopción o el rechazo de nuevos productos.

- 1) **Comunicación de la empresa al consumidor (medios masivos)** es más importante en el inicio, para crear consciencia de la innovación y proveer información.
- 2) **Comunicación entre consumidores (de boca-boca).** Es importante para agilizar la decisión de compra. Sin embargo, la comunicación de boca-boca puede ser incontrolable, por los comentarios negativos (muchas veces bajo forma de rumores que no son ciertos)

3) pueden algunas veces deslizarse a través de una población en perjuicio del producto en cuestión.

11.7 El sistema social.

La orientación de un sistema social, con sus propios y especiales valores o normas, tal vez influirá sobre la aceptación o el rechazo de nuevos productos.

De acuerdo con Everett M. Rogers y Floyd Shoemaker, las siguientes características tipifican un sistema social moderno:

- * Una actitud positiva hacia el cambio.
- * Una tecnología avanzada y una fuerza de trabajo calificada.
- * Un respeto general por la educación y la ciencia.
- * Un énfasis sobre las relaciones sociales racionales y ordenadas más que sobre las emocionales.
- * Una perspectiva de ir a la delantera, en la cual los miembros del sistema a menudo interactúan con personas externas, facilitando de este modo el ingreso de nuevas ideas hacia el sistema social.
- * Los miembros del sistema pueden fácilmente verse a sí mismos dentro de papeles completamente distintos.
Ejemplo: Las condiciones sociales que no aceptaban los comerciales de los condones.

El punto crítico es que la orientación de un sistema social (sean modernas o tradicionales) es el clima en el cual los mercadólogos tienen que operar para tratar de ganar la aceptación de los nuevos productos.

Capítulo 12

Influencias Culturales en la Conducta de Compra del Consumidor.

12.1 Cultura.

Cultura es el conjunto de actividades y productos tanto materiales como espirituales (ideas, creencias) que distinguen a una sociedad de otra.

Es aludir también a las formas de nacer y de morir, de casarse y de comer, de los temores, los tabúes y los mitos; de las formas de interacción social, de los patrones de conducta, de las formas de solidaridad social, de conciencia, pero también de conflicto y de cómo encararlo.

Todas las manifestaciones artísticas como las formas de producir la organización social y política, las ideas religiosas y morales, leyes, tradiciones y costumbres; incluimos los productos materiales como los utensilios para comer, su forma de vestir, las expresiones arquitectónicas, los implementos utilizados para cazar o para arar la tierra; el desarrollo tecnológico, los medios de comunicación, el lenguaje, etc.

12.1.1 Características.

- 1.- Es un fenómeno global (todo un grupo es la cultura).
- 2.- Es aprendida (no se nace con la cultura).
- 3.- Es abstracta (no se puede ver, ni distinguir; se tiene que vivir).

4.- Se inculca (primero se aprende, después se pasa de generación en generación).

12.1.2 Cambio cultural.

Tienden a cambiar las culturas, de forma muy lenta.

Ejemplo: Después de una guerra.

Algunos de los cambios socio culturales que afectan profundamente el comportamiento de compra son:

- * Desde una ética basada en el ahorro y en la frugalidad (tener dinero en efectivo y estar limitado a gastarlo o ahorrarlo) hasta el gasto excesivo y la compra a crédito (con el seguimiento de la tarjeta de crédito para comprar cualquier cosa).
- * Desde la ética del trabajo hasta una gran liberalidad y espíritu de diversión (ahora se trabaja sólo las horas necesarias para mantener a la familia, diversiones, etc.).
- * Desde una familia dominada por el esposo hasta la igualdad de los papeles de ambos cónyuges; o dentro de un contexto más general, el papel cambiante de las mujeres.
- * Desde el hincapié en la cantidad de los bienes al de la calidad de la vida (ahora la gente no busca acumular bienes, para tener una mejor calidad de vida como viajes, etc.).
- * Desde la seguridad en sí mismo hasta la confianza en el gobierno y en otras instituciones.
- * Desde la posposición de la satisfacción hasta una satisfacción inmediata.
- * Interés por la contaminación del medio ambiente.
- * Interés por la seguridad en nuestros productos y ocupaciones, como bienes y familia.
- * Interés por la conservación de recursos irremplazables.

12.1.3 Subcultura.

Es una cultura dentro de otra cultura. Siempre que exista una cultura heterogénea habrá necesariamente subculturas.

Estas se basan en factores como raza, nacionalidad, religión o distribución urbano y rural.

