



COMPORTAMIENTO DEL **CONSUMIDOR**

Edición Online

María Concepción Parra Meroño
Miguel Ángel Beltrán Bueno



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

María Concepción Parra Meroño

Miguel Ángel Beltrán Bueno

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

© María Concepción Parra Meroño y Miguel Ángel Beltrán Bueno

© Fundación Universitaria San Antonio

Murcia, 2024

I.S.B.N.: 978-84-18579-29-5

Todos los derechos reservados.

Prohibido la reproducción total o parcial sin permiso expreso y por escrito de los titulares del
Copyright

Imagen de portada: Freepik.

Maquetación: Unidad de Contenidos Digitales Docentes.



María Concepción Parra Meroño

Es Doctora en Administración y Dirección de Empresas: Marketing y Organización, por la UCAM Universidad Católica de Murcia. Cuenta con una amplia experiencia profesional como Economista, tanto en el Sector Público como en el Privado. Actualmente es profesora Titular en la UCAM, en la que imparte docencia en Marketing, Dirección Comercial y Comportamiento del consumidor, así como en diversos Master Oficiales, MBA, Master en Marketing y Comunicación, en el área de Marketing. Sus principales líneas de investigación se centran en el Comportamiento del Consumidor, la Comunicación, el Marketing Turístico y la Innovación Educativa. Ha participado en numerosos congresos de ámbito nacional e internacional. Ha publicado en revistas de impacto como Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, Estudios Sobre Consumo, Estudios sobre Educación Journal of Knowledge Management, Industrial Marketing Management o Spanish Journal of Marketing-ESIC y libros universitarios en el área de marketing.



Miguel Ángel Beltrán Bueno

Es Doctor en Administración y Dirección de Empresas: Marketing y Organización, por la UCAM Universidad Católica de Murcia. Es profesor de la UCAM en Turismo, Gastronomía y ADE. Imparte docencia en Dirección Comercial, Marketing, Comportamiento del Consumidor y Análisis Financiero, así como en diversos Master Oficiales, MBA, Master en Innovación y Marketing Turístico y Master en Marketing y Comunicación, en el área de Marketing. Es licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Murcia. Cuenta con más de 20 años de experiencia profesional como Economista en diversas empresas de índole regional y nacional. Ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales. Sus principales líneas de investigación se centran en el Comportamiento del Consumidor, el Marketing Turístico y la Innovación Educativa. Es autor de artículos en revistas científicas de impacto, como Historia y Comunicación Social, Retos Turísticos, Cuadernos de Turismo o Tourism Review y libros universitarios en el área de marketing.

*A todos aquellos que nos hacen la vida más
sencilla, y a nuestros hijos, Laura y Miguel Ángel,
con todo nuestro cariño.*

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	12
1. Comportamiento del consumidor y marketing	16
1.1. El Marketing y el comportamiento del consumidor	17
1.1.1. ¿Qué es y qué no es marketing?	18
1.1.2. Intercambio, transacción y marketing relacional	23
1.1.3. El mercado.....	27
1.1.4. El entorno empresarial.....	29
1.2. El estudio del comportamiento del consumidor	33
1.2.1. El enfoque interdisciplinar del comportamiento del consumidor .	34
1.2.2. La situación en España.....	37
1.2.3. Aplicaciones del estudio del comportamiento del consumidor....	38
1.3. El concepto de comportamiento del consumidor	39
1.3.1. La definición de comportamiento del consumidor	40
1.3.2. Las características del comportamiento del consumidor	42
1.4. El consumidor	43
1.4.1. Las dimensiones del estudio sobre el comportamiento del consumidor.....	44
1.4.2. ¿Qué productos demandan los consumidores?.....	49
1.5. El comportamiento del consumidor y el marketing	54
1.5.1. La segmentación.....	57
1.5.2. El posicionamiento.....	58
1.5.3. El producto y el comportamiento del consumidor	60
1.5.4. El precio y el comportamiento del consumidor	61
1.5.5. La distribución y el comportamiento del consumidor	62
1.5.6. La comunicación y el comportamiento del consumidor.....	63
1.6. Modelos del comportamiento del consumidor.....	69
Lectura A: Los hombres compran, las mujeres van de compras.....	74
Lectura B: Tipos de consumidores según su comportamiento de compra y preferencias	75

2. FACTORES EXTERNOS	81
2.1. Factores externos: Macroentorno vs. Microentorno	83
2.2. Entorno demográfico.....	85
2.2.1. La tendencia en el crecimiento de la población	86
2.2.2. Distribución de la población por edades	89
2.2.3. Mercado étnico	91
2.2.4. Grupos en función del nivel de educación	93
2.2.5. Patrones familiares	93
2.2.6. Movilidad geográfica de la población	94
2.2.7. La gran diversidad nacional y regional.....	94
2.3. Entorno económico	95
2.3.1. La renta y su distribución	95
2.3.2. Otros factores económicos	99
2.3.3. La información económica y el comportamiento del consumidor ...	100
2.4. Entorno político legal, medioambiental, tecnológico	102
2.4.1. El entorno legal y político	103
2.4.2. El entorno tecnológico	104
2.4.3. El entorno medioambiental	106
2.5. Entorno social y cultural	108
2.5.1. Definición de cultura	109
2.5.2. Definición de subcultura.....	110
2.5.3. Características del entorno cultural y social.....	111
2.5.4. La socialización.....	112
2.5.5. Los valores culturales	113
2.5.6. Las tendencias culturales	114
2.6. Clases sociales	115
2.6.1. Definición de clase social.....	115
2.6.2. Características de las clases sociales	117
2.6.3. Clasificación de las clases sociales	118
2.6.4. Aplicaciones al marketing	119
2.7. Grupos sociales	120

2.7.1.	Definición y características de los grupos sociales	121
2.7.2.	Clasificación de los grupos sociales	121
2.7.3.	Funciones de los grupos sociales	123
2.8.	Familia.....	125
2.8.1.	Definición de familia y su importancia.....	125
2.8.2.	El ciclo de vida familiar	129
2.9.	Factores situacionales	131
Lectura C: El comportamiento del consumidor en las Redes Sociales		
.....		133
Lectura D: Estos son los 9 influencers más famosos para la generación Z		
.....		138
3.	FACTORES INTERNOS.....	142
3.1.	Necesidades, deseos y motivaciones	144
3.1.1.	Las necesidades	145
3.1.2.	Los deseos	149
3.1.3.	Las motivaciones	150
3.2.	Percepciones.....	154
3.2.1.	Definición de percepción y características.....	154
3.2.2.	Fases del proceso de percepción	158
3.2.3.	La percepción subliminal	160
3.3.	Experiencia y aprendizaje	163
3.3.1.	Definición de aprendizaje.....	163
3.3.2.	Variables o elementos propios del aprendizaje	165
3.3.3.	Modelos de aprendizaje del consumidor.....	166
3.4.	Memoria	171
3.4.1.	Definición de memoria	172
3.4.2.	Los registros de memoria	173
3.4.3.	Los tipos de memoria.....	175
3.4.4.	Factores que afectan a la memoria.....	176
3.5.	Actitudes.....	177
3.5.1.	Definiciones y características de las actitudes.....	178

3.5.2.	Componentes de las actitudes.....	179
3.5.3.	¿Qué influye en nuestras actitudes?.....	183
3.5.4.	Influencia del marketing en las actitudes	183
3.6.	Características personales	185
3.6.1.	Clasificación de las características personales.....	186
3.6.2.	Definición de personalidad.....	186
3.6.3.	Características de la personalidad	188
3.6.4.	Definición de estilo de vida	189
	Lectura E: Belleza y publicidad: el cuerpo en primer plano	195
	Lectura F: El estilo de vida norteamericano.....	199
4.	El proceso de decisión de compra.....	202
4.1.	El proceso de decisión	204
4.2.	El reconocimiento de la necesidad	208
4.2.1.	El problema.....	209
4.2.2.	Tipos de decisiones	211
4.2.3.	Determinantes del reconocimiento del problema.....	214
4.2.4.	El marketing y el reconocimiento del problema.....	216
4.3.	La búsqueda de información	217
4.3.1.	El proceso de búsqueda de información.....	218
4.3.2.	Las fuentes de información.....	220
4.3.3.	La búsqueda interna	223
4.3.4.	La búsqueda externa	225
4.3.5.	Los determinantes del proceso de búsqueda externa	226
4.3.6.	El marketing y la búsqueda de información	230
4.4.	El proceso de evaluación de alternativas	234
4.4.1.	Criterios de evaluación	235
4.4.2.	Alternativas posibles	237
4.4.3.	Reglas de decisión.....	237
4.4.4.	Otros modelos de elección de alternativas	242
	Lectura G: Proceso de Compra. Búsqueda de información etapa de desarrollo	244

Lectura H: Eligiendo el mejor smartwatch en calidad precio	248
5. Decisiones de compra y comportamiento poscompra	252
5.1. La decisión de compra	253
5.2. La elección del establecimiento y de la marca.....	258
5.2.1. Qué comprar: la elección de la marca	259
5.2.2. Factores situacionales y elección de la marca.....	260
5.2.3. Dónde comprar: la elección del establecimiento.....	262
5.3. Los procesos poscompra	265
5.3.1. La satisfacción	269
5.3.2. La insatisfacción	270
5.3.3. Emociones ante una experiencia insatisfactoria: decepción, enfado arrepentimiento y frustración.....	274
5.3.4. La disonancia cognitiva.....	277
5.4. Los determinantes de la satisfacción/insatisfacción.....	284
5.4.1. Los determinantes previos a la compra (precompra).....	286
5.4.2. Los determinantes en la compra y poscompra	292
5.4.3. Los determinantes solo de la poscompra	295
5.5. Conclusiones	297
Lectura I: Factores de elección y hábitos de compra de los consumidores	298
Lectura J: Compra por impulso.....	300
6. La medición de la satisfacción del consumidor y la gestión de quejas y reclamaciones desde el marketing	306
6.1. El departamento de atención al cliente.....	307
6.1.1. Funciones y objetivos del departamento de atención al cliente	307
6.1.2. La calidad y el departamento de atención al cliente	314
6.2. La medición a través de indicadores	316
6.2.1. Definición y objetivos de los indicadores	316
6.2.2. Instrumentos para la construcción de indicadores.....	319
6.3. Indicadores de quejas y reclamaciones.....	325
6.3.1. Definición e importancia de las quejas y reclamaciones.....	325
6.3.2. La actitud de los clientes ante las quejas y reclamaciones.....	326

6.3.3.	<i>Tratamiento de las quejas y reclamaciones</i>	327
6.3.4.	<i>Sistema de recogida de quejas y reclamaciones</i>	329
6.3.5.	<i>Indicadores obtenidos a partir de las quejas y reclamaciones..</i>	331
6.4.	<i>Indicadores de la satisfacción del cliente.....</i>	333
6.4.1.	<i>Las causas de la insatisfacción del cliente</i>	333
6.4.2.	<i>Proceso de medida de satisfacción del cliente</i>	335
6.4.3.	<i>Objetivos del proceso de medida de satisfacción de los clientes</i>	336
6.4.4.	<i>Requisitos de los clientes</i>	338
6.5.	<i>Las encuestas de satisfacción de clientes</i>	341
6.5.1.	<i>Métodos de encuesta.....</i>	343
6.5.2.	<i>Errores en una encuesta.....</i>	352
6.5.3.	<i>El muestreo y sus métodos.....</i>	356
6.6.	<i>La construcción de un cuestionario de satisfacción.....</i>	357
6.6.1.	<i>Definición y requisitos del cuestionario</i>	358
6.6.2.	<i>Las fases de la construcción del cuestionario.....</i>	359
6.6.3.	<i>Tipos de cuestiones o preguntas</i>	359
6.6.4.	<i>Tipos de cuestionario.....</i>	362
6.6.5.	<i>Cuestionarios de satisfacción del cliente</i>	363
6.6.6.	<i>Evaluación del cuestionario</i>	365
	<i>Lectura K: Descubra la importancia de medir la satisfacción de sus clientes</i>	369
	<i>Lectura L: El servicio de atención al consumidor de Coca-Cola</i>	376
7.	<i>Tendencias en el comportamiento del consumidor</i>	380
7.1.	<i>Nuevo escenario social para un nuevo consumidor</i>	381
7.1.1.	<i>Las características del consumidor en la sociedad occidental..</i>	383
7.1.2.	<i>Tendencias de la sociedad de consumo</i>	384
7.1.3.	<i>Tipos de compra</i>	388
7.1.4.	<i>Tipos de compra no planificada</i>	389
7.2.	<i>Tipos de comportamiento de compra</i>	390
7.2.1.	<i>Comportamiento complejo de compra</i>	391

7.2.2.	Comportamiento de compra reductor de disonancia	391
7.2.3.	Comportamiento habitual de compra	392
7.2.4.	Comportamiento de búsqueda variada	393
7.3.	Estilos de decisión de compra.....	393
7.4.	Nivel de Implicación del consumidor	395
7.4.1.	Definición de implicación	396
7.4.2.	Antecedentes y consecuencias de la implicación	397
7.5.	Shopping o “ir de compras”	400
7.5.1.	Definición de shopping.....	400
7.5.2.	Motivos para realizar shopping	402
7.5.3.	El shopping y la tipología de los consumidores	404
7.5.4.	Consideraciones sobre el shopping	405
7.6.	Compra por impulso y compra compulsiva	407
7.6.1.	Definición de compra impulsiva	408
7.6.2.	Características de la compra por impulso	410
7.6.3.	Causas y determinantes de la compra por impulso	410
7.6.4.	Compra impulsiva vs. Compra compulsiva	411
7.7.	El consumidor en la red	414
7.7.1.	Las cifras del comercio electrónico	415
7.7.2.	Características del comercio electrónico en España	418
7.7.3.	Factores explicativos del desarrollo del comercio electrónico ..	420
7.7.4.	Los riesgos percibidos por el consumidor	421
7.8.	Consumerismo y protección del consumidor	424
7.8.1.	Definición y orígenes del consumerismo	425
7.8.2.	Causas de la existencia del consumerismo	428
7.8.3.	La reacción de la empresa ante el consumerismo.....	429
Lectura M:	El consumidor del siglo XXI.....	433
Lectura N:	Tu auto es un reflejo de tu personalidad	436
Referencias Bibliográficas.....		439

LISTADO DE FIGURAS

FIGURAS CAPÍTULO 1

<i>Figura 1.1. Enfoque de ventas vs. enfoque de marketing</i>	<i>21</i>
<i>Figura 1.2. Industria y mercado.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 1.3.El entorno.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 1.4. El Congreso Anual de Marketing.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 1.5. Las dimensiones del estudio sobre el comportamiento del consumidor</i>	<i>45</i>
<i>Figura 1.6. Los roles del consumidor</i>	<i>47</i>
<i>Figura 1.7. Escala de tangibilidad de los productos</i>	<i>50</i>
<i>Figura 1.8. Los instrumentos de marketing-mix.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 1.9. Modelo de Howard y Sheth.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 1.10. Modelo de comportamiento del consumidor.....</i>	<i>72</i>
 <i>Tabla 1.1. Elementos del macroentorno.....</i>	 <i>32</i>
<i>Tabla 1.2. Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor...</i>	<i>65</i>
 <i>Imagen 1.1. Nueva fábrica en Kecskemét.....</i>	 <i>18</i>
<i>Imagen 1.2. Modelo T</i>	<i>57</i>

FIGURAS CAPÍTULO 2

<i>Figura 2.1. Decisiones e información</i>	<i>128</i>
 <i>Tabla 2.1. Los factores externos</i>	 <i>83</i>
<i>Tabla 2.2. La tendencia en el crecimiento de la población española 2022-2072</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 2.3. Movimiento natural de la población española hasta 2071.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 2.4. Evolución de la población en España (2023)</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 2.5. PIB per cápita - año 2022.....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 2.6. Nuevas tendencias culturales en el mundo.....</i>	<i>114</i>

<i>Tabla 2.7. Clasificación de los grupos sociales.....</i>	<i>123</i>

<i>Gráfico 2.1. Pirámide de población española (2022).....</i>	<i>90</i>
<i>Gráfico 2.2. Porcentaje de la población extranjera empadronada en España de 1998 a 2020</i>	<i>91</i>
<i>Gráfico 2.3. Tasa de paro por Autonomías - Año 2022</i>	<i>99</i>
<i>Gráfico 2.4. Índice de Confianza del Consumidor – de 2004 hasta 2022.....</i>	<i>101</i>
<i>Gráfico 2.5. Encuesta de Gasto Turístico, País de residencia, Dato base, Gasto total, 2023 (en millones de euros)</i>	<i>102</i>
<i>Gráfico 2.6. Valoración de las profesiones en España.....</i>	<i>117</i>

FIGURAS CAPÍTULO 3

<i>Figura 3.1. Pirámide de necesidades de Maslow.....</i>	<i>146</i>
<i>Figura 3.2. Necesidad, motivación y deseo.....</i>	<i>151</i>
<i>Figura 3.3. Jerarquía de las necesidades colectivistas</i>	<i>152</i>
<i>Figura 3.4. Proceso de aprendizaje en un contexto de marketing.....</i>	<i>165</i>
<i>Figura 3.5. Proceso de adquisición y utilización del conocimiento</i>	<i>172</i>
<i>Figura 3.6. Componentes de la actitud.....</i>	<i>180</i>
<i>Figura 3.7. Segmentación psicográfica – estilos de vida.....</i>	<i>190</i>

<i>Tabla 3.1. Los factores internos</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 3.2. Actitud del consumidor X hacia un viaje al caribe</i>	<i>181</i>
<i>Tabla 3.3. Características personales</i>	<i>186</i>
<i>Tabla 3.4. Distribución de familiares por estilos de vida.....</i>	<i>194</i>

<i>Gráfico 3.1. La curva de aprendizaje.....</i>	<i>164</i>

<i>Imagen 3.1. La copa de Edgar Rubin.....</i>	<i>157</i>
<i>Imagen 3.2. Publicidad subliminal</i>	<i>161</i>
<i>Imagen 3.3. Ejemplo de asociación funcional</i>	<i>167</i>

<i>Imagen 3.4. Ejemplo de aprendizaje observacional</i>	<i>170</i>
<i>Imagen 3.5. Philip Kotler</i>	<i>170</i>
<i>Imagen 3.6. Ejemplo de acercamiento al público</i>	<i>185</i>
<i>Imagen 3.7. Publicidad y personalidad.....</i>	<i>188</i>
<i>Imagen 3.8. Influencia de las emociones</i>	<i>189</i>

FIGURAS CAPÍTULO 4

<i>Figura 4.1. Modelo de comportamiento del consumidor.....</i>	<i>203</i>
<i>Figura 4.2. El proceso de decisión de compra</i>	<i>205</i>
<i>Figura 4.3. Reconocimiento del problema por el consumidor.....</i>	<i>209</i>
<i>Figura 4.4. Necesidades, deseos y demanda – Marketing.....</i>	<i>216</i>
<i>Figura 4.5. Proceso de búsqueda de información</i>	<i>219</i>

<i>Tabla 4.1. El proceso de decisión de compra de un viaje</i>	<i>207</i>
<i>Tabla 4.2. Tipos de decisiones y características respecto del proceso de decisión de compra</i>	<i>214</i>
<i>Tabla 4.3. Fuentes de información del consumidor.....</i>	<i>221</i>
<i>Tabla 4.4. Conjunto evocado y conjunto considerado.....</i>	<i>224</i>
<i>Tabla 4.5. Factores que determinan el proceso de búsqueda externa.....</i>	<i>226</i>
<i>Tabla 4.6.</i>	<i>231</i>
<i>Tabla 4.7. Evaluación de atributos de marcas automoción</i>	<i>234</i>
<i>Tabla 4.8. Modelos de procesamiento en las decisiones de los consumidores</i>	<i>239</i>
<i>Tabla 4.9. Ejemplo de modelo compensatorio</i>	<i>240</i>