En la década de los 90's, se prestará mayor atención a los factores conductuales que surgen de las subculturas raciales: negros, población de origen hispanoamericano, orientales, indoamericano y otros grupos étnicos.

12.1.4 Análisis intercultural del consumidor.

Para determinar si se debe ingresar a un mercado extranjero y la forma de hacerlo, el mercadólogo debe llevar a cabo un análisis intercultural del consumidor.

Este análisis se define como el esfuerzo para determinar en qué medida los consumidores de dos o más naciones son similares o diferentes. Tal análisis proporcionará al comercializador una comprensión de las diferencias en las características psicológicas, sociales, culturales y ambientales para permitir el diseño de estrategias efectivas de mercadotecnia para cada uno de los países específicos involucrados.

12.2 Mercadotecnia global.

Es estandarizar las estrategias a nivel mundial. Un número creciente de empresas ha creado marcas mundiales; productos que son manufacturados, empacados y posicionados del mismo modo independiente del país en el que se vendan.

Philip Morris, por ejemplo, ha usado en forma exitosa el vaquero de Marlboro en todo el mundo. Otras compañías multinacionales, tales como Colgate-Palmolive, Kodak, Unilever, Parker (plumas), Fiat y Guillette, también exploraron una publicidad global para varios productos.

Sin embargo, otros mercadólogos piensan que el concepto de marca mundial puede estar yendo demasiado lejos. Procter & Gamble tiene cuatro marcas que son comercializadas bajo el mismo nombre mundial (jabón “Camay”, pasta de dientes “Crest”, shampoo “Head & Shoulders y pañales “Pampers”), pero el sabor y el olor probablemente variarían de país a país.

La compañía piensa que los productos globalmente estandarizados pueden no ser deseables siempre.

Otro productor principal de productos para el consumidor, Gillette, ha encontrado difícil el desarrollo de marcas mundiales y actualmente vende más de 800 productos en más de 200 países, la mayoría de ellos bajo nombres diferentes.

12.3 Factores básicos que influyen sobre el análisis intercultural.

Las mismas técnicas de investigación usadas para estudiar al consumidor en el país doméstico, pueden ser usadas para estudiar a los consumidores en países extranjeros.

Sin embargo, en el análisis intercultural existe la carga adicional de que el lenguaje y el uso de palabras difieren muchas veces de nación en nación.

FACTORES

1. Diferencia de lenguaje.
2. Diferencias en patrones de consumo (cantidad y ocasiones de consumo).
3. Diferencias en segmentos potenciales mercado (qué tanto le afecta comprar el producto dependiendo de su ingreso).
4. Diferencia en la forma en la que los productos o servicios son usados.
5. Diferencia en los criterios para la evaluación de productos y servicios.

EJEMPLOS

- Las palabras o conceptos de un tema promocional puede no traducirse adecuadamente, y se puede perder el significado.
- Dos países pueden diferir substancialmente en el nivel de consumo de un producto.
- El ingreso o la clase social, la edad y el sexo de los consumidores pueden diferir en forma dramática en países distintos.
- Dos naciones pueden usar el mismo producto o servicio pueden diferir de país en país.
- Los beneficios que los consumidores buscan en un producto o servicio pueden diferir de país en país.

12.4 Influencia de los grupos pequeños de referencia.

El grupo de referencia puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actitudes, valores y conducta de un individuo.

Cada grupo desarrolla sus propias normas de conducta que sirven después de pautas o “marcos de referencia” a cada miembro.

En el comportamiento del consumidor influyen los grupos pequeños a que pertenece o aspira pertenecer. Esos grupos pueden abarcar la familia, las fraternidades, los sindicatos de trabajadores, los grupos religiosos, los equipos atléticos o un círculo de amigos o vecinos.

Las investigaciones han revelado que el consejo personal en grupos de contacto directo es mucho más eficaz como determinante conductual que la publicidad en periódicos, televisión u otros medios de comunicación masiva. Es decir, al seleccionar productos o cambiar marcas, es más probable que seamos influenciados por la publicidad verbal de los clientes satisfechos en nuestro grupo de referencia, y ello se aprecia especialmente cuando al que habla se le considera un líder de opinión.

De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce la influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta. Ese grupo es “la familia”.

Hay tres tipos de familias: las parejas casadas, las familias nucleares y las familias extendidas.