<i>Imagen 4.1. El estado actual y el estado ideal</i>	<i>210</i>
<i>Imagen 4.2. Búsqueda de variedad.....</i>	<i>212</i>
<i>Imagen 4.3. El efecto de la publicidad en el reconocimiento del problema...</i>	<i>217</i>

FIGURAS CAPÍTULO 5

<i>Figura 5.1. Modelo de comportamiento del consumidor.....</i>	<i>252</i>
<i>Figura 5.2. Proceso de selección del establecimiento.....</i>	<i>263</i>
<i>Figura 5.3. Resultado de la poscompra.....</i>	<i>267</i>
<i>Figura 5.4. La respuesta del consumidor</i>	<i>271</i>
<i>Figura 5.5. Estrategias reductoras de la disonancia.....</i>	<i>284</i>

<i>Tabla 5.1. Razones para aplazar o para no cerrar la compra</i>	<i>255</i>
<i>Tabla 5.2. Diferencias ente el enfado y el arrepentimiento</i>	<i>276</i>
<i>Tabla 5.3. Niveles de disonancia en función del contacto con la clientela y la concentración del sector</i>	<i>281</i>
<i>Tabla 5.4. Determinantes de la insatisfacción</i>	<i>285</i>

FIGURAS CAPÍTULO 6

<i>Tabla 6.1. Funciones del departamento de atención al cliente</i>	<i>309</i>
<i>Tabla 6.2. Facturación de las principales empresas españolas de investigación comercial Periodo 2016-2020 (en millones de euros)</i>	<i>323</i>
<i>Tabla 6.3. Tendencia actuar frente a impasibilidad</i>	<i>326</i>
<i>Tabla 6.4. Fases de la gestión de quejas y reclamaciones</i>	<i>327</i>
<i>Tabla 6.5. Exigencias de los clientes de una compañía de aviación comercial</i>	<i>336</i>
<i>Tabla 6.6. El incidente crítico específico</i>	<i>341</i>
<i>Tabla 6.7. Escala de valoración de la satisfacción</i>	<i>342</i>
<i>Tabla 6.8. Ventajas e inconvenientes de la encuesta por correo</i>	<i>345</i>
<i>Tabla 6.9. Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica</i>	<i>348</i>
<i>Tabla 6.10. Ventajas e inconvenientes de la encuesta presencial</i>	<i>351</i>
<i>Tabla 6.11. Tipos de muestreo.....</i>	<i>356</i>
<i>Tabla 6.12. Métodos de muestreo probabilístico.....</i>	<i>357</i>
<i>Tabla 6.13. Clases de cuestiones</i>	<i>361</i>
<i>Tabla 6.14. Clases de cuestionarios</i>	<i>362</i>

FIGURAS CAPÍTULO 7

<i>Tabla 7.1. Tipos de comportamiento de compra</i>	<i>390</i>
<i>Tabla 7.2. Estilos de decisión de compra.....</i>	<i>394</i>
<i>Tabla 7.3. Tipología de consumidores/shopping</i>	<i>405</i>
<i>Tabla 7.4. Semejanzas y diferencias entre la compra impulsiva y compulsiva</i>	<i>412</i>
<i>Gráfico 7.1. Bienes y servicios comprados por internet por categorías 2023</i>	<i>415</i>
<i>Gráfico 7.2. Distribución de internautas según tramos de gasto anual aproximado en compras online (2020) (%)</i>	<i>416</i>
<i>Gráfico 7.3. Frecuencia de compra en internet (2023)</i>	<i>417</i>
<i>Gráfico 7.4. Acciones más habituales antes de realizar compras online, 2020 (%)</i>	<i>418</i>

“Un buen libro es aquel que se abre con expectación y se cierra con provecho”

Louise M. Normand

INTRODUCCIÓN

Estaba un señor de cierta edad en una papelería cuando observó a un niño que compraba media docena de gomas de borrar, todas de color rosa. El color y la cantidad atrajeron su curiosidad, por lo que el hombre cogió una de las gomas y la examinó de cerca. ¿Borran bien?, le preguntó al niño. No lo sé –respondió– ¡pero huelen fenomenal! Esta breve anécdota nos indica que las necesidades satisfechas por los productos varían dependiendo del consumidor y según las circunstancias.

Así, podemos preguntarnos ¿por qué compramos lo que compramos?, ¿es solo una cuestión de calidad y de precio?, ¿basamos nuestras decisiones de compra únicamente en aspectos racionales? Los expertos en marketing se fijan cada vez más en los patrones de conducta de los consumidores, sobre todo en tiempos de dificultades económicas. Los productos son cada vez más parecidos, lo que dificulta la elección de un producto u otro, pero, al mismo tiempo, tenemos cada vez más y mejor información sobre los mismos, lo que facilita dicha elección. Además, los consumidores también tenemos que elegir el establecimiento donde comprar o a qué vendedor dirigirnos. Gracias a la investigación comercial, todas estas decisiones pueden ser estudiadas y sirven para elaborar los planes de acción que las empresas necesitan llevar a cabo para tener éxito.

Debemos tener presente que el entorno global en el que compiten las empresas se caracteriza por su inestabilidad y está sujeto a grandes cambios. Es por ello que, la planificación estratégica se ha convertido en una de las actividades más importantes que llevan a cabo las empresas con la intención de sobrevivir y tener éxito en el mercado.

Además de conocer los productos que ofrecen y los productos de la competencia, las empresas deben saber cuestiones básicas sobre los consumidores como, por ejemplo, dónde compran, cuánto compran, quién o qué les influye a la hora de comprar, cómo perciben los beneficios de los productos, qué les motiva a comprar determinados productos y no otros, etc. Toda esta información facilita la labor de los responsables de marketing ya que les ayuda a diseñar las estrategias y políticas necesarias para posicionarse correctamente en el mercado. En otras palabras, la

estrategia comercial diseñada y desarrollada por una empresa va a depender del conocimiento que tenga acerca de los consumidores, de ahí la importancia de estudiar *el comportamiento del consumidor*.

Este manual tiene como objetivo acercar al estudiante, o a cualquier persona interesada, al estudio de los conceptos y técnicas relacionados con el comportamiento del consumidor. Su importancia radica tanto en las repercusiones que tienen para el marketing moderno como en la comprensión y profundización del pensamiento humano¹, es decir, hablar del comportamiento del consumidor es hablar de la conducta humana. Y, en relación a esto último, debemos ser conscientes de la limitación del conocimiento de los seres humanos y de su capacidad para poder analizar las consecuencias de su propia sabiduría, en concreto, existen importantes límites para predecir el futuro y las reacciones de los otros como respuesta a nuestras decisiones.

Para nuestro propósito, hemos dividido este manual en siete capítulos. En el primer capítulo analizaremos la relación entre el estudio del comportamiento del consumidor y su visión desde la perspectiva del marketing moderno. Estudiaremos conceptos básicos de marketing para enmarcar la disciplina de comportamiento del consumidor y, finalmente, introduciremos el modelo de comportamiento, que nos servirá de base para explicar los siguientes capítulos.

El segundo capítulo versa sobre los factores externos al consumidor que influyen en su comportamiento: familia, amigos, tecnología, cultura, situación económica y muchos otros factores, que componen los que llamamos el entorno del consumidor.

En el capítulo tercero vamos a abordar todos los factores que están relacionados con las fuerzas internas del individuo y que surgen para resolver sus necesidades. Cada ser humano presenta características propias o factores internos que influyen en su comportamiento: motivaciones, percepciones, experiencia, personalidad, estilo de vida, etc.

El cuarto y el quinto capítulo, los vamos a desarrollar siguiendo el modelo de comportamiento del consumidor y, en concreto, analizaremos las fases del proceso de decisión de compra. Este proceso comienza reconociendo que nos falta algo que más tarde compraremos y finalizará evaluando la decisión tomada. En algunos casos, estas fases serán simultáneas, y en otros, estarán claramente secuenciadas, aunque lo que resulta importante es que cada fase tiene sus diferencias y que para los responsables de marketing es muy importante conocerlas

¹ Es el caso del premio nobel *Herbert A. Simon* en el campo de la psicología, pese a tener formación en ciencias políticas y economía.

ya que les permite entender cómo se comporta el consumidor y elaborar las estrategias más idóneas.

En el capítulo seis, estudiaremos la importancia del departamento de atención al consumidor y los indicadores de la satisfacción. También veremos la importancia y la utilidad que tiene saber gestionar adecuadamente las quejas y reclamaciones de los clientes. Para finalizar este capítulo explicaremos que es la encuesta y el cuestionario que forma parte de la anterior, como herramientas para recabar información sobre la satisfacción o la insatisfacción de los consumidores.

Y para terminar, analizaremos el nuevo escenario social donde empresas y consumidores desarrollan sus funciones de producción y consumo. Estudiaremos diversas clasificaciones que explican la conducta del consumidor y prestaremos una especial atención al nivel de implicación que tenemos las personas cuando compramos determinados productos o estamos en determinadas situaciones. También, profundizaremos en el estudio de determinados comportamientos como la compra no planeada, el *shopping*, la compra por impulso y la compra compulsiva. Finalmente, explicaremos cómo es la relación entre compradores y vendedores bajo la óptica del consumerismo.

En definitiva, esperamos que este libro sirva como herramienta a los futuros profesionales de la empresa privada y del sector público para comprender la conducta humana en lo relativo al consumo, si bien, somos conscientes de la dificultad que entraña explicar lo que en muchas ocasiones es inexplicable y, siempre y, en cualquier caso:



¡Escuchemos a los clientes, ellos saben lo que necesitan!



CAPÍTULO 1.

Comportamiento del consumidor y Marketing



1. Comportamiento del consumidor y marketing

Todas las personas consumimos bienes y lo hacemos para satisfacer necesidades de todo tipo, desde las más básicas o fisiológicas hasta las más complejas o de autorrealización. Podemos otorgarnos, por tanto, el privilegio de ser llamados *“consumidores”*.

Las empresas pueden satisfacer dichas necesidades ofreciendo productos que los consumidores podemos reconocer, elegir, comprar y, finalmente, consumir. Este intercambio, que puede ser sencillo en algunas ocasiones, sin embargo, y cada vez con más frecuencia, resulta complejo tanto para las empresas como para los consumidores. Por este motivo, las empresas necesitan saber *“cómo se comporta el consumidor”*.

Así pues, por un lado, las empresas u organizaciones de todo tipo, entienden el consumo como un objetivo que hay que gestionar poniéndose en el lugar de los consumidores, y, para estos últimos, el consumo es algo más que un acto en sí, es un proceso que les permite conocer mejor el mercado y la diversidad de actividades que se desarrollan en el mismo, tales como, la publicidad, las promociones, las marcas, etc.

El problema para el investigador y, por consiguiente, para las empresas, radica en la probabilidad de que se produzcan reacciones atípicas, es decir, diferentes a lo que cabría esperar. No debemos suponer que el consumo es siempre una actividad racional ya que intervienen muchos factores que no se pueden controlar, aunque no debemos achacarlo a la casualidad. Así, no es casual que una persona que por costumbre no compra chicles, un buen día compre un paquete a la salida de un hipermercado; no se trata de un acto racional o premeditado, pero tampoco es producto de la casualidad.

En este sentido, los seres humanos no somos lo que decimos ser, sino lo que hacemos² y esto es lo que nos identifica y nos hace diferentes.

En este capítulo analizaremos la relación entre el estudio del comportamiento del consumidor y su visión desde la perspectiva del marketing moderno. Para ello, explicaremos la importancia que tiene el marketing relacional y qué se entiende por comportamiento del consumidor.

² (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

A continuación, abordaremos los diversos roles o papeles que puede desarrollar el consumidor, así, por ejemplo, distinguiremos el individuo que paga el producto del individuo que finalmente lo consume. Posteriormente, realizaremos un estudio de los diversos enfoques que se pueden dar en el estudio del comportamiento del consumidor, desde el campo de la psicología, la antropología, la economía, etc.

Por último, analizaremos las diversas acciones que pueden llevar a cabo las empresas para influir en el comportamiento de los consumidores y los llamados “*modelos*” del comportamiento del consumidor como formas de esquematizar todos los factores que intervienen en el mismo.

1.1. El Marketing y el comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor está vinculado a las acciones que desarrollan las empresas para ofrecer productos en las mejores condiciones, no solamente en relación con la calidad de los mismos, sino también con el precio, la entrega y la información necesaria sobre dónde adquirirlos y cómo usarlos o consumirlos. Todas estas acciones forman parte del *marketing*, que es tanto una disciplina científica como una filosofía de gestión empresarial, cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades de los consumidores³.

Por tanto, es necesario que antes de continuar explicando cómo se comporta el consumidor, expliquemos brevemente que es el marketing.

³ (Parra & Beltrán, 2023).

1.1.1. ¿Qué es y qué no es marketing?

En primer lugar, el marketing no es vender productos, es mucho más que eso, y, además es anterior a la venta, así, por ejemplo, cuando en la factoría de Mercedes-Benz, los ingenieros diseñan el prototipo de un futuro modelo o cuando el presidente de su consejo de administración, *Dieter Zetsche*, inaugura una nueva fábrica en Kecskemét (Hungría), ya se están realizando acciones de marketing. El marketing tampoco es publicidad, aunque esta forma parte y es una herramienta muy importante para dar a conocer los productos o llamar la atención de los consumidores sobre una empresa u organización. Por último, el marketing tampoco crea las necesidades, si un producto no satisface una necesidad, no se consume y no se vende.

Imagen 1.1.

Nueva fábrica en Kecskemét



Nota. Adaptado de Production launched at the Mercedes-Benz plant in Kecskemét, por Mercedes-Benz, 2012, Web.

Para conocer el origen del marketing lo mejor es explicar su evolución, de tal forma que el mismo está ligado al descubrimiento de la agricultura por parte de los seres humanos. Esto les permitió especializarse y asentarse en lugares fijos donde intercambiaban productos con otros seres humanos.

Esta relación de seres humanos para intercambiar productos con el paso de los siglos y hasta nuestros días se ha vuelto cada vez más compleja, y, aquí es donde interviene el marketing. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes⁴.

En los años de la revolución industrial y, sobre todo, a comienzos del siglo XX las empresas de Europa y EEUU mostraron una clara orientación a la producción. En estos años, la demanda de productos superaba la oferta, y, por este motivo, era lógico pensar que los consumidores preferían productos que estaban disponibles y podían pagar. Por este motivo, la dirección de la empresa se concentró en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

Sin embargo, y debido a los importantes acontecimientos que surgieron en Europa y EEUU tras la II Guerra Mundial, la capacidad de compra se redujo drásticamente, y por ello, se crearon y desarrollaron nuevos productos, que luego trataban de introducirse en el mercado con mayor o menor éxito. Surgió el concepto de producto

⁴ (Santesmases, 2007).

adaptado a los gustos y preferencias de los consumidores, en el sentido de que estos preferían los productos que ofrecían la mejor calidad, desempeño⁵ y características, y que, por tanto, las empresas debían dedicar sus esfuerzos a mejorar continuamente sus productos.

El origen del concepto actual del “*marketing*” (o mercadeo en el mundo hispanoamericano) tuvo lugar en el año 1950, en la Universidad de Harvard, gracias a *Theodore Levitt*. Según este autor, las empresas deben orientar sus productos hacia un mercado de compradores que los van a consumir para satisfacer sus necesidades, lo que conocemos como orientación al marketing.

Una vez conocida la orientación del marketing, es necesario saber cómo llegar a los consumidores, y para ello, el marketing desarrolla una serie de técnicas que consisten en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda⁶.

Al mismo tiempo, supone diseñar y poner en la práctica diversas estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa. Para ello, se utilizan los cuatro instrumentos fundamentales del marketing, el llamado *marketing mix*:

- El producto (*product*).
- El precio (*price*).
- El sistema de distribución (*place*).
- La promoción o comunicación (*promotion*).

Sin embargo, el concepto de marketing siguió ampliándose y en el artículo “*Broadening the concept of Marketing*”, publicado en el *Journal of Marketing* en enero de 1969⁷, Philip Kotler⁸ y Sydney J. Levy hablan de cómo todas las funciones

⁵ El término desempeño es la traducción usada en este libro para *performance*. No obstante, también suelen utilizarse otros vocablos, como son resultado y rendimiento.

⁶ Desde el punto de vista del marketing, la demanda hace referencia a los consumidores, tanto actuales como futuros.

⁷ (Kotler & Levy, 1969).

⁸ Philip Kotler. Nació el 27 de mayo de 1931 en Chicago, Illinois. Es considerado hoy en día como el padre del marketing y la persona más influyente del marketing moderno. Es profesor de la prestigiosa Universidad de Harvard y prolífico escritor de libros y artículos de interés científico.

del marketing pueden ser aplicadas en otro tipo de organizaciones diferentes a la empresa.

Así, organizaciones tan diversas como la Iglesia Católica, un departamento de policía, el Banco Mundial, la Cruz Roja, los sindicatos, las universidades o los museos, desarrollan (de forma reconocida o no) las clásicas funciones de gestión, o sea, finanzas, producción, gestión de personal, compras y, por supuesto, marketing.

¿Por qué es necesario ampliar el concepto de marketing?

En primer lugar, el “*producto*” a vender puede tener muchas formas. Podemos hablar de productos físicos (jabones, ropa, comida, etc.), de servicios (consultoría, banca, seguros, etc.), personas (empleados, políticos, actores, etc.), organizaciones (partidos políticos, asociaciones médicas, universidades, etc.), ideas (postular por el control de la natalidad, o su prohibición), etc.

En segundo lugar, toda organización debe relacionarse con distintos grupos interesados en sus productos, llamados *stakeholders*⁹, tales como: proveedores (empleados, vendedores de material, bancos, agencias de publicidad, o consultores), clientes (consumidores inmediatos), directivos (responsables de la organización), público activo (grupos de presión, medios, agencias gubernamentales, etc.) y el público en general que pueden desarrollar diferentes actitudes respecto a la organización.

En tercer lugar, toda organización se enfrenta a la competencia de otras organizaciones. Entonces, es fundamental utilizar herramientas de marketing para fomentar la aceptación del producto, la mejora continua, una política de precios acertada y una estrategia de distribución y comunicación acorde a los intereses de sus clientes.

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan en profundidad cuál es la definición de marketing.

⁹ (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000).

El marketing es una disciplina científica moderna que trata de adaptarse de forma continua a los cambios del entorno (social, económico, político, tecnológico, etc.) para ayudar a las organizaciones a conseguir sus objetivos.

Existen muchas definiciones de marketing, pero la que mejor explica la situación actual de esta disciplina es la dada por Santesmases (2007), según la cual:

*El **marketing** es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.*

Por lo tanto, el marketing es algo más que vender productos. Tal y como puede observarse en la Figura 1.1, mientras que la venta tiene como objetivo que el cliente compre lo que la empresa vende, el marketing, en cambio, trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente quiere¹⁰.

Figura 1.1.

Enfoque de ventas vs. enfoque de marketing



Nota. Esta figura compara el enfoque de ventas, a corto plazo, con el de marketing, a largo plazo.
Fuente: Elaboración propia.

¹⁰ (Levitt, La moda del marketing, 1975).

La orientación al marketing se fundamenta en acciones a largo plazo ya que el proceso de adaptación a las necesidades de los clientes así lo es, a diferencia del enfoque de ventas que fija sus objetivos a corto plazo. Podríamos decir que el marketing prepara el terreno para la venta y que los compradores compren productos porque tienen la esperanza de satisfacer sus deseos y necesidades, es decir, el producto es un medio para alcanzar un fin, que es satisfacer una necesidad (Santesmases, 2007).

Finalmente, tal y como advierte *Mollá* (2006), el marketing tiene dos dimensiones:

- El *marketing estratégico*, que es el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, para lograr el desarrollo de conceptos de productos rentables, dirigidos a consumidores específicos cuyas cualidades permitan diferenciarse de la competencia.
- El *marketing operativo*, que es la organización de la estrategia de ventas y comunicación para que el cliente potencial conozca y valore las cualidades distintivas de los productos cuyo coste sea mínimo.

1.1.2. Intercambio, transacción y marketing relacional

Desde la concepción del marketing con una clara orientación al mercado, a partir de los años setenta del siglo XX, el objetivo del marketing es favorecer la relación de intercambio. Siguiendo a Santesmases (2007):

*La **relación de intercambio** puede definirse como el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil.*

Lo que se recibe y se ofrece a cambio no tiene por qué ser dinero, puede ser un objeto material o un servicio intangible o una prestación personal.

Según Kotler y Lane (2006) para que exista intercambio es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber, al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que valore la otra.
3. Cada parte es capaz de comunicarse y proporcionar valor.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
5. Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

El intercambio es posible porque, al menos, una de las partes ve mejorada su posición con respecto a su situación anterior, por lo que, la situación global mejora.

Santesmases (2007) distingue entre diversos tipos de intercambio en función del número de partes que intervienen en la transacción resultante y del tipo de contraprestación. Así:

1. Transacciones monetarias entre dos partes. Son las más frecuentes e implican contraprestación en dinero, por ejemplo, compra de un coche, servicio de peluquería, etc.
2. Transacciones no monetarias entre dos partes. En este caso, la contraprestación es en especie. Así, por ejemplo, el intercambio entre el

político y el votante se basa en intercambio de un programa electoral a cambio de un voto.

3. Transacciones entre múltiples partes. Pueden ser monetarias y no monetarias y se caracterizan porque intervienen más de dos partes. Así, cuando utilizamos una tarjeta de crédito en una tienda, se está produciendo un intercambio entre el comprador y el vendedor, entre el comprador y el banco que le presta este servicio crediticio y entre el vendedor y el banco que le permite el cobro.



El intercambio efectivo no tiene lugar hasta que no se produce lo que llamamos transacción.

*La **transacción** es el resultado efectivo del acuerdo entre las partes como consecuencia de la relación de intercambio.*

El marketing tiene como fin el intercambio y la transacción, y para ello, el político busca al votante, la iglesia a los feligreses, la televisión a la audiencia, etc. Sin embargo, el cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado muy competitivo.

Por tanto, el objetivo del departamento de marketing de cualquier organización no debe centrarse exclusivamente en el intercambio y la transacción, sino que también debe abordar un proceso de relaciones con un determinado número de clientes, agrupados en un mercado, que manifiestan, ya sea de modo verbal o conductual, explícito o implícito, sus deseos y en el que la empresa trata de satisfacer esos deseos de modo que se produzca un intercambio de valor y en el que ambas partes se sientan satisfechas. Por ello, debemos definir el denominado marketing de relaciones (o *marketing relacional*).

*El **marketing de relaciones** está basado en la continuidad de las relaciones incluso después de la transacción con el objetivo de fidelizar al cliente.*

El marketing de relaciones tiene mucha relevancia cuando el producto a vender es un servicio, ya que la ausencia de algo físico y material que el cliente pueda observar, ver y tocar antes de decidir su compra, hace necesaria una concienzuda utilización de todos los instrumentos del marketing para tratar de minimizar la lógica desconfianza del cliente potencial. Así, por ejemplo, en el caso de un hotel, no es aconsejable ceder la imagen y las acciones de marketing a determinados *tourop operadores* que tienen como único objetivo la venta. Esta situación puede poner en peligro la imagen del hotel y provocar la decepción y el rechazo del cliente.

Según Alet (1994)¹¹ el marketing relacional se puede definir como el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Este nuevo enfoque, que amplía el enfoque tradicional de marketing, se basa en el objetivo principal de las empresas de retener a sus clientes generándoles altas cotas de satisfacción, sin olvidar otros conceptos como la recuperación de clientes insatisfechos.

Como hemos visto en la definición de marketing de relaciones, las organizaciones disponen de todo lo necesario para conseguir la **fidelización** del cliente. Así, *si tuviera que elegir una sola pregunta para diagnosticar la salud de un negocio preguntaría el porcentaje de clientes repetidores* (Huete, 1997)¹².

Este intento de fidelizar clientes obliga a las organizaciones a escudriñar no solo a sus clientes actuales sino a todo el mercado. De esta forma, pueden organizar y clasificar a los consumidores y usuarios según una serie de características particulares y generales. Actualmente conocemos algunas de las características generales del nuevo consumidor (Matathia y Salzman, 2000)¹³ pero esto no es suficiente, ya que es necesario aumentar el conocimiento sobre sus gustos y preferencias de forma individual. Dichas características generales son, sobre todo en los países desarrollados, las siguientes:

1. Es consciente del precio y busca una buena relación calidad/precio.

¹¹ (Alet, 1994).

¹² (Huete, 1997).

¹³ (Matathia & Salzman, 2000).

2. Tiene recursos, pero le falta tiempo.
3. Entiende de marketing.
4. Adopta las modas y los nuevos productos rápidamente, pero se hastía con facilidad.
5. Es exigente.
6. Tiene conciencia social.
7. Está habituado a comprar y a tener acceso a la información (incluidos los servicios al cliente) durante las veinticuatro horas del día, siete días a la semana.

En definitiva, es necesario enfocar la relación con el mercado de una manera más amplia. Los principios de la venta personal tradicional están orientados hacia las transacciones, es decir, su propósito es ayudar a los vendedores a cerrar una venta con un cliente. Ahora bien, los esfuerzos del marketing actual deben ser una combinación que nos permita atraer clientes nuevos consiguiendo cerrar transacciones individuales y conservar los clientes de toda la vida practicando el marketing de relaciones.

En España, hasta hace muy poco tiempo, muchos empresarios pensaban que no importaba perder un cliente porque era sencillo conseguir nuevos clientes. La realidad actual muestra que resulta muy costoso conseguir nuevos clientes y todavía más quitárselos a la competencia. Esta afirmación resulta especialmente válida para países desarrollados como España. En otros países en desarrollo puede resultar más fácil la conquista de nuevos clientes ya que, a medida que la economía de dichos países se desarrolla, crece la renta per cápita y, consiguientemente, las posibilidades de demanda de los individuos.

1.1.3. El mercado

La relación de intercambio y la transacción se llevan a cabo en lo que denominamos *mercado*. Definir mercado es algo más complicado hoy en día de lo que era hasta no hace mucho tiempo. Podemos distinguir entre el mercado físico y el mercado virtual. El primer concepto guarda relación con el “*lugar físico*”, como cuando compramos en un supermercado. El segundo, es un concepto digital propio del mundo de internet y de los avances tecnológicos. Pero ambos tienen algo en común, ponen de acuerdo con compradores y vendedores para intercambiar productos.

*El **mercado** es el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio y en el que confluyen los siguientes elementos:*

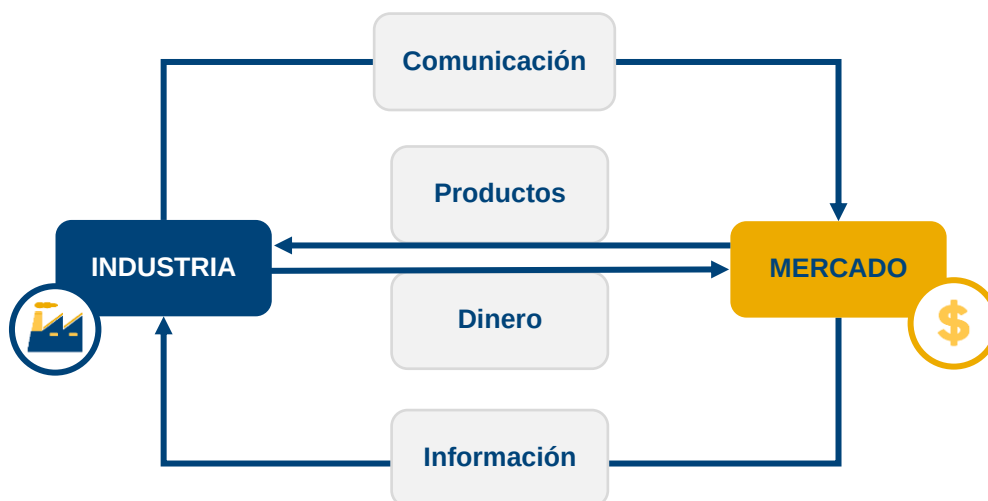
- *un conjunto de personas, individuales u organizadas,*
- *que necesitan un producto determinado,*
- *que desean o pueden desear comprar,*
- *que tienen capacidad para comprar¹⁴.*

Como puede observarse de esta definición el concepto de mercado está ligado al concepto de demanda. El término mercado se originó en el campo de la microeconomía, que lo definió como el lugar de intercambio de productos; sin embargo, desde el punto de vista del marketing el mercado hace referencia principalmente a los consumidores, mientras que para los productores o vendedores se utiliza el término industria. En la Figura 1.2, puede apreciarse la relación entre la industria¹⁵ y el mercado.

¹⁴ Santesmases (2007).

¹⁵ El término industria, del inglés industry, alude al concepto de sector productivo o empresarial. Por ello, en esta obra utilizamos indistintamente los términos industria y sector.

Figura 1.2.
Industria y mercado



Nota. La figura relaciona la industria y el mercado, cuyo flujo maneja comunicación e información, con un traspaso continuo de productos y dinero.

Fuente: Adaptado de Kotler y Lane, 2006.

Según la Figura 1.2, vendedores y compradores están conectados entre sí por cuatro flujos. La industria ofrece productos y se comunica con el mercado (mediante anuncios, por internet, prensa, etc.), y a cambio recibe dinero e información (actitud, datos de ventas, etc.) de este último.

Para que exista el mercado no basta con que existan necesidades y deseos, es necesario que exista capacidad para comprar los productos que en él se ofrecen. Esta capacidad tiene que ser económica y también legal (por ejemplo: para disfrutar de algunas atracciones hay que tener una altura mínima y para abrir una cuenta bancaria hay que ser mayor de edad).

Los mercados están formados por personas, empresas o instituciones que demandan productos, y, por ello, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

El marketing, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores y crear fuertes vínculos de permanencia con los mismos, necesita conocer todos los aspectos relacionados con el mercado, por ejemplo:

- Espacio geográfico que abarca.
- Prescriptores.
- Consumidores actuales.
- Consumidores potenciales.
- Intermediarios.
- Distribuidores.
- Etc.

Por este motivo, se pueden encontrar mercados de muy diversa índole y cuya característica principal es que agrupan a personas o entidades que tienen una demanda común. Así, tenemos el mercado de necesidades (aficionados a la caza), mercados de productos (bebidas bajas en calorías), mercados demográficos (la tercera edad), mercados geográficos (nuevos países emergentes), mercado de votantes, de trabajadores, de donantes, etc.

Por otra parte, tal y como afirmaba *Stanley Jevons*¹⁶, los empresarios pueden estar diseminados por toda la ciudad o por toda una región; sin embargo, pueden constituir un mercado, si se encuentran en estrecha comunicación los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, el correo, u otros medios.

1.1.4. El entorno empresarial

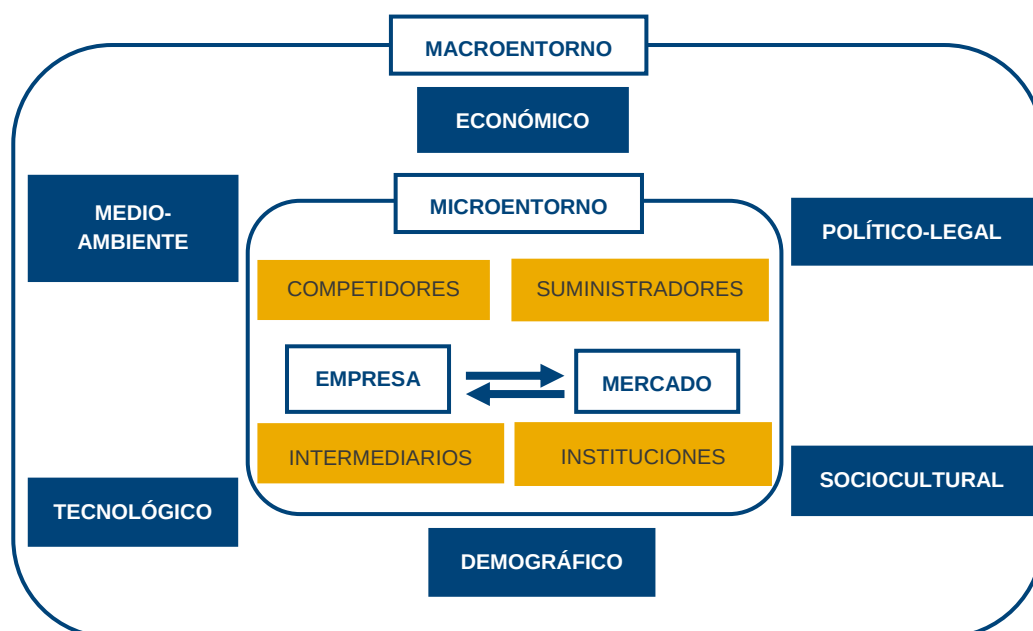
En la actualidad, se están produciendo cambios muy importantes y rápidos en el entorno de las organizaciones, por lo que se hace indispensable el análisis de dicho entorno para adaptarse y anticiparse a los mismos. El problema del entorno es que lo constituyen una serie de elementos que la organización no puede controlar, tal y como se puede observar en la Figura 1.3.

¹⁶ *Stanley Jevons*, W. fue un ilustre economista de mediados del siglo XIX y precursor de la teoría marginalista.

El **entorno** es el conjunto de factores no controlables por la empresa que influyen en el mercado y en las decisiones de marketing. Se puede dividir en:

- *Microentorno o entorno específico. Comprende todos los factores con influencia inmediata y directa.*
- *Macroentorno o entorno general. Se refiere a los factores que afectan a la actividad comercial, social y humana.*

Figura 1.3.
El entorno



Nota. La figura consiste en un esquema referente al análisis del entorno para permitir que una empresa de adapte y se anticipe a los cambios.
Fuente: Elaboración propia.

Los elementos del microentorno de las empresas son¹⁷:

- Los **suministradores**, que son los proveedores de materias primas y las empresas que facilitan el proceso productivo con servicios adicionales de transporte, seguro, crédito, asesoramiento, etc.
- Los **intermediarios** son personas físicas o jurídicas que realizan la función de distribuir los productos a los compradores por dos motivos:
 - ✓ El número de compradores potenciales es muy elevado, lo que supondría un coste muy alto llevar a cabo la función de distribución.
 - ✓ Los compradores potenciales se encuentran muy dispersos en multitud de zonas geográficas, lo que también supondría un coste muy alto llevar a cabo la función de distribución.
- Las **instituciones** que forman parte del microentorno son aquellas que facilitan y promueven la actividad comercial, informan y defienden al consumidor, y velan por el cumplimiento de las normas de actuación comercial.
- La **competencia** es la consideración que da la empresa a otras empresas que ofrecen productos similares o sustitutivos en los mismos mercados.

En cuanto al conjunto de elementos no controlables y que forman parte del macroentorno podemos observarlos en la Tabla 1.1.

¹⁷ Debemos distinguir entre el microentorno de la empresa y el microentorno del consumidor que lo estudiaremos en el capítulo siguiente, y se centra en factores que afectan directamente a este último, y que lógicamente no coinciden con los elementos del microentorno de la empresa.

Tabla 1.1.*Elementos del macroentorno*

DEMOGRÁFICOS • Tamaño de la población; • Tasas de natalidad y mortalidad; • Estructura de edad; • Estructura familiar; • Movimientos de la población.	LEGALES • Regulación vs. Desregulación; • Legislación; • Trabajos internacionales; • Convenios internacionales; • Comunidades Autónomas.
ECONÓMICOS • Renta y riqueza nacional; • Fase del ciclo económico; • Inflación, desempleo, etc. • Política económica: monetaria y fiscal; • Tipo de cambio; • Balanza de pagos.	POLÍTICOS • Sistema político; • Descentralización; • Libertades, garantías; • Lobbies.
SOCIOCULTURALES • Cambios en los valores; • Incorporación mujer al trabajo; • Cambios en estilos de vida; • Cambios de la educación; • Cuestiones sociales; • Grupos sociales; • Actitudes y uso de los productos.	TECNOLÓGICAS • Inventos e innovaciones; • Tasa de difusión de innovaciones; • Patentes; • I+D+i.
	MEDIOAMBIENTALES • Agotamiento de recursos; • Asignación de recursos; • Degradación del medioambiente.

Nota. La figura muestra los elementos del macroentorno y sus factores determinantes.

Fuente: Elaboración propia.

Aunque el entorno no es controlable, algunas empresas tienen más posibilidades que otras de prever, de adaptarse, de anticiparse, e incluso de influir en el entorno.

Uno de los efectos positivos de la globalización es que ha servido para darnos cuenta de que los cambios más importantes que afectan a las empresas se están produciendo en el entorno. Las empresas y, sobre todo, los consumidores, están cambiando. Pero ¿qué está cambiando alrededor?, ¿cómo afectan estos cambios a los clientes?, ¿qué impacto tendrán en los productos y servicios que ofrece la empresa? Precisamente, esto es una tarea del marketing moderno y como afirmaba *Jack Welch*¹⁸, considerado el mejor ejecutivo del siglo XX: “si el índice de cambio

¹⁸ *Jack Welch*, entró a trabajar en la empresa *General Electric Company* en 1960 y, tras una rápida y fructífera carrera profesional, en 1981 pasó a ser el director general de la compañía.

dentro de la empresa es menor que el índice de cambio de su entorno, su final está próximo”.

1.2. El estudio del comportamiento del consumidor

La visión clásica del comportamiento del consumidor parte de la teoría económica tradicional, según la cual, el consumidor conoce sus propios deseos, los productos que le ofrece el mercado, los productos que elige comprar y los resultados que espera obtener. Conoce su curva de utilidad, es decir, la cantidad de satisfacción que le proporciona cada unidad adicional de producto¹⁹.

El consumidor no puede satisfacer todas las necesidades porque se enfrenta a una restricción presupuestaria, lo cual le plantea un problema de tener que elegir entre la amplia gama de productos existentes. Además, en primer lugar, elegirá aquellas cantidades de productos que satisfacen sus necesidades más básicas, como la alimentación y, posteriormente, otros que satisfacen necesidades más elevadas, como visitar un parque de atracciones o realizar un crucero por el Mediterráneo.

Según esta visión, el consumidor se comporta de modo racional en lo que se refiere al problema de la elección entre las diversas alternativas en función del nivel de renta. Como veremos a continuación, esta visión es diferente según el resto de las disciplinas donde se estudia la conducta de los individuos, y, por supuesto, muy diferente de la que tiene el marketing.

¹⁹ Esta teoría promovida por J. Marshall es conocida como la teoría marginalista, y distingue entre la utilidad total que nos reporta el consumo de un bien y la utilidad marginal que nos reporta la última unidad consumida del mismo. Al final, se llega a la conclusión de que la utilidad marginal de cualquier producto es decreciente, es decir, a medida que vamos consumiendo más y más unidades de un producto, la satisfacción o utilidad va disminuyendo.

1.2.1. El enfoque interdisciplinar del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se puede abordar desde diferentes disciplinas científicas, teniendo cada una de ellas sus particularidades y también sus limitaciones. A continuación realizamos un breve repaso a los diferentes enfoques de dicho estudio.