El estilo de toma de decisiones de una familia se ve muchas veces influenciada por su clase social, el estilo de vida, la etapa del ciclo de vida de la familia y, por la importancia del producto, por el riesgo percibido y por las restricciones de tiempo de la compra misma.

Las etapas en el ciclo de vida de la familia proporciona indicios valiosos hacia el comportamiento de consumo de la familia.

12.5 Importancia de las clases sociales para la mercadotecnia.

Una estructura de clase social actualmente útil para los gerentes de mercadotecnia es la que desarrollan Richard Coleman y Lee Rainwater, dos investigadores muy respetados en el terreno de la teoría de las clases sociales.

La asignación de las personas en dicha estructura dependen primordialmente de su escolaridad, ocupación, tipo y vecindario donde viven.

Nótese que “la magnitud del ingreso” no es uno de los criterios de asignación.

Puede darse una relación general entre el ingreso y la clase social: los que pertenecen a las clases altas suelen tener percepciones más elevadas que los de las clases más bajas.

Pero de cada clase social casi siempre se observa gran variación de ingresos. Por otra parte, un mismo ingreso puede ser común a familias de distinta clase social.

Un sistema de clases sociales existe todavía en las pequeñas ciudades y en los grandes centros urbanos y, hay importantes diferencias entre las clases sociales referente a su comportamiento de compra.

También se observan diferencias psicológicas de gran alcance entre las clases, por lo que las clases responden de manera distinta a un programa de mercadotecnia específico.

Para muchos productos, la pertenencia a una clase es un determinante decisivo del comportamiento del comprador. Por ejemplo, dos personas que perciban los mismos ingresos pero que compren en tiendas diferentes esperan un trato diferente de los vendedores y adquieren productos distintos e incluso marcas distintas. Por otra parte, cuando los ingresos de una familia aumentan porque más miembros de la familia consiguen empleo, ese incremento casi nunca produce un cambio en la clase social de la familia.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Capítulo 13

La Psicología del Mexicano.

13.1 Antecedentes históricos.

A su llegada a América, la imagen del español se visualizó de dos diferentes maneras: el grupo dominante (los aztecas) vio en ellos una amenaza, no de carácter objetivo, sino subjetivo, consideró que Quetzalcoatl, la bondad reprimida, lo positivo, rechazado, surgía del oriente; los sentimientos de culpa tomaron cuerpo en el caballo y en el fuego de los conquistadores.

La clase socialmente sometida vio en la imagen de los españoles la esperanza que habría de liberarlos de una dependencia. La imagen mágica, sobrenatural y mística que el mundo indígena proyectó en el conquistador fue lo que hizo posible ese episodio del siglo XVI.

Podríamos afirmar que lo que conquistó fue la imagen idealizada de fuerza, de inmortalidad y de leyenda que el indígena llevaba en sus entrañas y circunstancialmente colocó en el español.

Se encontraba frente a frente, dos mundos distintos, por una parte el aventurero, pragmático y realista del español del siglo XVI y por otra, el místico y mágico de nuestro indígena.

La conquista fue el proceso mediante el cual se entrelazan y destruyen dos culturas: "la española", dogmática y voraz, y "la azteca", tribal y expansionista, pero con una característica común: que ninguna de las dos culturas supo colonizar.

Los españoles destruyeron la cultura indígena, y a sangre y fuego impusieron la nueva cultura, sobre todo la religión. Los aztecas tampoco supieron organizar su imperio; cuando los españoles llegaron, las otras tribus los odiaban por las guerras floridas, los tributos, etcétera.

Esa falta de unidad facilitó la conquista. De esta forma, el día que Tenochtitlán fue destruida, se inició un desarrollo social que configuraría, tres siglos más tarde, lo que sería “la sociedad mexicana”.

13.2 Breve análisis de la manera de ser del mexicano.

La manera de ser del mexicano se puede resumir en las siguientes características que veremos más a profundidad. Estas características son:

Complejo de inferioridad

Malinchismo

La improductividad

La angustia

La mentira

Orgullo de integridad

El insulto

El concepto masculino de la mujer

El machismo

La religiosidad en el mexicano

Complejo de inferioridad.