El enfoque económico supone que el consumidor elige entre las diferentes alternativas de forma racional, buscando maximizar su utilidad o bienestar con sus recursos limitados²⁰. Esta teoría, que puede resultar válida en los primeros pasos de la enseñanza de la ciencia económica, sin embargo, resulta insuficiente e irreal en el análisis práctico del mercado. De hecho, puede ocurrir, que el consumidor no sepa lo que quiere o no sepa explicarlo, o que necesite información, etc. Así, en muchos casos, el consumidor se muestra inconsistente, es decir, todo lo contrario que racional, por ejemplo, puede desear un vestido de Channel pero no pagar su precio.

Además, la visión clásica concede poca importancia a los gustos o preferencias de los consumidores y los considera poco dinámicos, cuando la realidad es que varían continuamente y son difíciles de entender.

El escenario real es que existe una gran competencia, el entorno cambia rápidamente y las exigencias de los consumidores son cada vez mayores. Por estos tres motivos, es necesario que las empresas estudien y comprendan cómo se comporta la demanda.

Sin embargo, los primeros estudios sobre el comportamiento del consumidor tienen su origen en la psicología, la sociología, la psicología social, y la antropología, entre otros.

De tal forma, la psicología estudia al individuo: la motivación, la percepción, las actitudes, la personalidad y los patrones de aprendizaje. Todos estos factores son básicos para comprender cómo se comporta el consumidor. La necesidad de consumir, las acciones y reacciones a los diferentes productos y a los mensajes, así como la personalidad y las experiencias anteriores, afectan al proceso de compra y a la elección entre los diversos productos.

La psicología social es una ciencia que estudia al individuo en su relación con un grupo, es decir, cómo el hecho de formar parte de un grupo o, en un sentido más

²⁰ (Lambin, 2003); (Peter & Olson, 2006); (Pindyck, 2009).

amplio, de una sociedad, afecta a los pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. El comportamiento de las personas está influenciado de manera muy importante por otras personas a las que respeta: amigos, familia, líderes de opinión, etc. Gracias a esta disciplina, somos capaces de entender cómo estas influencias pueden afectar el comportamiento del consumidor.

Por su parte, la sociología, estudia el comportamiento de los grupos y las interacciones humanas que en ellos se producen. De hecho, es bien sabido que el comportamiento en el interior de un grupo suele diferir bastante de aquel que se lleva a cabo de forma individual. De ello se deriva que la integración del individuo en un grupo social o en la familia puede hacer cambiar las decisiones de compra y el comportamiento del individuo en el mercado.

En antropología se estudia a los seres humanos dentro de la sociedad, y en lo que al consumidor respecta, analiza su comportamiento frente a las creencias, los valores y las costumbres, así como la influencia que sobre él tiene la cultura y las distintas subculturas.

Además, el comportamiento del consumidor también recoge conocimientos de otras disciplinas como la estadística, las matemáticas y la informática. Es precisamente esta naturaleza interdisciplinar lo que justifica su estudio. El hecho de coordinar todas estas disciplinas y extraer de ellas conclusiones precisas nos proporciona una visión global del comportamiento del consumidor, con la seguridad de que las disciplinas en las que se basa tienen fundamentos científicos ampliamente aceptados²¹.

¿Y cuál es su relación con el marketing? Evidentemente, el estudio del consumidor desde una perspectiva de marketing recoge todas las aportaciones realizadas por la economía, la psicología, la sociología, etc. Como ya hemos comentado previamente, antes de la segunda guerra mundial y en los años inmediatamente posteriores, las sociedades más desarrolladas se encontraban en la llamada era del consumo de masas. En esta época, el marketing se orientaba hacia la producción y, más tarde, hacia el producto. No fue hasta mediados los años cincuenta y principios de los sesenta del siglo XX cuando el estudio del comportamiento del consumidor y el marketing se relacionaron²². A partir de estos

²¹ (Solé Moro, 2003).

²² Caben destacar las aportaciones sobre aprendizaje (Howard J. A., *Consumer behaviour: application of theory*, 1963); (Kuehn, 1962); sobre personalidad (Kassarjian, 1965); sobre el riesgo percibido (Bauer, 1967), sobre la percepción (Green & Maheshwari, 1969); sobre grupos de referencia (Day G. S., 1969) y sobre el concepto de estilo de vida (Wells & Gubar, 1966). Los

años, las empresas y los responsables del departamento de marketing identificaron al consumidor y sus necesidades como objetivo principal, es decir, se dio un giro en la orientación de las empresas hacia el consumidor.

Esta concepción del marketing más moderna entiende que para tener éxito, las empresas deben conocer las necesidades y deseos de los consumidores y proporcionarles productos mejores que los competidores. Por consiguiente, el estudio del comportamiento del consumidor y su importancia para diseñar estrategias de marketing recibió un fuerte impulso. Primero, las grandes empresas norteamericanas y, más tarde, organizaciones de todo tipo, dedicaron recursos a hacer investigaciones y, de este modo, descubrieron que las personas presentan una conducta compleja y están sujetas a infinitas necesidades, no solo de supervivencia, sino también psicológicas y sociales. Esto las llevó a identificar estas necesidades y diferenciar a sus clientes, y de ahí, surgieron muchas aplicaciones de vital importancia para el marketing actual.

En definitiva, el estudio del comportamiento del consumidor desde una perspectiva de marketing es un enfoque integrador de los demás enfoques que se centra en las necesidades del consumidor, y, además:

- Incluye las variables psicológicas.
- Incluye las variables sociales.
- Incluye las variables antropológicas.
- Incluye las variables económicas con modificaciones.
- Incluye las variables de marketing: producto, precio, comunicación y distribución.
- Considera varias etapas en el proceso de decisión de compra.
- Incluye los factores internos que condicionan la compra.
- Incluye los factores externos que condicionan la compra.

estudios mencionados son pioneros en su acercamiento al estudio del comportamiento del consumidor (Alonso & Grande, 2010).

1.2.2. La situación en España

En España, el estudio del comportamiento del consumidor presenta un importante retraso respecto a Estados Unidos, país pionero en este tipo de estudios, y, en menor medida, con respecto a otros países de nuestro entorno europeo.

En el mundo empresarial hay cierto interés en la materia pero la falta de medios económicos unas veces y la miopía empresarial e institucional en otras, ha provocado que todavía estemos muy lejos de los países mencionados.

A nivel institucional, el retraso también es evidente. Así, hasta 1975 no se crea el Instituto Nacional del Consumo (actualmente, Agencia española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición), institución al servicio del consumidor. Igualmente, ese año se crea la *Organización de Consumidores y Usuarios* (OCU) una de las organizaciones más importantes que defiende los intereses de los consumidores españoles. Hasta el año 1984 no se elabora y aplica la *Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios*, modificada y sustituida por la nueva ley del año 2007²³.

Por último, en el mundo universitario, el área de comportamiento del consumidor estuvo presente en algunas universidades, si bien, en los últimos años se ha incorporado en el plan de estudios de varias titulaciones de muchas universidades españolas. También hay que mencionar que todos los años tiene lugar un congreso de profesores universitarios de marketing dónde se presentan las últimas aportaciones en este campo de investigación (véase Figura 1.4).

²³ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Figura 1.4.

El Congreso Internacional de Marketing AEMARK

Desde 1989 se celebra el **Congreso Internacional de Marketing AEMARK**, anteriormente denominado Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, auspiciado actualmente por la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK).

En este congreso se presentan y debaten los últimos avances de la investigación en marketing que se están realizando en nuestro país. Es el único congreso **internacional** dedicado en su integridad al marketing académico que se celebra **anualmente en España**, en el que los investigadores presentan avances de sus investigaciones y resultados finales que serán publicados más adelante en revistas científicas.

El congreso se divide en áreas temáticas, siendo el comportamiento del consumidor una de las que más aportaciones genera.

Nota. La figura muestra un resumen de funcionamiento del Congreso Internacional de Marketing AEMARK.
Fuente: Elaboración propia.

1.2.3. Aplicaciones del estudio del comportamiento del consumidor

La mayoría de los estudios de mercado que realizan las empresas en la actualidad se orientan fundamentalmente a profundizar en aspectos relativos al comportamiento de los consumidores. El conocimiento del comportamiento del consumidor proporciona múltiples beneficios para la empresa que se enfrenta a un entorno dinámico, complejo, competitivo e incierto, y en concreto, los estudios realizados sirven para²⁴:

1. La *identificación de oportunidades de negocio*. Para ello, es básico tener un buen conocimiento de las necesidades de los consumidores, así como, reconocer individuos con necesidades insatisfechas. Igualmente, al analizar la competencia necesitamos conocer los deseos de los consumidores y encontrar segmentos de mercado no servidos por las empresas competidoras.

²⁴ (Grande Esteban, 2006).

2. La *segmentación*. Es una estrategia necesaria para la inmensa mayoría de las empresas, pero requiere un conocimiento profundo de las variables que van a utilizarse en dicho proceso. Estas variables están muy relacionadas con el comportamiento del consumidor.
3. El *posicionamiento*. Cualquier posicionamiento de los productos de una empresa pasa por conocer cuáles son las exigencias de los diferentes segmentos y, concretamente, qué criterios de valoración o atributos utilizan en el momento de establecer sus preferencias, percibir imágenes, desarrollar actitudes y optar entre las diferentes alternativas ofertadas en una categoría de productos. La intensificación de la competencia y las demandas de los consumidores producen una clara evolución histórica desde productos estandarizados hasta la comercialización de productos diferenciados que compiten con imágenes diferentes y posicionamientos específicos.
4. La *gestión de los instrumentos del marketing*. Cualquier decisión relacionada con el producto, el precio, la distribución o la comunicación, requiere comprender los mecanismos del comportamiento del consumidor. Para poder predecir la respuesta de los clientes ante nuestras estrategias de marketing y ser capaces de seleccionar las mejores alternativas, necesitamos entender al consumidor.
5. La *evaluación de las estrategias de marketing*. La evaluación de las acciones de marketing requiere conocer el comportamiento del consumidor puesto que permite explicar las causas de los resultados de las acciones de marketing.

1.3. El concepto de comportamiento del consumidor

Desde una perspectiva de marketing moderna orientada a satisfacer las necesidades del consumidor y al mantenimiento de relaciones duraderas, es necesario situar al consumidor como el centro del marketing y llevar a cabo las siguientes actividades²⁵:

- La investigación del comportamiento del consumidor.

²⁵ (Assael H. , Consumer Behavior and Marketing Action, 1995).

- La adopción de un marco orientado al consumidor para elaborar las estrategias de marketing.
- La medición de los factores que influyen en el consumidor cuando compra.
- La segmentación del mercado.
- El posicionamiento del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.
- Una selección idónea de la publicidad y la venta personal.

Un uso más selectivo de los medios de comunicación y los canales de distribución y venta.

1.3.1. La definición de comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor abarca a todas y cada una de las personas que forman la sociedad, ya que todos somos consumidores. Por eso, se pregunta cómo y por qué compramos y consumimos productos. Este comportamiento puede ser muy simple cuando se compran productos habituales, como, por ejemplo, pan, arroz, etc., pero también puede resultar muy complejo, como cuando compramos un coche o un telescopio.

Elegir el color del coche, cuestión de personalidad

Un estudio de la Federación de Asociaciones de Concesionarios (Faconauto) nos revela que elegir el color de nuestro coche puede depender de muchos factores: gustos estéticos y personalidad más que la preocupación por la seguridad. Así, el 75% de los españoles acaba inclinándose por la compra de coches claros, una decisión que viene motivada directamente por factores como la personalidad, la edad, el sexo, la clase social y el uso que quieran darle. Los jóvenes optan por los colores vivos para sus coches, frente a los tonos más sobrios que definen a los adultos. El informe también



señala que las clases sociales más altas, por ejemplo, se inclinan por coches de colores oscuros, al igual que los hombres, mientras que las mujeres, por el contrario, los prefieren claros.

Fuente: Ferrer, M. /<http://chapaypinturaok.blogspot.com/>.

En definitiva, el estudio del comportamiento del consumidor trata de dar respuesta a las siguientes preguntas:



¿Por qué los consumidores actúan de una determinada forma?

¿Por qué compran determinados productos y no otros?

¿Por qué adquieren una marca concreta?

El problema es que el estudio de dicho comportamiento no es sencillo debido a las siguientes circunstancias:

- Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
- Los consumidores a menudo no desean o no quieren revelar la verdad.
- Con frecuencia intentan comunicar mucho más de lo que realmente saben.
- Los consumidores son complejos.
- Las emociones internas o la afectividad los impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

Cuando hablamos de comportamiento del consumidor debemos tener en cuenta que su estudio se lleva a cabo en muchas disciplinas, tal y como hemos estudiado en el epígrafe 1.3.2. En el contexto que nos ocupa la definición de esta disciplina es variada, y así, para Wilkie (1994)²⁶, es el conjunto de actividades que llevan a

²⁶ (Wilkie, 1994).

cabo las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Para *Hawkins, Best y Coney* (2004)²⁷, el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y en la sociedad.

Y, según *Alonso y Grande* (2006)²⁸, es el área de trabajo centrada en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios, incluyendo el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes y servicios.

Cualquiera de las definiciones anteriores aglutina los elementos básicos que constituyen el estudio del comportamiento del consumidor, sin embargo, entendemos que una definición amplia y fácil de entender por el lector sería la siguiente:

El **comportamiento del consumidor** como disciplina es el estudio del proceso que tiene lugar desde que una persona siente una necesidad hasta que adquiere un producto, lo consume y evalúa su decisión, así como del conjunto de factores que determinan dicho proceso.

1.3.2. Las características del comportamiento del consumidor

De la definición que hemos dado de comportamiento del consumidor se pueden distinguir las siguientes características²⁹:

1. El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye muchas actividades relacionadas con tres etapas básicas: la precompra, la compra efectiva y la poscompra. En la *precompra*, el consumidor reconoce cuál o cuáles son sus necesidades y busca información sobre los productos y los

²⁷ (Delbert, Hawkins, & Coney, 2004).

²⁸ (Alonso & Grande, 2010).

²⁹ (Berenguer Contrí, 2000).

distribuidores o empresas que los ofrecen, para finalmente evaluar las diferentes alternativas. En la fase de *compra*, el consumidor selecciona el producto y la tienda, fija las condiciones de compra negociándolas con el vendedor y se ve sometido a toda una variedad de influencias derivadas de aspectos situacionales, como, por ejemplo, una promoción 3x2 o un descuento por volumen de compras. Por último, en la *poscompra* se consumen o usan los productos y se determina el nivel de satisfacción con los mismos.

2. El comportamiento del consumidor es una conducta motivada. Los motivos que pueden inducir al consumidor son de diferente índole: personales, iniciados por la publicidad, por un familiar o un amigo, etc. Si el consumidor no tiene motivación, no se iniciará el proceso de compra, es decir, hasta que no exista una sensación de carencia de algo, no hay que resolver lo que los expertos en comportamiento del consumidor denominan *reconocimiento de un problema*.
3. El comportamiento del consumidor pone en marcha todo un conjunto de factores psicológicos, como, por ejemplo, motivaciones, percepciones, experiencias y actitudes. Todos estos factores los analizaremos con mayor profundidad en el capítulo 3.

1.4. El consumidor

Para los responsables de marketing es importante distinguir entre cliente y consumidor que, aunque suelen considerarse sinónimos, tienen diferencias importantes, así:

- El *cliente* es el comprador y puede ser el consumidor o usuario final, pero también puede no serlo.
- El *consumidor* es quien consume el producto para satisfacer una necesidad y puede ser la persona que toma la decisión de comprar o no serlo.

Por ejemplo, en las campañas de promoción de regalos para el día de la madre, los clientes son los maridos y los hijos, y a ellos van dirigidas las mismas. Sin embargo, las consumidoras son las madres, y son estas las que van a obtener un beneficio por el uso de dichos regalos. De la misma manera, las personas somos

consideradas por Coca Cola como consumidores (actuales o potenciales) y las cafeterías, restaurantes o supermercados donde se venden coca colas son consideradas por la multinacional como clientes. Para estos últimos (cafeterías, restaurantes, supermercados), las personas somos clientes (potenciales o actuales).

Por otro lado, el término consumidor es extensible a aquellos individuos que compran en nombre de la empresa, de ahí la existencia de mercados de consumo (o de particulares) y mercados de empresas (o industriales). Un consumidor individual, obviamente, no busca los mismos beneficios a nivel particular que cuando lo hace en nombre de una empresa.

En definitiva, las acciones que llevan a cabo las empresas se dirigen a lo que denominamos *target* o público objetivo, que es un concepto más amplio que cliente o consumidor.

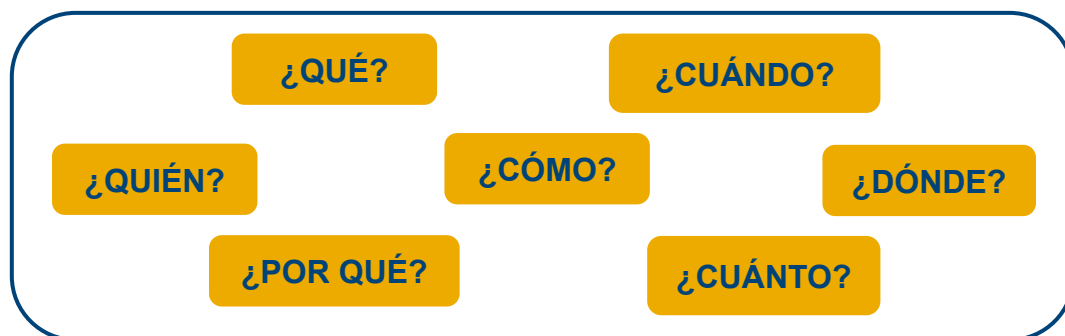
Por último, hay que distinguir entre el consumidor actual, que es el que demanda un producto en un momento dado y el consumidor potencial, que es aquel que podría llegar a demandarlo en un futuro.

1.4.1. Las dimensiones del estudio sobre el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor abarca varios aspectos que se pueden identificar con las preguntas y las repuestas consiguientes que presentamos a continuación:

Figura 1.5.

Las dimensiones del estudio sobre el comportamiento del consumidor



Nota: Esta figura señala las dimensiones del estudio sobre el comportamiento del consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

1. ¿QUÉ SE COMPRA?

Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

- Los productos cuya demanda crece o decrece. Así, por ejemplo, la demanda de Smart Phone y Tablet crece mientras que la demanda de fax decrece.
- Preferencias de los consumidores. ¿Se prefieren productos sofisticados o la sencillez?, ¿productos de calidad o productos bajos en precio?
- Jerarquía de productos en función de las necesidades y de los recursos disponibles. Hay productos necesarios para subsistir mientras que hay productos suntuosos. Y, además, ¿cómo distribuyen los consumidores su dinero entre los diferentes productos?

2. ¿POR QUÉ SE COMPRA?

Es necesario analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

- Motivos de la compra. Pueden ser fisiológicos, por estatus, auto-realización, etc.

- Beneficios esperados. Por ejemplo, el teléfono móvil se puede comprar para comunicarse telefónicamente, por la agenda, por la cámara de fotos, por el correo electrónico, para comunicarse en redes sociales, etc.
- Atributos del producto. Así, la tarjeta de crédito se lleva porque es fácil de llevar, no hay que llevar dinero, se puede comprar y pagar en un futuro, etc.

3. ¿CÓMO SE COMPRA?

Tiene relación con el proceso de compra.

- ¿Se compra de forma razonada o emocionalmente?
- ¿Con interés o de forma rutinaria?
- ¿Se compra solo o acompañado?
- ¿Qué nivel de información se tiene del producto?
- ¿Cómo responde el consumidor a las promociones?

4. ¿QUIÉN COMPRA?