Los complejos que crearon el complejo de inferioridad del mestizo fueron los siguientes:

- Imagen de la madre amada y despreciada al mismo tiempo.
- Imagen del padre temido y admirado.
- Posición económica deseada por creerla de derecho, más nunca alcanzada.
- Todo aquello que poseían en abundancia los medios hermanos criollos (blancos nacidos en América por ser hijos de españoles).
- En sus orígenes se sintió sólo, por no pertenecer a ninguno de los dos mundos, sintiéndose despreciado y humillado. Esta situación le hizo suponer que pertenecía a un tercer grupo, por lo que no acepta responsabilidades como propias, ya que ese tercer grupo no existe.
- El mexicano acepta responsabilidades dispersas y si por algún motivo no puede cumplir, evade. Solo cumple cuando sabe que existe una sanción.
- Una de las manifestaciones más aparentes de nuestra inferioridad que se observa en todo el pueblo, es la desmedida admiración y acatamiento a lo extranjero y con los individuos de otras nacionalidades, lo cual nos conduce a tocar el término *malinchismo*.

Malinchismo.

- Sobrevaloramos lo extranjero, porque despreciamos lo nuestro, el término se basa en la "Malinche" amante de Hernán Cortés que le sirvió de aliada e intérprete en la conquista.
- Referirnos a características iniciales padre y madre.
- Obsesión inglés-español, etc.

La improductividad.

- Los indígenas tenían una economía de resultado inmediato, al día, sin ningún sentido del ahorro, previsorio para el futuro.
- Debido al cultivo del maíz, se trabajaba únicamente de dos a tres meses al año, el resto del tiempo era utilizado por las autoridades religioso-estatales para edificar las ciudades.

- Inconscientemente poseemos la autoobservación que nos permite darnos cuenta de la inferioridad que se ha infiltrado en nuestro modo de ser, y por lo que somos cobardes en y ante la vida.

Por lo anterior, somos interiormente tristes y nuestras falsas manifestaciones de alegría resultan explosivas ¿ qué es lo primero que hacemos en cualquier fiesta ? tomar alcohol que nos libere de las inhibiciones.

- De la falsa alegría pasamos a la agresividad ¿ no es clásico que las fiestas terminen en pleitos y aún en asesinatos ?.

- Todo lo que acompaña las fiestas es mágico: las canciones populares nos hablan de traiciones, violencias, celos, etc.

Todos los problemas esbozados de: inferioridad, resentimiento, ambivalencia e idealización de lo extranjero nos llevan a una permanente *angustia interna*.

La angustia.

- Se exige una resolución inmediata de nuestros problemas, pero como sabemos de antemano que no los podremos resolver dadas nuestras deficiencias, nos vemos forzados a dejar para después la solución de las cosas que en ocasiones nos son imperativas, el eterno "mañana" o el "ahorita".

- La constante angustia, nos obliga a fijarnos preponderantemente en nosotros mismos y a concluir que lo único importante es la resolución de los propios problemas, pero como nos encontramos con fracasos repetidos, sentimos miedo y nos volvemos inseguros, no encontrando otra forma de ocultar nuestra frustración que por medio de la *mentira*.

La mentira.

- Somos un pueblo abiertamente mentiroso; todo el mundo miente a sabiendas de que lo hace y por la repetición constante de las faltas a la verdad acabamos por mentir a nosotros mismos.

Orgullo de integridad.

El orgullo de integridad, al que nos referimos, nos hace ser extremadamente quisquillosos ante los insultos.

- En su aspecto destructivo hacia lo que nos rodea, pero también interiormente se nos manifiesta y si por un momento procedemos con honestidad mental suficiente, podremos comprobar las formas en que se evidencia en muchos de los actos habituales.
- Si nos fijamos veremos que somos profundamente ingratos aún a pesar nuestro, puesto que exteriormente no podemos ceder y reconocer que hemos recibido ayuda de personas que consideramos como iguales o inferiores.
- En la charla honesta y habitual siempre tratamos de dominar para dar fuga a la inferioridad traducida en orgullo; por ello empleamos el humor; el chiste lo tenemos a flor de labio para burlar a nuestro interlocutor, o aquellos que hacemos responsables de nuestros males y fracasos.

El insulto.

- El español conquistador, llega a nuestra patria con las características lingüísticas de la germanía mediterránea, influenciada tiempo atrás por la cultura helénica, que tenía profundas raíces sexuales y burlescas para referirse a sus deidades amalgamadas todas al concepto fáustico de su religión católica (que puede condensarse en la idea siguiente: “peca, peca... al final serás perdonado) y con una peculiaridad expresiva de abuso de la blasfemia escatológica sexual.
- Al choque de las dos culturas y conformación del grupo mestizo, con esa gran serie de conflictos que irán moldeando, éste tuvo que buscar fugas a sus problemas y como no le era permitido explayarse en actos de violencia, en el lenguaje encontró el escape, creando un idioma de simbolismos que le permitieron vengarse transitoriamente sin ser descubierto.
- El silbido autóctono ha perdurado, hoy en día también se usa como insulto: por su medio y a distancia se puede ofender estando cubierto de la reacción agresiva del contratante.
- El objeto principal para el insulto es la figura de la madre, que en las primeras épocas de nuestra civilización fue despreciada en el medio social y bajó de categoría ante los ojos del hijo, porque éste era admirado por ella (como producto de un amor sumiso) al asignarle las características subjetivas de superioridad del padre. En este punto cabe mencionar que se encuentran las raíces del *machismo*.

El concepto masculino de la mujer.

Los mexicanos hemos dividido la idea de mujer en cuatro conceptos, de los cuales únicamente el primero es puro, el religioso, en los demás, hay un fondo despreciativo hacia ella:

a) *La Virgen* pura, inolvidable, dispensadora de bienes cuando se le piden y seno lleno de ternura para recoger todas las penas y quejas.

b) *La Maare* sintéticamente diremos que es un cariño que tiene mucho de exhibicionista, porque en el fondo se le valora como inferior; lo mismo puede decirse de las hermanas, se les exige una extrema fidelidad sexual, dado que el honor familiar depende de ellas.

c) *La Novia* se le quiere mientras no existe entrega material, si por este conducto el desenlace es el matrimonio (“ahora me cumples”) se genera en el varón un sentimiento degradatorio hacia ella.

Las relaciones maritales son consideradas por el hombre como una obligación o bien como un medio de autosatisfacción únicamente.

d) *La Amante* los problemas maritales, familiares y económicos llevan al hombre a buscar otro tipo de relaciones con la esperanza de encontrar “amor” fundando de esta forma lo que se conoce comúnmente como “casa chica” como en esta nueva relación también tendría hijos y consecuentemente problemas económicos, poco tiempo después volverá a verse envuelto en la misma situación que lo llevo a buscar otras relaciones.

El machismo.

- Las relaciones afectivas familiares están íntimamente ligadas al sexo.
- El niño es extremadamente mimado y admirado, cuando nace es motivo de fiesta a diferencia de la niña que se acepta resignadamente. Como la progenitora, no es mas que un objeto para el trabajo doméstico, pues si va a la escuela primaria, (en la mayoría de los casos la única educación que adquiere) cuando termina sus clases tendrá que realizar aquellos deberes que la madre no ha querido o podido hacer, poco será lo que se le permita jugar o distraerse y cuando llega a la pubertad mayor dependencia dominativa recibirá, puesto que todo girará alrededor de la conservación de su pureza sexual. Con celo de los mayores y hermanos, se le obligará a mantener una membrana en la que radica todo su valor.
- Con el simple enunciado de sexo opuesto que tanto es usado, se incide la idea de contrario o enemigo, y que como tal debemos vencer para sobrevivir.
- El machismo es una actividad habitual, se fundamenta en la inferioridad extrovertida como superioridad, manifestada en lo sexual y que se expresa por una agresividad sadomasoquista.

- Las expresiones sadomasoquistas del hombre y de la mujer mexicanos, tienen valores similares, pues si él la desprecia, con lo que goza; también la mujer experimenta placer en su inferioridad masoquista. Por su parte la mujer, al provocarle celos al hombre goza porque lo hace sufrir, el varón se siente alagado ya que se percibe deseado.

Cuando la mujer mexicana comprenda y logre su verdadero papel social, desaparecerá nuestro "machismo", porque nadie más que ella ha sido la culpable de su existencia por la defectuosa educación de sus hijos. Es imprescindible que abandone ese papel mártir y sumisa ante las depredaciones masculinas; tal situación masoquista no radica en la potencialidad económica, sino en el autoconcepto de inferioridad que maneja.

En la mujer fundamentalmente radica nuestro futuro psicológico, puesto que ella es la que imparte los primeros ejemplos y enseñanzas en el hogar, pero para que ella se libere hay que empezar por hacerle comprender que ni biológica, ni mentalmente es inferior al hombre. Y esto poco a poco se ha venido dando hoy en día, ya que la mujer actual está logrando cosas importantes dentro del ámbito familiar, educacional, social, económico y político de nuestro país.

La religiosidad en el mexicano.