Tal y como puede observarse en Figura 1.6, en el acto de la compra pueden intervenir diversas personas en función del papel o rol que desempeñen³⁰. Así, podemos diferenciar los siguientes roles:

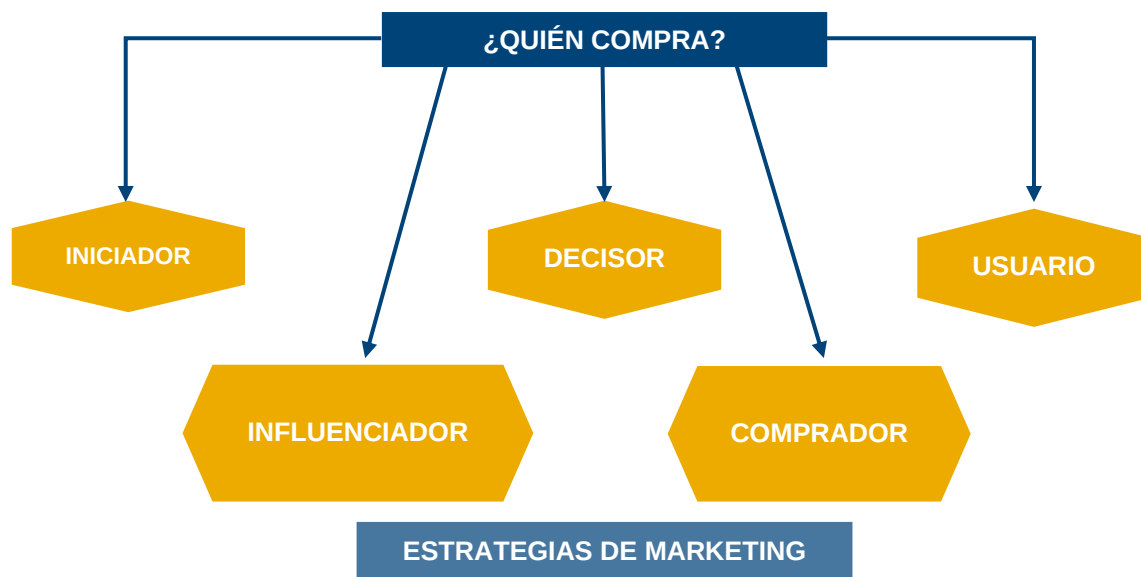
- Iniciador. Es el que plantea la necesidad y reconoce el problema. Por ejemplo, Jaime informa a su amigo Pedro sobre un portafotos digital como regalo de bodas de oro de los suegros de este último.
- Influenciador. Es el que evalúa las diferentes alternativas. En el ejemplo anterior, los influenciadores pueden ser la mujer y los hijos de Pedro, que se informan de los modelos, precios, etc., de los portafotos.

³⁰ (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

- Decisor. Es el que decide la compra. En nuestro ejemplo, Pedro decide cuál es el portafotos elegido.
- Comprador/pagador³¹. Es el que materializa la compra. Puede ser la mujer de Pedro la que realice la compra en nuestro ejemplo.
- Usuario o consumidor. Es el que consume lo comprado y realiza la evaluación posterior a la compra. En el ejemplo planteado son los suegros de Pedro quienes utilizan el portafotos y lo evalúan.

Figura 1.6.

Los roles del consumidor



Nota. Esta figura divide los roles del consumidor en cinco categorías.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la cantidad de individuos que, de una u otra forma, influyen el proceso de compra, las estrategias de marketing se dirigen no solo al usuario final. Así, una campaña publicitaria puede dirigirse al iniciador de la compra, una promoción de ventas se puede dirigir al influenciador. Por

³¹ Algunos autores distinguen entre comprador y pagador en función de si existe diferencia entre la persona que adquiere el producto y la que efectúa el pago.

su parte, las campañas de promoción de ventas (descuentos, bonificaciones, rebajas, etc.) van destinadas al comprador, etc.

5. ¿CUÁNDO SE COMPRA?

Se debe conocer el momento de la compra (día, hora, por la mañana, por la tarde, etc.) y la frecuencia de la compra (una vez, todos los días, etc.). Además, las necesidades cambian en función del ciclo de vida de la persona. Así, no es lo mismo la compra del primer coche que la compra del coche familiar. El ciclo de vida de las personas está compuesto por once etapas³²:

- Del nacimiento a la etapa preescolar.
- De preescolar hasta la etapa secundaria.
- De secundaria hasta los 18 años.
- De los 18 a los 25 años (formación superior y técnica).
- Primer trabajo a tiempo completo.
- Matrimonio.
- Matrimonio con hijos en el hogar.
- Matrimonio con hijos independientes.
- Prejubilación.
- Jubilación.
- Muerte.

³² (Andrew, 1993).

6. ¿DÓNDE SE COMPRA?

Supone conocer el lugar o lugares donde el consumidor compra. Los consumidores se ven influidos por los canales de distribución y además, por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

Por ejemplo, según *Dympanel*, la calidad de los productos es lo que más valoran los clientes de un establecimiento (el 28%). En segundo lugar, es el precio (el 18%) lo más valorado.

7. ¿CUÁNTO SE COMPRA?

Es decir, qué cantidad física se adquiere del producto. Ello indica si la compra es repetitiva o no. Contestar a esta pregunta también implica saber cuál es el tamaño del envase del producto y cuántas unidades del mismo debe contener.

1.4.2. ¿Qué productos demandan los consumidores?

Ya hemos aludido a esta cuestión en el punto primero del epígrafe anterior, si bien debemos definir *el producto*, ya que se trata de un concepto más amplio de lo que en principio pudiera pensarse.

*El **producto** es cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Por ello, el concepto producto hace referencia a elementos tangibles e intangibles.*

De acuerdo con la definición anterior, debemos distinguir entre bienes, servicios e ideas.

Un **bien** es un objeto físico, tangible, que se puede ver y tocar y, en general, percibir por los sentidos. Puede ser de uso único (por ejemplo, un helado) o de uso duradero (por ejemplo, unas zapatillas de deporte).

Un **servicio** consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales y objetos. Son intangibles, perecederos y no se pueden almacenar (por ejemplo, los servicios de un asesor fiscal).

Una **idea** es un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión (por ejemplo, un programa electoral).

Los productos se pueden clasificar en función de la cantidad de veces que pueden ser usados, el tiempo que duran y su tangibilidad. En la Figura 1.7 se representa una clasificación, a modo de ejemplo, de productos ordenados de mayor a menor tangibilidad.

Figura 1.7.

Escala de tangibilidad de los productos



Nota. Esta figura muestra la escala de tangibilidad de los productos, tangible (bien) e intangible (servicio), además de ejemplos de productos representados en esta escala.
Fuente: Santesmases, 2007.

a) Bienes de consumo no duraderos

Son aquellos que, siendo tangibles, suelen consumirse rápidamente, como, por ejemplo, los alimentos, las bebidas y los combustibles. Se trata de bienes de consumo rápido y frecuente por lo que tienen que estar disponibles continuamente en el mercado. Para inducir a su consumo se utilizan técnicas promocionales.

b) Bienes de consumo duraderos

Son tangibles y pueden usarse muchas veces, como, por ejemplo, los electrodomésticos y las máquinas. Como es necesario tener información para comprarlos, se suele utilizar la venta personal, lo que no descarta otras técnicas como la publicidad.

c) Servicios

Son intangibles, inseparables, variables y perecederos. Por ejemplo, los servicios prestados por las agencias de viajes, los servicios de transporte, la enseñanza, los servicios médicos, un corte de pelo o un servicio de reparación del automóvil.

Otra variable muy importante para clasificar los productos de consumo guarda relación con la **disponibilidad**. En este sentido, el primero en elaborar una clasificación de productos de consumo fue *Copeland*³³, quien, atendiendo a la naturaleza del proceso de decisión de compra diferenciaba entre: los bienes de *conveniencia*, los bienes de *compra frecuente* y los bienes de *especialidad*. Los tres factores utilizados para dicha clasificación eran el esfuerzo realizado por el comprador para acercarse a la tienda, el esfuerzo de comparación entre marcas en el momento de compra y la importancia del valor percibido de la marca para el consumidor.

Posteriormente, *Holton*³⁴ realizó una nueva clasificación identificando bienes de *especialidad*, de *conveniencia* y de *compra esporádica*. Esta clasificación se basaba en el volumen de la oferta y de la demanda, así como en el ratio entre los costes de búsqueda de información y la ganancia obtenida por dicha acción.

Es difícil elegir una clasificación que sea consensuada entre los diversos autores, si bien, a partir de las investigaciones de *Holbrook* y *Howard*³⁵, que advirtieron la existencia de los bienes de *preferencia* asociándolos a un menor esfuerzo de compra, pero con una alta preferencia de marca (por ejemplo, el periódico preferido)

³³ (Copeland, 1923).

³⁴ (Holton, 1958).

³⁵ (Holbrook & Howard, 1977).

y de Hill et al.³⁶, que mencionaron una categoría de bienes *no buscados*, podemos distinguir cinco tipos de productos de consumo:

1. *Bienes de conveniencia.*
2. *Bienes de compra esporádica.*
3. *Bienes de especialidad.*
4. *Bienes de preferencia.*
5. *Bienes no buscados.*

1. Bienes de conveniencia

Son los bienes de uso común, compra frecuente y que no requieren esfuerzo de decisión por parte del comprador. Se trata de productos con bajo precio, donde el consumidor no está dispuesto a emprender un proceso de búsqueda de información muy extenso³⁷. Ejemplos de este tipo de productos son: caramelos, refrescos, peines, analgésicos, pequeños artículos de ferretería, tintorería, etc. A su vez, se pueden dividir en: bienes corrientes, de compra por impulso y de compra de emergencia³⁸:

- Bienes *corrientes* o de uso general. Se adquieren de modo regular, como por ejemplo, el pan y el aceite.
- Bienes de *compra por impulso*. Su compra se realiza sin ningún tipo de búsqueda o planificación y se adquieren en el momento en que son visualizados en el establecimiento, como por ejemplo, los caramelos o las pilas.
- Bienes de *compra de emergencia*. Se compran cuando surge una emergencia, por ejemplo: tiritas, cadenas para la nieve, paraguas, medicamentos, etc.

³⁶ (Hill, Alexander, & Cross, 1975).

³⁷ (Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, 2002).

³⁸ (Kotler & Armstrong, 2008).

Sin embargo, será cada consumidor el que, según sus preferencias y gustos, considere los productos mencionados en la categoría de bienes de conveniencia o en otras tipologías. Así, por ejemplo, mientras que para alguien la compra de aceite es una compra corriente, para otro puede tratarse de una compra de preferencia, en tanto en cuanto, no le dé igual una marca de aceite que otra, y tenga preferencia por una concreta.

2. Bienes de compra esporádica

Son productos en los que el consumidor emplea más tiempo buscando y comparando con otros productos. Para ello, el consumidor establece diversos atributos a comparar, tales como, calidad, precio, servicio, garantía, etc., e incluso, consulta en varios establecimientos antes de hacer una compra. Ejemplos de bienes de compra esporádica podrían ser la ropa de moda, los muebles, y la mayoría de electrodomésticos³⁹.

Pueden ser *homogéneos* y *heterogéneos*, si tienen similares atributos y en la misma proporción, o bien, si son muy diferentes, respectivamente. Así, por ejemplo, un seguro de automóvil es un producto homogéneo y un frigorífico sería un producto heterogéneo.

3. Bienes de especialidad

Son aquellos productos que tienen características únicas o identificaciones de marca para las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo especial de compra. Como ejemplos se pueden citar: los automóviles, artículos de alta fidelidad, máquinas fotográficas y trajes de marca.

Cuando el consumidor adquiere este tipo de bienes suele tener preferencia por una marca concreta y por el establecimiento donde es posible obtener esa marca.

4. Bienes de preferencia

Este tipo de productos implican un esfuerzo de compra reducido, se pueden incluso comprar con cierta frecuencia, pero se tiene una gran exigencia sobre la marca, no realizándose fácilmente sustituciones de la misma. Ejemplos de este tipo de

³⁹ (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

productos son: el periódico, el perfume favorito, la cerveza, el agua embotellada, etc.

5. Bienes no buscados

Se trata de productos no conocidos o no deseados, es decir, aquellos cuya existencia no es conocida por el consumidor o que, conociéndola, no desea comprar. En muchas ocasiones, la publicidad sirve para que el consumidor descubra este tipo de productos. Algunos ejemplos de bienes no buscados son los seguros de vida, las enciclopedias o los féretros funerarios⁴⁰.

1.5. El comportamiento del consumidor y el marketing

Como ya se ha explicado, el marketing sirve para que las empresas puedan satisfacer las necesidades de los consumidores. Para ello, se pueden realizar investigaciones de mercado que permiten definir el público objetivo. Una vez definido el producto de acuerdo con las necesidades del mercado objetivo es necesario establecer las estrategias que nos permitirán conseguir nuestros objetivos.

Por su importancia en el diseño de las estrategias de marketing las empresas utilizan diversos instrumentos que combinan de forma planificada para conseguir los objetivos previstos. Esta combinación conforma lo que se denomina desde hace muchos años “*marketing-mix*”.

*El **marketing-mix** es una mezcla o combinación de cuatro instrumentos fundamentales: el producto que se ofrece, su precio, el sistema de distribución que se utiliza para hacerlo llegar al mercado y la comunicación que utiliza la empresa u organización para informar, persuadir y hacer recordar al cliente⁴¹.*

⁴⁰ (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000).

⁴¹ En su acepción anglosajona el *marketing-mix* alude a las llamadas 4Ps del marketing (*Product, Price, Place y Promotion*).

Vamos a definir a continuación cada uno de estos instrumentos:

1. El **producto**, tal y como lo hemos definido previamente, es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, y cuya utilidad consiste en satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto hace referencia no solo a sus atributos intrínsecos, sino también a los beneficios que reporta, las emociones que puede generar o las experiencias que proporciona al consumidor.
2. El **precio** no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.
3. La **distribución** tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Por otra parte, igualmente muy importante, está el canal de distribución, que es el camino seguido por el producto, a través de intermediarios, desde el productor al consumidor.
4. La **comunicación** de un producto es el conjunto de actividades que tienen como objetivo comunicar los beneficios que reporta el producto y persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece.

Dentro de cada uno de estos instrumentos, a su vez, la empresa dispone de una serie de recursos o actividades relacionados con cada uno de ellos. En la Figura 1.8 siguiente se detallan estos sub-instrumentos.

Figura 1.8.*Los instrumentos de marketing-mix*

Nota. La figura representa los cuatro elementos del mix de marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, el uso que se hace del marketing mix depende de la estrategia que se quiera llevar a cabo. Como parte de las estrategias que las empresas utilizan para hacer llegar sus productos al público objetivo debemos hablar de la segmentación y el posicionamiento.

1.5.1. La segmentación

Si todos los consumidores fuéramos iguales la estrategia de marketing de las empresas sería la misma y esto es lo que se hacía anteriormente, ofrecer los mismos productos y *marketing mix* a todos los consumidores. Esta estrategia sirvió en épocas ya pasadas, por ejemplo, en los tiempos en los que Henry Ford sacó a la venta el famoso automóvil Modelo T. En la actualidad, puede servir para productos muy estandarizados o bienes manufacturados con escaso valor añadido. La mayor ventaja de esta estrategia es su coste, así, por ejemplo, una campaña publicitaria sobre las naranjas es más económica que otra que trate de zumos. Para la mayoría de los productos es necesaria la diferenciación, es decir, adaptar el producto a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. Para diferenciar necesitamos encontrar grupos de clientes que compartan características comunes, por ejemplo: les gusta el néctar de melocotón, los envases pequeños y un precio bajo. Definimos, entonces segmentación de la siguiente manera:

Imagen 1.2.
Modelo T



Nota. Adaptado de Ford Modelo T, por Ford, 2014, Auto cosmos (<https://galerias.autocosmos.com.mx/2014/08/20/ford-modelo-t>).

*La **segmentación** es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa⁴².*

La segmentación permite una mejor comprensión, por un lado, de las necesidades y deseos de los consumidores y, por otro, de sus respuestas a las ofertas comerciales existentes y potenciales. Por tanto, su finalidad es identificar grupos, no crearlos.

La estrategia de segmentación permite evitar la competencia directa en el mercado, gracias a la diferenciación de los productos, de los precios, del estilo y el diseño, del embalaje y envase, del atractivo promocional, del sistema de distribución y de los servicios ofrecidos conjuntamente.

⁴² (Santesmases, 2007)

Por tanto, la segmentación es interesante para la empresa si el esfuerzo de marketing realizado para satisfacer mejor las necesidades de los clientes es rentable. Si es así, el objetivo será determinar cuáles son los segmentos más atractivos.

*Un **segmento** es un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que tiene en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica, actitud, hábitos frente a la compra, etc.*

Así, por ejemplo, una empresa automovilística podría identificar cuatro segmentos amplios según las preferencias de los consumidores: el segmento de las personas que buscan transporte básico, otro segmento que necesita el automóvil con frecuencia (alto desempeño), otro como bien de lujo y un último segmento que busca seguridad en su transporte.

Los responsables de marketing no crean segmentos, su función es identificar y seleccionar aquellos que son más atractivos. Las empresas pueden diseñar, comunicar, entregar el producto y ponerle un precio de modo que satisfaga al segmento objetivo. Al mismo tiempo, tienen que competir con otras empresas que se dirigen al mismo segmento mediante estrategias de marketing.

Los segmentos existen en función de las características de los consumidores y no en función de los productos que satisfacen sus necesidades.

1.5.2. El posicionamiento

dirigirse la empresa, es necesario determinar su ubicación en el mercado. Uno de los objetivos de la dirección comercial de cualquier organización es dar al producto un significado concreto para un determinado público objetivo en comparación con el que puede dar la competencia. En eso consiste el posicionamiento. Un ejemplo de posicionamiento es *Henkel y su producto Persil*, donde se posicionó inicialmente como el detergente “*que mimaba la ropa*”. Actualmente está posicionado como detergente ecológico.

*El **posicionamiento** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen⁴³ cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores. Además, indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.*

No es suficiente con que la empresa determine la localización del producto por sus atributos, el posicionamiento solamente es relevante para el marketing cuando se tiene en cuenta la percepción del consumidor sobre un producto o marca. Esto es así, porque muchos productos presentan atributos muy similares y, sin embargo, son percibidos por los consumidores como diferentes. Es el caso de *Carrefour*, *Eroski* o *Alcampo*. Y puede suceder lo contrario, otros productos con atributos o características muy diferentes son percibidos por los consumidores como prácticamente iguales.

Por tanto, el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere saber:

- ¿Qué opinan los clientes de lo que ofrece nuestra empresa?
- ¿Qué queremos que el mercado objetivo piense de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores?

El posicionamiento es especialmente significativo para:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

⁴³ La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o la marca (Santesmases, 2007).

1.5.3. El producto y el comportamiento del consumidor

Para las empresas es fundamental que los consumidores reconozcan los productos, se identifiquen con ellos, los compren y los consuman y, finalmente, consigan la fidelización o lealtad de los mismos. Para ello, realizan diversas estrategias relacionadas con el producto; la más importante es facilitar la toma de contacto con el producto a través de promociones, publicidad, por consejos de un amigo o familiar, etc.

Cuando se toma contacto con el producto, el consumidor puede contrastar la calidad, las características o atributos del producto, el diseño, el nombre de marca, el envase, el embalaje, el tamaño, la garantía, la posibilidad de devolución y todas las variedades de productos que la empresa ofrece. Todos estos aspectos son fundamentales para los consumidores, por lo que vamos a definirlos brevemente.

La **marca** es el nombre, término, señal, símbolo, diseño o combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los competidores⁴⁴.

El proceso de **diseño** del producto puede llegar a ser muy complejo y es necesario recorrer varias fases. En primer lugar, se necesitan las especificaciones básicas del producto. Posteriormente, se realiza un análisis de viabilidad, y si este es positivo se realiza el diseño preliminar. Por último, tiene lugar la fase de implantación, donde generalmente hay que reanalizar tanto el producto como el proceso en sí. Todas las fases están muy relacionadas y, en numerosas ocasiones, se desarrollan simultáneamente.