Durante su infancia el pueblo estuvo sujeto a grandes opresiones, después de la Revolución, cuando traspasa la niñez, quiso la libertad, pero como no había estado acostumbrado a ella y no había tenido quien lo guiara, la transformó en libertinaje.

En la actualidad todos aspiramos a escalar capas sociales superiores que nos permitan vivir mejor con el menor esfuerzo.

Anteriormente eran la Divinidad, las Vírgenes y los Santos, los únicos que nos podían sacar del fracaso de la pereza, de la desorganización y de la imprevisión (debida a nuestra absoluta idea del ahorro), se les exigía la resolución de los problemas personales por medio de mandas, rezos novenarios y velas, que como auténticos compradores de favores, ocupan en estas prácticas los múltiples ratos de ocio; a medida que se ha ido perdiendo la fe idolátrica, se han vuelto los ojos a la Lotería, lícito juego de azar - que tanta importancia tiene en nuestra mágica vida - que también nos aporta la seguridad que nos ha de resolver todos los problemas.

De igual forma poseemos creencia mística, tales como la brujería y otros procesos esotéricos mediante los cuales (fuerzas externas al individuo) habrán de lograrse los objetivos deseados. Ya bien sea de tipo económico, amoroso o de salud.

13.3 Breve análisis de la mujer mexicana a través de la historia.

A pesar de ser venerada como símbolo de fertilidad, la mujer ha vivido desde tiempos prehispánicos inmersa en un mundo de prohibiciones y estereotipos banales que han limitado el desarrollo de su personalidad en beneficio de los varones, situación que se prolongó a lo largo de la Colonia, cuando siguió siendo poco más que un objeto reproductivo, paridora de hijos a quienes heredar títulos y propiedades.

Sin posibilidad de expresión, no recibía más educación que la referente a labores domésticas, como la costura y la cocina, imbuida de prejuicios autonegadores, lo que perdura en ciertos comportamientos.

Aquellas mujeres de mediados del siglo pasado que sentían curiosidad por ilustrarse tuvieron que enfrentarse al resto de la sociedad, sacrificando su vida privada en busca de anhelos más elevados, como lo hizo Sor Juana Inés de la Cruz al ingresar a la orden de las jerónimas para satisfacer su vocación intelectual.

El siglo XIX ofrece abundantes ejemplos de mujeres de personalidad inflexible tales como doña Josefa Ortiz de Domínguez, la famosa Corregidora, que conspiró al igual que otras criollas en pro del movimiento de independencia; Margarita Maza de Juárez, quien compartió las vicisitudes de su marido recorriendo los senderos de la República, y otras que simplemente con su determinación dieron lecciones de dignidad a muchos hombres, como aquella dama que, ante una invitación a formar parte del séquito de Carlota Amalia, respondió, altanera, que prefería ser reina en su casa que criada en palacio.

Es en los momentos de crisis cuando la mujer ha tenido la oportunidad de apartarse de su papel convencional, sin olvidar por tanto las responsabilidades de su sexo. Durante las intervenciones extranjeras, dieron muestra de su diligencia y patriotismo aportando su auxilio como enfermeras y en la recolección y distribución de medicinas, ropa y vendajes. Aún en las clases populares, donde solía decirse que la mujer debía mantenerse como el rifle, cargada y en un rincón, cuántas no demostraron que, llegado el caso, también sabían usarlo y se armaron de valor para acompañar las distintas facciones en el campo de batalla, sorteando miserias y dolores como soldaderas o sirviendo como correos del ejército, papel que también asumieron en la Revolución, en la que se involucraron tomando las armas para luchar al lado de los hombres, ya sea empuñando un fusil o expresando su sentir mediante la prensa y las letras, como las *adelitas* o Carmen Serdán. Las más intrépidas se preguntaron porqué, si eran capaces de morir como hombres, no habían de tener los mismos derechos que ellos y así fue posible celebrar el primer Congreso Feminista en enero de 1915, al que asistieron 700 participantes y abrir las puertas de la Universidad a las mujeres.

Pasaron los días en que una mujer tenía que renunciar a la vida para dedicarse al estudio y la tasa de alfabetismo femenino, que era de 61.4 % en 1940, se redujo a 20.6 % en 1980 y sigue disminuyendo.

A las filas femeninas, donde destacaban maestras y obreras, comenzaron a ingresar médicas y abogadas, creando así el clima para la conquista de sus derechos. La fuerza feminista afirmó su presencia con una serie de reivindicaciones sociales y económicas, como son el derecho a la información, a la protección de la salud y a la igualdad de oportunidades laborales.