Otro aspecto importante es la **calidad**, pero se trata de un concepto muy subjetivo, donde lo realmente importante es la calidad que percibe el consumidor y que no siempre coincide con la calidad diseñada anteriormente. Si preguntamos a los consumidores qué es la calidad, unos aludirán a ciertas características técnicas de los productos que los hace aptos y seguros para el consumo, en cambio, para otros, la calidad está relacionada con lo que sienten al consumir el producto y obtener satisfacción. Por este motivo, tenemos que distinguir entre calidad objetiva y calidad subjetiva. La calidad objetiva tiene naturaleza técnica, es medible y es verificable⁴⁵. En cambio, la **calidad percibida** es subjetiva y consiste en una evaluación que hace el consumidor. Esta última es un concepto clave desde el punto de vista del marketing y del comportamiento del consumidor.

⁴⁴ (Bennet, Peter D., 1995).

⁴⁵ (Santesmases, 2007).

Por último, en relación con la presentación del producto son muy importantes, el embalaje, el envase y la etiqueta; el **envase** es la forma de proteger físicamente el producto y presentarlo. También ayuda a su diferenciación. El **embalaje** se refiere a los procedimientos y materiales utilizados para proteger y conservar el producto durante el proceso de distribución y almacenaje. Finalmente, la **etiqueta** es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del envase o estar adherida al producto⁴⁶.

1.5.4. *El precio y el comportamiento del consumidor*

Las razones principales por las que el precio es muy relevante para diseñar estrategias de marketing son las siguientes:

- Es un instrumento con efectos a corto plazo. En este sentido, se puede actuar con una rapidez y flexibilidad muy superior a los otros instrumentos de marketing⁴⁷. Tiene además efectos inmediatos sobre las ventas y los beneficios.
- Es un poderoso instrumento competitivo. Se utiliza como arma contra la competencia, dando lugar a guerras de precios en las que el ganador es el consumidor, pudiendo llegar a la situación de *juego suma cero*, donde nadie gana. Esto es lo que viene ocurriendo en los últimos tiempos con el sector de la telefonía, el bancario y el de los ordenadores personales. Así, ser menos competitivo en precio puede ser más rentable⁴⁸.
- Es el único instrumento que proporciona ingresos. Los demás instrumentos de marketing suponen un gasto a priori, aunque a largo plazo ayudan a incrementar la demanda del producto, y por ello las ventas, y los beneficios. Sin embargo, el precio proporciona ingresos directamente, por la ley de la demanda, ya que al bajar el precio aumenta la cantidad demandada y al vender más se obtienen más beneficios, es decir, se generan economías de escala.

⁴⁶ (Stanton, Etzel, & Walker, 2007); (Fischer & Espejo, 2004).

⁴⁷ (Pride & Ferrell, 1987).

⁴⁸ (Simon, 1994).

- Es en muchas decisiones de compra la única información disponible. En estas situaciones el precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio, imagen de la marca o de la oportunidad de compra.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. El precio debe concordar con el valor percibido por el consumidor (no debe ser ni superior ni inferior). Así, para la mayoría de los productos, existen unos precios mínimos, por debajo de los cuales el comprador desconfía de la bondad o beneficio del producto, y unos niveles máximos de precios a los cuales el comprador considera inaceptable la relación de intercambio.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que la sensibilidad al precio también puede cambiar. Así, en épocas de recesión, el consumidor ve disminuida su capacidad de compra y es más sensible a las variaciones en el precio, por lo que este es una excelente arma comercial.

1.5.5. La distribución y el comportamiento del consumidor

La distribución es el conjunto de estrategias y actividades necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta el punto de venta en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Los consumidores, en relación con la distribución, se enfrentan con dos cuestiones fundamentales: dónde comprar y qué comprar. La cuestión de **dónde comprar** hace referencia al establecimiento o tienda que el consumidor elegirá entre las diferentes posibilidades existentes. En cuanto al **qué comprar** guarda relación con la elección de la marca, que a su vez depende de la existencia de ofertas promocionales, el ambiente de la tienda y la ubicación de los productos dentro de la tienda.

La distribución es una fuente de ventaja competitiva y una herramienta eficaz para el posicionamiento. Todo ello se debe a una serie de aspectos o características, tales como:

- Su objetivo, al igual que el del marketing es el intercambio y la satisfacción de las necesidades de los clientes.

- La relación entre la producción y el consumo origina la configuración de los canales de distribución.
- Es un instrumento estratégico (a largo plazo) de marketing que requiere una adecuada planificación y control.
- Implica una serie de actividades o flujos (de dinero, de información, de producto físico, etc.).
- En ocasiones es necesario contar con otras personas u organismos, para que el producto o servicio llegue a los consumidores finales en buenas condiciones.
- La distribución comercial tiene que adaptarse a los cambios en el mercado, la competencia y el entorno, por lo que tiene carácter dinámico.

1.5.6. La comunicación y el comportamiento del consumidor

Las empresas pueden ofrecer buenos productos en el mercado a unos precios bien aceptados y en las condiciones de entrega idóneas en cuanto al lugar y momento. Sin embargo, no será suficiente si no se comunican adecuadamente las características de los productos, los beneficios que se pueden conseguir con su consumo o uso, los posibles descuentos, dónde comprarlos, e incluso, si no se facilita información que permita recordar la marca, el nombre, el establecimiento, etc. En definitiva, las empresas también compiten en comunicación, por lo que aquellas que mejor se comuniquen tendrán más posibilidades de éxito.

Además de la importancia de la comunicación como elemento de información de cualquier aspecto relacionado con la empresa y sus productos, desde una perspectiva de marketing relacional, las empresas necesitan mantener relaciones con sus clientes, a través de una adecuada estrategia de comunicación bidireccional, con el objetivo de conseguir la imagen y el posicionamiento deseados.

Para conseguir dichos objetivos es posible utilizar una mezcla o mix de comunicación que consiste en una combinación específica de los llamados instrumentos de comunicación que son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo.

a) La publicidad

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

La publicidad es una herramienta informativa y persuasiva, financiada por un anunciante que utiliza normalmente los medios de comunicación de masas, televisión, radio, vallas, etc., para difundir información sobre sus productos con el objetivo de que los consumidores los compren y consuman o usen. En la **Tabla 1.2** podemos ver cómo influye la publicidad en cada una de las fases del proceso de compra que estudiaremos en los capítulos cuatro y cinco⁴⁹.

⁴⁹ (Rodríguez, Suárez, & García, 2008).

Tabla 1.2.

Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

ETAPA	Actuación de consumidor	Influencia de la publicidad
Reconocimiento de la necesidad	Surge la necesidad y el deseo de satisfacerla.	La publicidad puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.
Búsqueda de información	El esfuerzo de búsqueda será mayor o menor según la importancia de la compra.	La publicidad informa de las diferentes ofertas que existen en el mercado, con una argumentación racional y/o emocional.
Evaluación de las alternativas	Los consumidores analizan toda la información recibida y valoran los productos.	La publicidad ayuda a formar actitudes y preferencia hacia los productos.
Decisión de compra	Los consumidores toman una decisión. Puede ser de compra o de no compra (definitiva o temporal).	La publicidad pierde peso con respecto a la comunicación personal, pues en esta etapa se cierra la venta. No obstante, siempre puede comunicar ese último argumento que estimule la compra.
Evaluación posventa	Una vez adquirido el producto se producen sensaciones vinculadas a la compra: de satisfacción, insatisfacción, dudas o inquietudes sobre la elección.	La publicidad actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

Nota. Esta tabla expone la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor según etapas.

Fuente: Rodríguez, Suárez y García (2008).

b) La promoción de ventas

La promoción de ventas es el conjunto de actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, trata de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo.

La promoción de ventas está dirigida al consumidor final y tiene los siguientes objetivos:

- Incentivar la prueba y el conocimiento del producto.
- Incrementar el volumen de ventas y de consumo del producto.
Es el caso de las promociones especiales de 3x2.

- Contrarrestar los efectos de acciones publicitarias y promocionales realizadas por la competencia.
- Agotar los excedentes de stocks.
- Dar a conocer la existencia de productos complementarios, como por ejemplo, las ofertas donde se regala una muestra de champú con la compra de un gel.
- Mitigar los efectos de la estacionalidad de ciertos productos, como por ejemplo, los servicios turísticos, el turrón o los helados.
- Liquidar productos de temporada o anticuados que van a ser sustituidos por otros nuevos. El ejemplo más conocido es el de las rebajas de prendas de vestir y complementos.
- Obtener información de los clientes que se incorpora a la base de datos de la empresa. El objetivo de estas bases de datos es múltiple, por un lado conocer los gustos y preferencias de los consumidores, por otro lado, la posibilidad de realizar acciones personalizadas de marketing y, además, es útil para conocer los hábitos de compra y otras características de los compradores. Así, por ejemplo, son conocidas las promociones que requieren rellenar un cupón-respuesta, que el cliente debe enviar con sus datos a la empresa para beneficiarse de la promoción u oferta.

Son muchas las acciones promocionales que pueden desarrollar las empresas: rebajas, descuentos, premios, sorteos, etc.

c) Las relaciones públicas

Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso⁵⁰ (Cutlip et al. 2001, p. 37).

⁵⁰ (Cutlip, Center, & Broom, 2001).

Este instrumento de comunicación, no solo está dirigido a los clientes, sino que el objetivo puede ser, por ejemplo, los accionistas, los proveedores, los intermediarios, la competencia, etc. Las relaciones públicas incluyen un conjunto de actividades, tales como, las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen, el patrocinio, la propaganda o *publicity*⁵¹, etc. Con estas acciones, las empresas tratan de construir buenas relaciones con los consumidores dando una información favorable, contribuyendo a la imagen corporativa, y contrarrestando o anticipándose a la información desfavorable proveniente de rumores, artículos o acontecimientos.

Es pues, una herramienta muy útil que está destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la empresa, sus productos y sus políticas. Muchas veces es ignorada por el público en general y, a diferencia, de la mayor parte de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje de ventas específico⁵².

d) La venta personal

La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información⁵³.

La venta personal la lleva a cabo la *fuerza de ventas* que es el conjunto de personas y medios que permiten desarrollar dicha labor. Por este motivo, la fuerza de ventas y, por ende, la venta personal, es muy relevante para el caso de productos complejos, productos con un precio elevado y/o productos dirigidos a un número pequeño de consumidores o a grupos que están geográficamente muy concentrados. También es muy utilizada en el comercio industrial ya que en muchos casos es necesario llevar a cabo demostraciones del funcionamiento del producto.

Este instrumento de comunicación comercial permite el contacto entre el vendedor y el comprador, así que, la atención prestada y la imagen transmitida por el vendedor tienen un reflejo inmediato sobre la imagen de la empresa. Se trata de una forma de comunicación interpersonal, mientras que la publicidad, la

⁵¹ El término *publicity* hace referencia a los comunicados, noticias o reportajes en los medios de comunicación. Su aproximación al español podría ser propaganda para no confundirlo con publicidad.

⁵² (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

⁵³ (Santesmases, 2007).

propaganda y la promoción de ventas utilizan medios de comunicación impersonales, especialmente de comunicación de masas.

e) El marketing directo

El marketing directo es el conjunto de instrumentos de promoción/comunicación directa que engloba actividades como publicidad por correo, teléfono, fax y redes informáticas para hacer proposiciones de venta a segmentos específicos, generalmente elegidos mediante sistemas de bases de datos⁵⁴.

Como su propio nombre indica, es directo y, por tanto, no necesita la intervención de ningún intermediario y lo más importante en este caso, es el canal de comunicación: el correo, el teléfono, el fax y, sobre todo, *internet*. Para una buena gestión de este instrumento es necesario recurrir a las bases de datos, ya que estas reportan a la empresa toda la información necesaria para llegar a cada uno de los clientes de la forma más adecuada. Por ello, las bases de datos deben recoger información de forma organizada sobre los clientes actuales y/o potenciales, actual, accesible y manejable⁵⁵.

Para muchas empresas, como la fabricante de ordenadores *Dell*, que venían utilizando el marketing directo a través del teléfono o la televenta, internet ha sido una extensión natural de su negocio y han conseguido importantes ventajas en términos de coste y rapidez. En la actualidad, muchas empresas, cuyos productos permiten este tipo de canal de distribución y comunicación, tienen su espacio en la tienda virtual. Internet ha posibilitado el intercambio de información entre compradores y vendedores permitiendo un mejor conocimiento de las necesidades del cliente y dando lugar a la difusión del marketing personalizado.

⁵⁴ Ídem.

⁵⁵ (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000).

1.6. Modelos del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor, y más concretamente, del proceso de decisión de compra, ha proporcionado modelos complejos, formales, pero muy realistas e inductivos que pretenden abrir nuevos cauces de análisis de los problemas relacionados con el consumo.

*Un **modelo de comportamiento** del consumidor es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos relacionados con dicho comportamiento.*

Los modelos globales de comportamiento son representaciones de los procesos de compra en los que se especifican las variables que intervienen, y se establecen las relaciones existentes entre ellas, y por ello:

- Permiten obtener una visión global e integrada.
- Ayudan a identificar puntos de interés para la toma de decisiones de marketing.
- Sirven para cuantificar las variables.
- Proporcionan un punto de partida para la segmentación.
- Facilitan el desarrollo de estrategias comerciales.

Hay que considerarlos como importantes herramientas de transmisión de información, permiten la observación y medición de los cambios sufridos por las variables significativas en forma de seguimiento continuo de ellas y, además, permiten determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra⁵⁶.

⁵⁶ (Alonso & Grande, 2010).

Los modelos más conocidos son los de *Nicosia*⁵⁷, *Howard-Sheth*⁵⁸ y *Engel-Blackwell-Kollat*⁵⁹:

- El modelo de *Nicosia*. Su importancia está asociada a ser de los primeros modelos que explican la conducta del consumidor.
- El modelo de *Howard-Sheth*. Ha sido el más utilizado en el campo de la docencia, y nos ha servido como base para explicar todo el proceso de decisión de compra, así como los factores que influyen en dicho proceso y los resultados del mismo (véase Figura 1.9).
- El modelo de *Engel-Blackwell-Kollat*. Es más complejo que el anterior y el más utilizado actualmente en el campo de la investigación sobre comportamiento del consumidor.

La complejidad de estos modelos depende del número de variables que los componen, de su interdependencia y de lo explicativos que pueden llegar a ser.

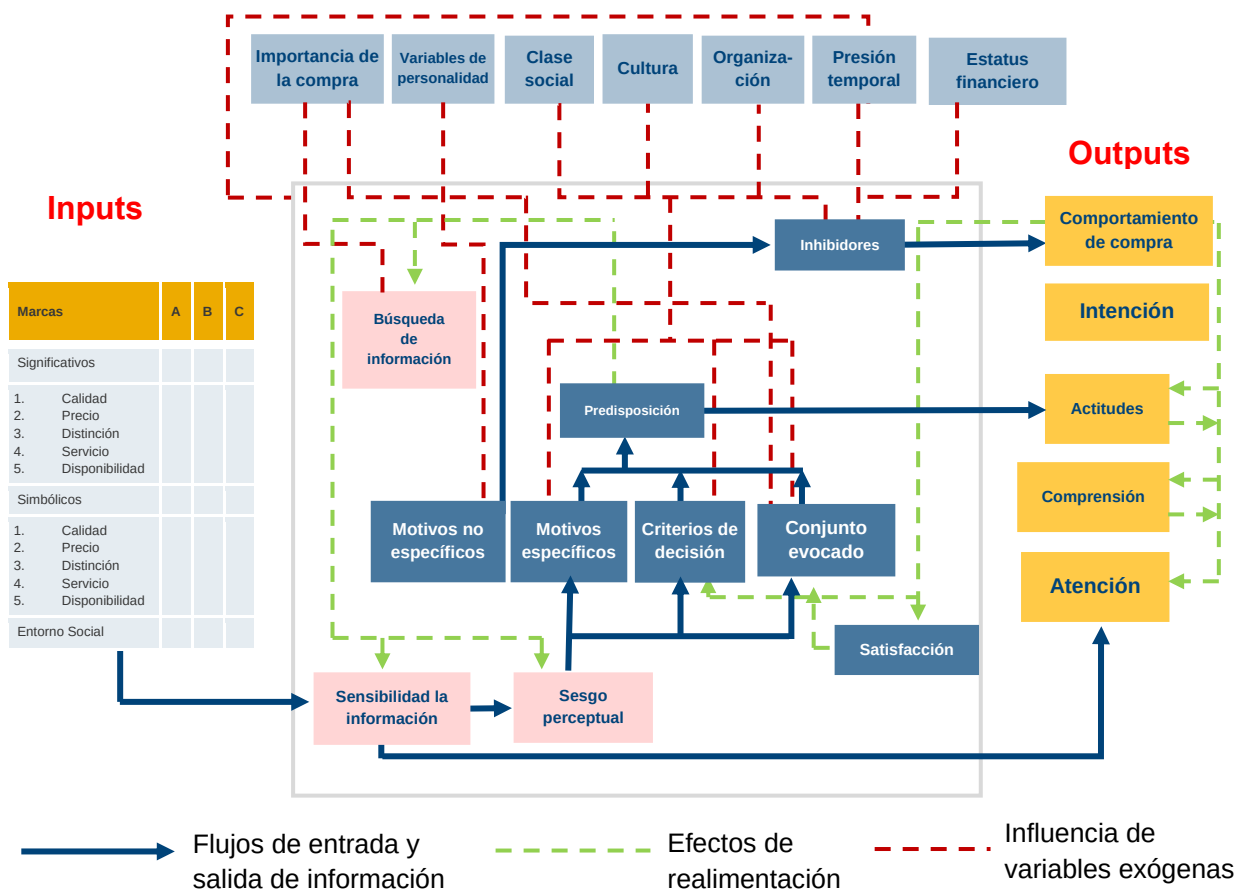
⁵⁷ (Nicosia, 1970).

⁵⁸ (Howard & Sheth, 1969).

⁵⁹ (Engel, Blackwell, & Kollat, 1978).

Figura 1.9.

Modelo de Howard y Sheth



Nota. Esta figura explica el modelo de Howard y Sheth de forma esquemática.

Fuente: Howard y Sheth (1969).