Podemos considerar como el antecedente más remoto de liberación femenina el matrimonio civil establecido por Benito Juárez como parte de la Reforma, asentando la familia como una institución jurídica y civil en la que se contemplaba el divorcio; sin embargo, no fue sino hasta 1928 cuando se reconoció la capacidad legal de la mujer para conservar la patria potestad sobre hijos de matrimonios anteriores y participar en contratos como fiadora, testigo o mandante. El logro definitivo se obtuvo el 6 de abril de 1952 al celebrarse la Asamblea Nacional Femenil en donde las mujeres conquistaron la igualdad política, ratificada el año siguiente en el artículo 34 constitucional por el entonces presidente Adolfo Ruiz Cortines, con lo cual las mexicanas pudieron votar por vez primera en las elecciones de 1955.

Su acrecentada concientización política se expresó al tomar parte en los reclamos estudiantiles de 1968 hasta que por fin, en 1974, se modificó el artículo cuarto constitucional para afirmar la plena igualdad jurídica de hombres y mujeres, un año antes de que se celebrara en México la primera Conferencia Mundial con motivo del Año Internacional de la Mujer, en 1975.

El artículo 4o. también garantizaba de manera oficial el derecho de la mujer a tener acceso a la información sobre planeación familiar, lo que tuvo una gran repercusión. De hecho, los nuevos métodos de control de la natalidad no sólo le permitieron disfrutar de su sexualidad sin fines procreativos, dando origen a la revolución sexual con algunas manifestaciones un tanto excesivas como la quema de *brasieres*, vistos como símbolos de represión, sino que le abrieron la posibilidad de escoger el número de hijos que deseaba.

Al tener en sus manos el control de sus cuerpos, lo que se refleja en la reducción del promedio de hijos que disminuyó de 6.4 a 3.2 entre 1950 y 1990, la calidad de vida de miles de mujeres que disponen de más tiempo mejoró perceptiblemente. La esperanza de vida aumentó de 50.8 a 68.4 años en el mismo período y en la actualidad son motivo de asombro aquellos hogares con más de diez hermanos, tan comunes en el pasado.

De la misma forma, poco a poco han ido perdiendo terreno las ideas recibidas en torno a la debilidad y necesidad de protección de las mujeres.

En su lucha por emanciparse de la tutela masculina, han sabido alejarse del estereotipo decimonónico que las excluía de la arena pública y ahora no es sorprendente ver a una mujer diputada o senadora. A raíz de la transformación en el ritmo de vida moderno, las mujeres han podido y muchas veces tenido que salir a la calle para desempeñar otras funciones, superando el modelo de la madre cuya actividad fuera del hogar se limitaba a la educación, la salud y la beneficencia, por no mencionar a las mujeres del campo. Ahora las mujeres representan un importante segmento del campo laboral. En 1980 constituían el 28 % de la población económicamente activa, en comparación al 4.6 % de 1930, cuando sus perspectivas de trabajo se limitaban a ser secretarías u obreras, en parte debido a su acceso restringido a la educación.

Actualmente, más del 70 % de las mujeres que trabajan se concentran en el sector terciario, dentro del área de servicios y comercio.

La participación masiva de la mujer en el mundo laboral ciertamente ha contribuido a modificar la organización familiar de la sociedad contemporánea: las guarderías, por ejemplo, son ya una necesidad y los padres han tenido que involucrarse de manera directa en la educación y el cuidado de sus hijos, cambiando los patrones tradicionales.

Sin embargo, los cambios culturales tardan en arraigar y con frecuencia el derecho y la realidad ofrecen discursos opuestos. Existen muchos aspectos en los que la discriminación es aún visible: sin ir más lejos, ¿cuántas mujeres no cumplen a diario doble jornada de trabajo, en la calle y en su casa, sin ser remuneradas por este último? Si a esto añadimos la responsabilidad de la maternidad, convendremos en que la condición femenina no es asunto frívolo y que existen incontables facetas y posibilidades buscando plasmarse al interior de cada una (13).

CONCLUSION

De acuerdo a los grandes cambios que han habido, la mercadotecnia de la actualidad tiene nuevos horizontes muy importantes en relación a la satisfacción de necesidades de consumidores cada vez más exigentes.

Por ende, las empresas que hoy en día siguen con sus productos “bastante estables” han ido o en el futuro irán perdiendo posicionamiento en el mercado, contra aquellas empresas que siguen penetrando en el mercado de los consumidores con productos nuevos y diferentes, pero a la vez que sean mejores y que satisfagan mejor las necesidades de su mercado meta.