Los modelos de comportamiento del consumidor pueden estudiar aspectos concretos del proceso o todo el proceso, de tal forma que, podemos observar:

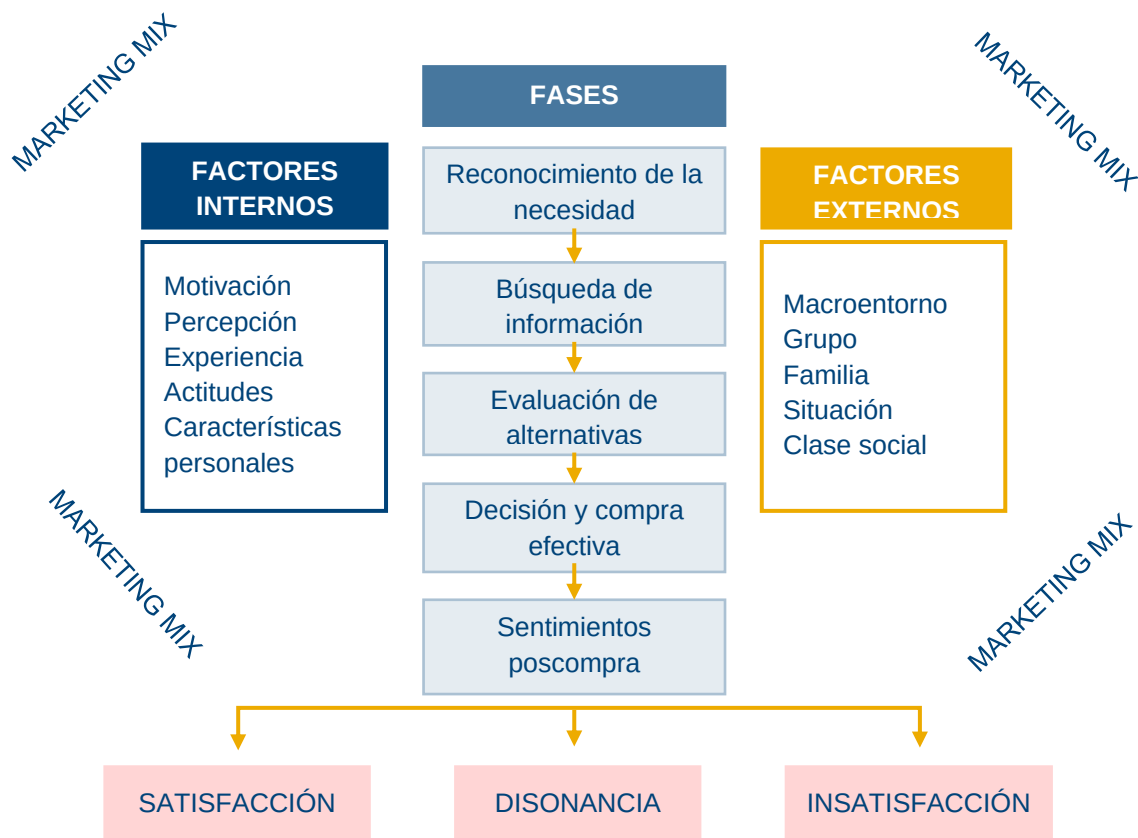
- *Modelos globales.* En ellos se explican todos los aspectos relacionados con el comportamiento de compra, es decir, las fases del proceso de compra, los factores internos y externos, los resultados del proceso y la influencia de las estrategias de marketing. Los modelos mencionados más arriba son modelos globales.
- *Modelos parciales.* Se centran en algunas fases o partes del proceso. La ventaja de estos modelos frente a los globales es que son más operativos y menos complejos, al no tener que estudiar un gran número de variables y su interdependencia.

Dos ejemplos de estos modelos son el modelo de *Bettman* y el de *Fishbein*.

En la Figura 1.10 se representa el modelo que vamos a seguir para explicar el comportamiento del consumidor en los capítulos siguientes de este libro. Es un modelo conceptual, es decir, no contiene explicaciones para predecir comportamientos específicos, sino un acercamiento general al comportamiento del consumidor y al proceso de decisión de compra. Se trata de un modelo muy sencillo y fácil de entender.

Figura 1.10.

Modelo de comportamiento del consumidor



Nota. Esta figura configura el modelo de comportamiento del consumidor, dividido entre fases, factores internos y externos y satisfacción disonancia e insatisfacción.

Fuente: Elaboración propia.

El modelo reflejado en la Figura 1.10 contiene los aspectos y variables que vamos a explicar a lo largo de este libro, en concreto:

- Los factores o variables internas que influyen en dicho proceso.
- Los factores o variables externas que también influyen en dicho proceso.
- El proceso de decisión de compra con cada una de sus fases.
- Las variables del marketing y su interdependencia con el resto de variables, tanto del proceso de decisión de compra como de las variables internas e internas.
- Las respuestas o resultados del proceso anterior.

Muchos autores utilizan este modelo por su claridad explicativa y utilidad pedagógica. Si bien, algunos se refieren a él como proceso de decisión de compra en el sentido más amplio, mientras que para otros, se trata de un modelo de comportamiento del consumidor, donde el proceso de decisión de compra es el eje central del mismo pero está acompañado del resto de variables, factores, resultados e influencias del marketing-mix. Además, nosotros hemos incorporado como parte del modelo los resultados del proceso de decisión de compra: satisfacción, insatisfacción y disonancia.



Lectura A: Los hombres compran, las mujeres van de compras

“Los hombres compran, las mujeres van de compras”, es la traducción del nombre que dieron al estudio realizado por la escuela Wharton y la empresa canadiense Verde Group, de Toronto, que para entender al cliente en esta época de Navidad puede ser de ayuda. Jay H. Baker, quien dirigió el estudio, dijo que “los sexos tienen diferentes prioridades cuando de comprar algo se trata”. A las



mujeres les gusta “pasear” sin mucha prisa, demorarse apreciando la oferta que se exhibe, ir a las áreas de calzado y de perfumes, antes de ir a buscar lo que están buscando. Los hombres, en cambio, se dirigen directamente hacia el área donde está lo que necesitan, dicen las conclusiones del estudio. Por eso, como bien comenta Paco Underhill al tratar los centros comerciales, la mayoría de los maridos

acaba sentándose en un banco, bien sea observando el panorama o “recreando la vista”, como se dice, mientras la señora hace las compras en los almacenes.

Otras conclusiones interesantes son las que se relacionan con el interés demostrado por las damas acerca de interactuar con quienes asisten en la compra, o vendedores, mientras a los hombres les interesa más el conjunto de aspectos de servicio, llamados por muchos utilitarios, como son el aparcamiento, la tardanza en las filas, el número de registradoras o cajeros, la cantidad de empleados para el servicio, etc.

“Me encanta ir de compras, aunque no tenga el tiempo necesario; me demoro porque me gusta”, es una de las respuestas más comunes entre las mujeres en los almacenes y/o centros comerciales; para los hombres, una expresión frecuente es “compro lo que necesito y me voy porque hay otras cosas por hacer”. Las damas demuestran más análisis y cuidado a la hora de decidir, lo que atribuyen al rol tradicional del sexo femenino en los hogares.

Fuente: Por: Carlos Fernando Villa Gómez – Director de la Revista Tiempo de Mercadeo

<http://redmkt.wordpress.com/2008/04/05/men-buy-woman-shop>



Lectura B: Tipos de consumidores según su comportamiento de compra y preferencias

A la hora de definir potenciales compradores, ya no podemos segmentar públicos solamente por las características demográficas. De hacerlo, tendremos una visión sesgada de la realidad. Las actitudes psicográficas ponen el foco en el estilo de vida, en los comportamientos de compra y lo que motiva a tomar una decisión u otra. En este artículo analizamos cómo, según el estudio de consumidores de Euromonitor International, se definen los perfiles de los consumidores actuales.



Este estudio clasifica a los consumidores en 8 tipos de consumidores en función de su comportamiento de compra y preferencias de consumo. Para ello, se ha tenido en cuenta las actitudes y características individuales, el consumo de medios, comportamiento de compra y aspiraciones individuales. Por ejemplo, si el precio es un factor de decisión, o si le influyen los medios sociales, si busca experiencias en lugar de productos, o si es compulsivo o no.

Tipos de consumidor según su comportamiento de compra

Antes de sumergirnos en los diferentes tipos de consumidor según su comportamiento de compra, es importante responder a una pregunta clave: ¿cuántos tipos de consumidores existen en la actualidad? Esta cuestión es fundamental para comprender la diversidad de audiencias que las empresas deben abordar en su estrategia de marketing. A medida que avanzamos en este artículo, exploraremos cómo se pueden clasificar a los consumidores en distintos grupos en función de sus actitudes, preferencias y comportamientos de compra.

Consumidor conservador o tradicionalista

Suele ser en su mayoría hombres (53%) de un promedio de edad de 41 años. Este consumidor está satisfecho con su vida, con lo que ha conseguido, y suelen evitar las compras. No suelen buscar productos de marca o Premium y prefieren ahorrar.

Los tradicionalistas son consumidores difíciles de influenciar y apuestan por la compra de lo esencial, y el precio bajo es un factor clave. A la hora de elegir, optan por el producto más barato. Además, el 34% de estos consumidores buscan productos de alimentación naturales y el 22% de estos están dispuestos a pagar por ello un poco más.

Consumidor con conciencia global o activista

Se trata de un perfil de consumidor que representa el 17% del global de consumidores del estudio, es mayoritariamente femenino (55%) de un promedio de edad de 40 años. Es un perfil con conciencia social, que se preocupa por su entorno, de ahí que busca y valora la calidad y productos con bajo impacto medioambiental.

Estos consumidores tienen gran conciencia ecológica y el 53% apuestan por los productos con etiquetado ecológico, productos naturales y sostenibles. Aspectos que ya vimos en el estudio de Mintel analizado en el artículo “El 60% de los consumidores demandan snacks más naturales y saludables”. Además, el 37% está dispuesto a pagar más por estas características.

Consumidor “homebodies”

Para este, su núcleo familiar es lo más importante. Su comportamiento de compra se centra en satisfacer las necesidades relacionadas con su hogar y la familia. Les gusta comprar, pero no prestan especial atención a los aspectos más materiales de la compra. Disfrutan de la experiencia de compra y del hecho de ir de compras, buscando sobre todo ofertas, promocionales o rebajas.

El 34% de estos consumidores apuestan por lo “natural” y el 22% están dispuestos a pagar por ello.

Consumidor aventurero

Le gusta probar cosas nuevas. Le encanta hacer grandes planes, viajar y trabajar para él mismo. El 52% de estos consumidores son mujeres, de 38 años de media de edad.

A este tipo de consumidor no le importa probar nuevos productos, siempre y cuando tengan características similares a los que compra habitualmente.

En cuanto los aspectos naturales de un producto de alimentación, el 45% de estos consumidores buscan alimentos con ingredientes naturales, y el 32% está dispuesto a pagar por ello.

Consumidor tecnológico

Este target es mayoritariamente (57%) hombres de una media de edad de 37 años. Aspira a ser y tener lo mejor. Les preocupa mucho la imagen y son grandes conocedores de todo lo relacionado con la tecnología. Buscan probar cosas nuevas, y se interesan por productos de marcas y Premium. Es un consumidor con un alto poder adquisitivo.

Aunque suelen buscar precios bajos y buena calidad-precio, no es para ellos lo más importante. En lo referente a los alimentos con ingredientes naturales, el 41% apuesta por ellos y el 31% están dispuestos a pagar más por esta característica.

Consumidor cauteloso

Sabe lo que quiere en la vida, son cuidadosos con su dinero y rara vez hacen compras de forma impulsivas. Este consumidor está representado en su mayoría por mujeres (54%) de una media de edad de 45 años. Apuestan por el comercio tradicional y por pagar en efectivo.

Estos consumidores planifican su compra antes de entrar a una tienda y es poco probable que compren de forma compulsiva en productos que no necesitan. Para ellos el precio no es lo más importante, aunque lo tienen en cuenta. Son muy leales a las marcas que compran, incluso aunque existan alternativas más económicas.

En cuanto las características naturales de los productos, el 45% buscan productos con estas características y el 29% de ellos no le importa aumentar su ticket de compra a la hora de adquirir estos productos.

Consumidor optimista

Tiene confianza en sí mismo y en el futuro. Apuestan por la calidad antes que por la cantidad, dándole la gran importancia a lo personal, la salud y el bienestar. La mayoría son mujeres (60%) de un promedio de edad de 41 años.

Suelen hacer pequeñas compras compulsivas como regalo para amigos, familiares o incluso ellos mismos. Para ellos el precio es importante a la hora de apostar por una marca u otra.

El 47% de estos consumidores buscan y compran alimentos con ingredientes naturales y el 34% del total está dispuesto a pagar más por ellos.

Comprador impulsivo

Es el consumidor que busca la oferta. Viven en el presente, y suelen comprar de forma impulsiva, sin importarles especialmente los riesgos en cuanto privacidad que conlleve el comercio electrónico. La mayoría son mujeres (54%) con una edad media de 38 años.

Con esta información las empresas de alimentación y bebidas pueden crear productos que respondan realmente a las necesidades de los nuevos consumers y dirigir su comunicación de manera más eficaz a estos.

Para este consumidor es muy importante “estar a la última”. Le preocupan las tendencias.

Ahorro y calidad-precio: principales factores en la decisión de compra de los diferentes perfiles de consumidores

Ahorrar sigue siendo una de las principales preocupaciones a la hora de comprar un producto. Sin embargo, son pocos los que buscan la oferta o el precio más bajo. Hay otros aspectos también cada vez más importantes, como pueden ser los productos comprometidos con el medio ambiente o la apuesta por las marcas Premium. Es un consumidor que se deja seducir por aquellas empresas que apuestan por las ofertas y promociones.

La relación calidad-precio no solo en las características del producto, sino en los valores de la marca o compañía y el servicio de atención al cliente también es un factor determinante. Aquellas empresas que comuniquen este segundo aspecto de forma clara, tendrán una ventaja competitiva frente la competencia en el momento de decisión de compra.

Fuente: <https://www.ainia.es/ainia-news/perfil-consumidor-segun-su-comportamiento-de-compra-y-preferencias/>

CAPÍTULO 2.

Factores externos



2. FACTORES EXTERNOS

Los consumidores somos seres sociales y el acto de consumir no está vinculado exclusivamente a elementos internos, como la actitud o la personalidad, además, recibimos la influencia de la sociedad en general y de otros grupos más cercanos, como la familia y los amigos, en particular.

En contra de lo que se pudiera pensar, la compra de alimentos, teléfonos, ropa y coches, en la actualidad, no es solo decisión de los padres, las estadísticas revelan que los niños tienen una fuerte influencia en los productos que compran las familias; podríamos decir que ha llegado la democracia a las familias españolas.

Según los resultados de una encuesta realizada por *Milward Brown*, empresa especializada en investigación de mercados, el 50% de los niños españoles encuestados admiten que influyen sobre sus padres cuando van a comprar ropa y zapatos, el 37% cuando es comida, un 31% cuando se trata de escoger algún restaurante y un 8% afirman que influyen al escoger el coche.

Otro estudio elaborado por la prestigiosa empresa de estudios de mercado *Nielsen*, a la hora de formarse una opinión sobre una marca o de tomar una decisión de compra, lo que genera mayor confianza a un consumidor es la opinión de sus amigos y conocidos. Para hacernos una idea de la importancia de tal influencia, la siguiente cifra lo dice todo: el 92% de los consumidores se fía de lo que le dicen los demás. También es muy destacable el porcentaje de los que admiten dejarse influir por los comentarios que ven en las redes sociales: el 70%.

La situación económica también parece que está alterando nuestros patrones de compra. Así, en tiempos de crisis como los que vivimos, más de la mitad de los consumidores españoles buscamos productos en oferta, volviendo a épocas pasadas, donde el precio era el elemento más importante a la hora de comprar. En este sentido, y según datos de *TNS Worldpanel*, en la compra de productos de consumo masivo (alimentos y textil), el 23% de los consumidores afirma que el precio es lo más importante en sus decisiones de compra, cuando en el año 2007 era de un 20%, y el porcentaje de los que aseguran buscar productos en oferta asciende al 58%, cuatro puntos más que en año 2007.

Los datos de *TNS Worldpanel* confirman también que las marcas del distribuidor han ganado terreno en los últimos años. Mientras en 2007 representaban un 29%

en valor del consumo de alimentación y bebidas, en la actualidad, este porcentaje se sitúa por encima del 32%.

Otro dato importante es que somos más responsables en nuestro consumo que en décadas pasadas, si bien, la crisis ha influido negativamente en la compra de productos que no dañan el medio ambiente. Así, hasta hace poco tiempo, el 47% de los consumidores europeos se declaraban dispuestos a pagar hasta un 10% más por este tipo de productos, mientras que en la actualidad, este porcentaje se ha reducido hasta un 29%.

Los medios de comunicación repercuten en gran número de decisiones de consumo. La publicidad y la era digital están cambiando nuestros gustos y preferencias, y sobre todo, nuestra cultura. La relación entre el consumidor y su integración en una cultura en constante evolución es objeto de estudio por parte de las grandes empresas especializadas en investigación sobre el comportamiento del consumidor.

En definitiva, niños, amigos, tecnología, cultura, situación económica, y muchos otros factores, que componen los que llamamos el entorno del consumidor, tienen una gran influencia sobre sus decisiones. Por ello, merece la pena detenernos a estudiar estos elementos.

En este capítulo explicaremos, en primer lugar, los factores del llamado *macroentorno*, en concreto, los factores demográfico, económico, político y legal, medioambiental, tecnológico y, por último, el cultural y social. Estos factores son los mismos que para las empresas.

Posteriormente, nos detendremos en estudiar los factores del *microentorno* del consumidor, que son diferentes de los que hemos mencionado en el capítulo anterior en lo relativo a las empresas. En concreto, estos factores son las clases sociales, los grupos sociales, la familia y aspectos situacionales relacionados con la compra y consumo de los productos.

Finalmente, otro grupo de factores externos que influyen en el consumidor son las acciones de marketing, como hemos mencionado en el capítulo anterior. Entre ellas se encuentran las estrategias de segmentación y posicionamiento y las relativas al producto, el precio, la comunicación y la distribución. Todas estas acciones, aún estando íntimamente relacionadas con el comportamiento del consumidor no son objeto de desarrollo en este libro, puesto que su estudio pormenorizado se realiza en los manuales de marketing y dirección comercial.

2.1. Factores externos: Macroentorno vs. Microentorno

De acuerdo con la **Figura 1.10** del capítulo anterior, vamos a estudiar en primer lugar los factores externos o entorno que condicionan el proceso de compra del individuo.

El entorno es el conjunto de factores no controlables por el individuo que influyen en el mercado y en las decisiones de marketing de las empresas. Este entorno lo constituyen factores que influyen directamente en las decisiones de los individuos, al cual hemos denominado microentorno o entorno específico, y, otros factores cuya influencia no es tan directa, pero que tienen una trascendencia relevante en la actividad comercial, social y humana, al que hemos llamado macroentorno (ver **Tabla 2.1**).

*Los **factores externos** son las variables del macro y del microentorno y del marketing que influyen en el comportamiento del consumidor.*

Tabla 2.1.
Los factores externos

FACTORES EXTERNOS	
MACROENTORNO	MICROENTORNO
DEMOGRÁFICO	
ECONÓMICO	CLASES SOCIALES
POLÍTICO LEGAL	GRUPOS SOCIALES
MEDIOAMBIENTAL	FAMILIA
TECNOLÓGICO	SITUACIÓN
CULTURAL Y SOCIAL	
ACCIONES DE MARKETING	

Nota. Esta tabla indica los factores externos, divididos en macroentorno y microentorno.
Fuente: Elaboración propia.

En las últimas dos décadas se ha pasado de una postura *reactiva* o de respuesta a posteriori ante los cambios, a una respuesta *proactiva*, o de anticipación a los cambios del entorno para sacar provecho de las oportunidades que se presentan y evitar las posibles amenazas.

Además, la importancia del estudio del entorno se ha incrementado. Esto deriva de la cada vez mayor rapidez en los cambios que ocurren en el mismo y como consecuencia de la cada vez mayor dificultad para predecirlos. Así, podríamos citar una serie de factores que nos permiten calificar la situación actual como turbulenta, estos son:

1. La globalización de la economía mundial.
2. El elevado ritmo de intercambio e innovación tecnológico.
3. La aparición de nuevos competidores, tanto de países del tercer mundo como de nuevos países industrializados.

Cuando leemos o escuchamos noticias sobre la mala situación económica de nuestro país es inevitable que reaccionemos de forma pesimista y disminuyamos nuestro consumo, que a su vez se traslada a las empresas de forma negativa en forma de menores ventas y beneficios. A su vez, las empresas y muchos inversores también se muestran pesimistas y la situación empeora continuando con pérdidas de puestos de trabajo y más incertidumbre sobre la situación económica.