En la actualidad, una empresa no sólo debe tener un producto que sea deseado por el consumidor ; sino también un programa eficiente de ventas y publicidad para poder crear una demanda que no existía antes y es trabajo de la mercadotecnia el hacer que las personas lleguen a desear obtener los productos, otorgándoles incentivos para que los compren.

Las actividades de la mercadotecnia se realizan por medio de alguna forma de comunicación para dar a conocer a los consumidores de los productos, sus características, la disponibilidad y la compraventa misma.

Casi todos los productos tienen mayores zonas de venta y una movilidad más rápida ; y la compañía que no combina agencias de transportes de manera adecuada, quedará en una gran desventaja contra la competencia que sí lo haga.

Hoy en día, nos encontramos en una economía que tiene diversas opciones de productos, que tienen muy poca diferencia, con influencia de personas o con la manipulación de los exagerados y codiciosos vendedores, y esto es de vital importancia estratégica y las empresas de hoy deben preocuparse por la imagen que están creando.

La mercadotecnia tiene la responsabilidad de dar a conocer las cualidades del producto a un mercado meta (consumidores) que tratan de satisfacer sus necesidades lo mejor posible ; y esto es en realidad “sencillo” si se conoce a las personas en su manera de ser, con sus

gustos, deseos, preferencias y su cultura. Esto trae como consecuencia, que la información cualitativa y cuantitativa sobre los consumidores así como las estrategias de la competencia, llegan a ser un recurso muy importante para desarrollar la estrategia de la empresa.

Actualmente, el consumidor sigue sin saber de antemano que es lo que desea (aunque no es la generalidad), y esto provoca que casi siempre se acepte lo que se le ofrece ; y los vendedores en su ansiedad por vender los productos, casi siempre recurren a exagerar para así tratar de impresionar a los consumidores.

En lo futuro, se puede esperar que los deseos de los consumidores para obtener productos y servicios, den satisfacciones sanas y duraderas.

Sin embargo, no podemos esperar obtener una satisfacción máxima en el mercado, siempre que no tengan (los consumidores) la suficiente inteligencia para solicitarlo.

Puede ser que la siguiente etapa sea predominio del consumidor y es posible que en el futuro se llegue a ser lo suficientemente inteligente como para saber que "el consumo" es la meta de todas las actividades económicas y así, el consumidor estará mucho mejor preparado para seleccionar los productos que sabe le darán una mejor satisfacción ; que sea sana y a la vez duradera, pero también adecuado a su economía.

Parte de este desarrollo puede ser el resultado de la legislación misma.

BIBLIOGRAFIA

- Libro : Principios y Problemas de la Publicidad.
 Autor : Charles Dirksen y Arthur Kroeger.
 Editorial : C.E.C.S.A.
 Impresión: 2ª impresión en México, Noviembre 1981.
 Capítulos : Tercero.
- Libro : Mercadotecnia (un enfoque integrador).
 Autor : Weldon J. Taylor y Roy T. Shaw Jr.
 Editorial : Trillas.
 Impresión: 6ª reimpresión, Julio 1986; 1ª edición 1973, 2ª edición.
 Capítulos : Primero, Tercero, Cuarto, Noveno, Onceavo.
- Libro : La dirección de los mercados.
 Autor : John A. Howard.
 Editorial : Hispano Europea - Galileo.
 Impresión: Año 1962.
 Capítulos : Octavo.
- Libro : Investigación de Mercados.
 Autor : Thomas C. Kinneer y James R. Taylor.
 Editorial : Mc-Graw Hill.
 Edición: 2ª edición, año 1981.
 Capítulos : Octavo.
- Libro : Enciclopedia Salvat Diccionario.
 Editorial : Salvat Editores, S.A.
 Impresión : Barcelona, España 1971 por Gráficas Estella, S.A.
 Capítulos : Séptimo.
- Libro : Seducción Subliminal.
 Autor : Wilson Bryan Key.
 Editorial : Diana.
 Capítulos : Séptimo.

Revista : Mundo Celular.
Editorial : Editorial Celular, S.A. de C.V.
Impresión : San Juan del Río, Qro.
Capítulos : Décimo tercero.

APUNTES :

MCA. Lilia Rosal Balduc, "Análisis del Consumidor", Tecnológico de Monterrey Campus
Estado de México, 1993.