Ante una situación de este tipo, los políticos deben actuar y tomar medidas, que son acogidas con más o menos entusiasmo por parte de los mercados, y esto se refleja en la bolsa y en la “famosa” prima de riesgo. Pero no todos los consumidores reaccionamos igual, nos influyen de forma diferente aspectos económicos, culturales, el ambiente familiar, etc. La pertenencia a una determinada sociedad, a una cultura, a una clase social o a un grupo determina en gran medida la forma de comprar y consumir⁶⁰. Por este motivo, vamos a empezar analizando el entorno demográfico.

⁶⁰ (Mollá, 2006).

2.2. Entorno demográfico

El entorno demográfico depende de cada país, e incluso de cada región o municipio y está muy ligado al entorno económico. Así, en las economías más desarrolladas, la prosperidad económica tiene efectos negativos sobre el crecimiento de la población autóctona y efectos positivos sobre la inmigración. Esta última compensa el descenso y cambia el patrón demográfico, y por ende, los patrones de consumo.

LA POBLACIÓN EXTRANJERA EN MURCIA

La cifra de ciudadanos extranjeros residentes en la Región de Murcia se situó, a fecha de 31 de diciembre de 2021, en 253.411, tras aumentar en el último año un 10,7% con respecto al anterior, cuando eran 228.902, según datos del Ministerio de Inclusión, Servicios Sociales y Migraciones.



Un 51,3% de los extranjeros que residen en la Región de Murcia son hombres, siendo la comunidad marroquí la más grande, con 88.839 extranjeros residiendo en la comunidad, seguida de la ecuatoriana (23.494), la inglesa (22.015), la rumana (18.564), la búlgara (9.258), la boliviana (7.570), la ucraniana (6.738), la china (4.409) y la colombiana (4.157).

A nivel nacional, España ha superado por primera vez la cifra de seis millones (6.007.553) tras aumentar en el último año también un 3,6%, con respecto al anterior.⁶¹.

*La **demografía** es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación y otra serie de informaciones de tipo estadístico.*

Es muy importante para el estudio del comportamiento del consumidor porque se refiere a las personas, y las personas conforman el mercado actual y potencial. El estudio de la demografía requiere estudiar sus aspectos más destacables, entre los que podemos citar:

⁶¹ (Martínez & Gil, 2007).

- La tendencia en el crecimiento de la población.
- La distribución de la población por edades.
- Los mercados étnicos.
- Los grupos en función del nivel de educación.
- Los patrones familiares.
- La movilidad geográfica de la población.
- La diversidad nacional y regional.

A continuación, vamos a analizar estos aspectos y nos acercaremos a la situación española en relación con los mismos.

2.2.1. La tendencia en el crecimiento de la población

La tendencia o evolución en el crecimiento de la población es un aspecto importante porque ofrece a los especialistas del marketing un indicador de la demanda de ciertos bienes y servicios. Las diferencias en los padrones de crecimiento entre mercados nacionales también pueden sugerir diferentes oportunidades comerciales internacionales para las empresas. En la **Tabla 2.2**, se puede observar este indicador para la población española en una estimación que llega hasta el año 2072.

Tabla 2.2.

La tendencia en el crecimiento de la población española 2022-2072

Año	Población residente a 1 de enero Crecimiento poblacional (*)			
	Total población	Nacidos en España	Absoluto	Relativo (%)
2016	46.440.099	40.521.758	86.940	0,19
2017	46.527.039	40.502.516	131.408	0,28
2018	46.658.447	40.459.614	278.613	0,60
2019	46.937.060	40.398.099	395.554	0,84
2020	47.332.614	40.335.789	66.081	0,14
2021	47.398.695	40.183.817	34.110	0,07
2022	47.432.805	40.066.227	362.820	0,76
2023	47.795.625	39.942.117	390.796	0,82
2024	48.186.421	39.840.698	387.731	0,80
2025	48.574.152	39.738.578	380.610	0,78
2026	48.954.762	39.637.284	366.835	0,75
2027	49.321.597	39.538.112	299.408	0,61
2032	50.818.638	39.093.557	170.100	0,33
2037	51.669.140	38.723.396	119.619	0,23
2042	52.267.237	38.329.556	88.402	0,17
2047	52.709.245	37.794.672	40.544	0,08
2052	52.911.964	37.046.757	-2.951	-0,01
2057	52.897.209	36.115.949	-20.808	-0,04
2062	52.793.171	35.134.659	-7.708	-0,01
2067	52.754.633	34.258.386	26.347	0,05
2072	52.886.370	33.591.148		

Nota. (*) 2016-2021: Cifras de Población definitivas. 2022: Cifras de Población provisionales. A partir de 2027, crecimiento anual promedio del quinquenio (t,t+5).

Fuente: Estadística de Movimiento Natural de la Población, 2021.

Para comprender bien cuál va a ser la evolución de la población española hay que tener en cuenta tres variables: la tasa de natalidad, la tasa de mortalidad y el crecimiento vegetativo; conceptos que el lector conoce sobradamente. Lo realmente importante es lo que nos dicen sobre la realidad actual de una determinada población.

Además, tal y como podemos observar en la Tabla 2.3, el número de nacimientos descendió desde 2017 hasta 2023, y, lo que es peor, las tasas de crecimiento vegetativo son negativas para el período 2027-2021 y para la proyección hasta 2071.

Tabla 2.3.

Movimiento natural de la población española hasta 2071

Años	Nacimientos	Defunciones	Crecimiento vegetativo
2017	391.265	422.037	-30.772
2018	370.827	425.153	-54.326
2019	358.747	416.102	-57.355
2020	340.635	492.447	-151.812
2021	336.247	449.270	-113.023
2022	334.386	455.704	-121.317
2023	336.441	432.535	-96.094
2024	339.503	436.325	-96.823
2025	343.416	439.941	-96.524
2026	347.999	443.594	-95.595
2027-2031	364.082	455.585	-91.503
2032-2036	392.183	481.660	-89.477
2037-2041	408.889	516.136	-107.247
2042-2046	406.117	555.867	-149.750
2047-2051	387.475	596.375	-208.899
2052-2056	369.484	633.172	-263.689
2057-2061	366.508	659.342	-292.834
2062-2066	377.440	668.451	-291.012
2067-2071	391.661	659.894	-268.233

Nota. Para los años 2027 a 2071 se ofrecen datos medios anuales del quinquenio.

Fuente: Estadística de Movimiento Natural de la Población, 2017-2021 (datos probisionales para 2021).

Las causas de esta evolución hay que buscarlas, entre otras, en las siguientes razones:

- Retraso en la edad a la cual las mujeres conciben su primer hijo, debido a la prolongación de la formación académica y su incorporación al mercado de trabajo con los problemas de conciliación laboral que esto supone.
- La evolución de la situación económica.
- El retraso en la edad de contraer matrimonio y el aumento de otras formas de convivencia admitidas socialmente.
- El aumento de los hogares unipersonales.

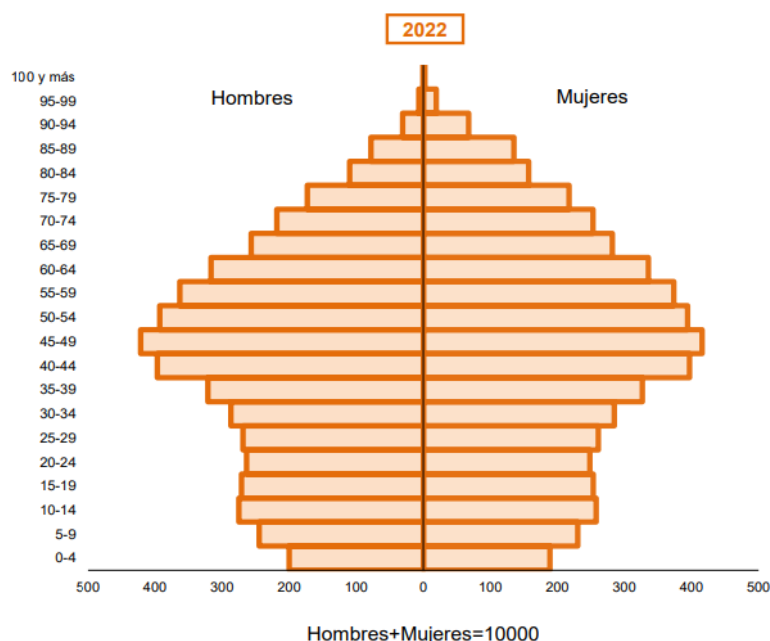
- La dificultad de acceso a la vivienda motivada por el alto precio de la vivienda y la falta de consolidación del mercado de alquiler.
- Cambio de valores culturales que le dan más importancia a aspectos como la calidad de vida y la independencia personal.
- Falta de apoyo político a la familia.

2.2.2. *Distribución de la población por edades*

No solo es importante la evolución de la población, sino cómo está distribuida entre los diferentes tramos de edad. De acuerdo con la información estadística podemos clasificar (o segmentar) los diferentes grupos de población en función de la edad de la siguiente manera:

- Preescolar.
- Escolar.
- Adolescentes.
- Jóvenes adultos (25-40 años).
- Adultos edad media (40-65 años).
- Tercera edad (más de 65 años).

La forma más sencilla de ver la distribución de la población es mediante su representación gráfica, a partir de la llamada **pirámide de población** (véase Gráfico 2.1), aunque en el caso de las economías más desarrolladas, es difícil imaginarse dicha forma.

Gráfico 2.1.*Pirámide de población española (2022)*

Nota. Esta gráfico muestra la pirámide de población española con los datos referentes al año de 2022.

Fuente: INE, 2022.

Un aspecto importante a destacar es que la población extranjera tiene un peso muy importante; en relación al año 2000, un estudio ha reflejado que, en algunas localidades, casi el 70% de la población es extranjera. Curiosamente, doce de los quince municipios con mayor presencia de extranjeros se encuentran en la provincia de Alicante, y este porcentaje no se debe a la mano de obra inmigrante sino a los jubilados europeos.

Además, los grupos de personas entre 25 y 65 años y el segmento de *la tercera edad* definen las claves para entender los mercados actuales.

De acuerdo con una orientación al marketing relacional cobra especial importancia la fidelización de los clientes a lo largo de un ciclo más largo de consumo. Desde hace mas de treinta años la situación demográfica española se caracteriza por un descenso continuo de la *tasa de natalidad*, hasta situarnos en 1,2 hijos por mujer⁶².

Este fenómeno no es exclusivo de España, en Europa, Estados Unidos y los países ricos de Asia el cambio de la estructura de edades de la población sigue la misma pauta; en todos ellos, las poblaciones nacionales van envejeciendo, y se prevé que

⁶² Instituto Nacional de Estadística (INE). [Http://www.ine.es](http://www.ine.es).

la tendencia continúe durante los próximos años. Así, por ejemplo, en España la esperanza de vida es de 82,2 años⁶³. El envejecimiento de la población refleja dos influencias. En primer lugar, hay una disminución a largo plazo de la tasa de nacimientos, de modo que hay menos jóvenes que hagan bajar la edad media de la población. Y en segundo lugar, la *escasez de nacimientos*, vinculada a un menor tamaño de las familias se debe al deseo de la gente de mejorar sus niveles de vida personales, al deseo de las mujeres de trabajar fuera de casa, etc.

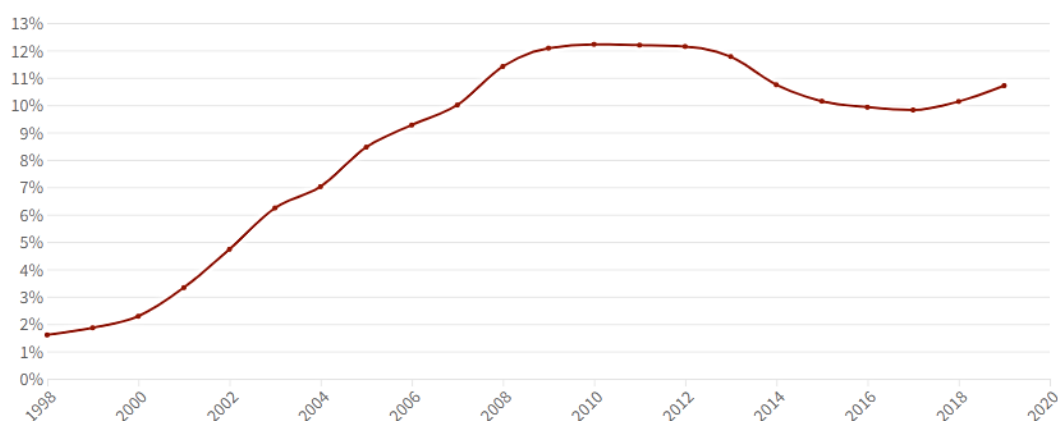
Estos cambios demográficos se han manifestado en una mayor importancia de algunos productos tales como, los servicios geriátricos, los alimentos y bebidas sin sal o sin colesterol, los productos con precios especiales para la tercera edad, los planes de jubilación, etc.

2.2.3. Mercado étnico

La importancia de poblaciones de origen extranjero implica mercados y patrones de consumo muy distintos (alimentación, ropa, mobiliario, etc.). En el caso de España, hay que tener en cuenta que existe un menor crecimiento de la población autóctona compensado en parte por un incremento de la natalidad de los inmigrantes. Así, existen más de 1.500 marcas de alimentos y multitud de establecimientos dirigidos fundamentalmente a los extranjeros.

Gráfico 2.2.

Porcentaje de la población extranjera empadronada en España de 1998 a 2020



Nota. Este gráfico muestra el porcentaje de la población extranjera empadronada en España entre los años de 1998 a 2020.

Fuente: INE, 2020.

⁶³ Instituto Nacional de Estadística (INE). [Http://www.ine.es](http://www.ine.es).

Tabla 2.4.
Evolución de la población en España (2023)

		Población residente 1 de julio 2023	Variación trimestral	
			Absoluta	Relativa (%)
TOTAL		48.345.223	135.186	0,28
Nacionalidad	Española	42.009.804	34.792	0,08
	Extranjera	6.335.419	100.394	1,61
País de nacimiento	España	39.887.337	2.094	0,01
	Extranjero	8.457.886	133.092	1,60

Nota. Esta tabla muestra los datos de la evolución de la población en España según la nacionalid y el país de nacimiento en 2023.
Fuente: INE, 2023.

En 2020, casi el 11,2% de la población empadronada en España es extranjera, cifra que asciende a 6,3 millones, con un incremento interanual muy importante en la serie temporal del presente siglo (véanse Gráfico 2.2 y Tabla 2.4). Las provincias con mayor porcentaje de extranjeros son Almería (21,37%), Gerona (20,34%) y Alicante (19,84%). En sentido contrario, destacan Jaén, Córdoba y Badajóz, con algo menos del 4% de extranjeros empadronados. En el año 2022, el país de procedencia con mayor número de emigrantes es Marruecos con 883.243, seguido de Rumanía con 627.478 y Colombia con 314.679 (INE, 2022).

2.2.4. Grupos en función del nivel de educación

El nivel de formación también ayuda a comprender los patrones de consumo y se puede establecer una clasificación por grupos como la siguiente:

- Analfabetos.
- Fracasados escolares.
- ESO (Educación Secundaria Obligatoria).
- Bachilleres y ciclos formativos superiores.
- Graduados y posgraduados.
- Doctores.

En relación con esta variable, conforme se desarrollan las economías de Europa Oriental y del Asia emergente, es de esperar que se gaste más dinero en enseñanza. La proporción de la población con estudios aumentará y su nivel educativo, en términos generales, mejorará. El aumento del número de personas que tenga estudios hará que aumente la demanda de productos de calidad, de libros, revistas, viajes, etc.

En el caso de España, el consumidor cada vez está más preparado para distinguir entre los diferentes productos y marcas, y también sabe cuáles son las mejores condiciones para demandar y exigir aquellos productos que realmente desea y con las características o atributos que más puedan satisfacerle⁶⁴.

2.2.5. Patrones familiares

La noción de una familia ideal (padre, madre y dos hijos) ha perdido últimamente algo de fuerza. Los jóvenes se casan cada vez más tarde y tienen menos hijos. La tendencia actual va hacia un menor número de matrimonios con hijos.

Por otra parte, está aumentando el número de madres que trabajan y este es el motivo por el que muchas empresas que venden productos, que van desde coches,

⁶⁴ (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

seguros y viajes hasta los servicios financieros, dirigen su publicidad, cada vez más, hacia la mujer trabajadora.

Como consecuencia del cambio en los valores tradicionales y los papeles de marido y mujer, los hombres están encargándose de más funciones domésticas, como la compra o el cuidado de los niños. Por ello, las empresas vendedoras de alimentos y de electrodomésticos se están orientando hacia este grupo de individuos.

También se observan cambios en aspectos como los envases y *packs* (existe una tendencia hacia los envases individuales), las viviendas más reducidas en tamaño, etc. En general, el número de hogares no familiares e individuales está aumentando.

2.2.6. Movilidad geográfica de la población

Existe una tendencia de movilidad geográfica de los ámbitos rurales a los ámbitos urbanos. Debido a esto, ha surgido una forma de trabajar nueva: *el teletrabajo*.

Además, en el caso de España se ha producido un notable trasvase de ciudadanos de unas localidades a otras, que ha beneficiado especialmente a las provincias costeras y Madrid en detrimento del resto de las zonas del interior peninsular. Esta migración interior ha tenido importantes consecuencias en los mercados, el tejido empresarial y el consumo.

2.2.7. La gran diversidad nacional y regional

Los responsables de marketing deben identificar las diferencias nacionales y regionales y desarrollar estrategias adecuadas de marketing que tengan en cuenta dicha diversidad. Existe la idea de que hay que satisfacer las necesidades de forma personal para conseguir la fidelización. Un ejemplo de ello es la propia *Coca-Cola*, máximo exponente de la globalización que, sin embargo, ajusta el marketing de sus bebidas a los diferentes mercados.

Este aspecto nos indica que las empresas deben conocer las características demográficas de cada mercado para comprender cómo influye en el comportamiento del consumidor.

2.3. Entorno económico

El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder adquisitivo y a las pautas de gasto de los consumidores.

2.3.1. La renta y su distribución

La renta⁶⁵ es el factor que determina de modo más directo la capacidad de compra del mercado, y por ello, los especialistas en marketing deben determinar la distribución de la renta de la población. Así, los grupos sociales con mayor poder adquisitivo se convierten en objetivos primarios para los bienes caros y de lujo; los grupos de renta media cuidan más el gasto, mientras que los grupos con bajo poder adquisitivo solo pueden permitirse cubrir las necesidades básicas de alimentación, ropa y un lugar protegido donde poder vivir. A efectos de estudio e investigaciones detalladas los grupos sociales se pueden clasificar de acuerdo con su renta de la siguiente forma:

- Renta alta.
- Renta media-alta.
- Renta media.
- Renta media-baja.
- Renta baja.

⁶⁵ El nivel de renta ofrece información sobre el poder adquisitivo de los consumidores y se puede estimar de muy diversas maneras. Guarda relación con una serie de macromagnitudes económicas, tales como, el Producto Interior Bruto, la Renta Nacional, la Renta Nacional Disponible y la Renta per Cápita.

EL AHORRO FAMILIAR DESCIEENDE EN 2022

En 2022, la capacidad de ahorro de las familias españolas se ha reducido significativamente debido a la inflación. La tasa de ahorro ha disminuido a niveles similares a los de la prepandemia, después de dos años en los que los niveles de ahorro eran mucho más altos de lo normal debido a las restricciones pandémicas. En concreto, la tasa de ahorro de 2022 fue del 7,2% de la renta bruta disponible (RBD), un nivel muy inferior al promedio 2020-2021 (15,6%).

Pese al impacto de la inflación en el bolsillo de los hogares algunos fueron capaces de preservar parte de sus ingresos para el futuro, aunque en conjunto fue muy inferior al de la media de la Unión Europea, que se situó en el 12,7%, según los datos publicados este miércoles por Eurostat. Hubo dos países en los que las familias no solo no pudieron ahorrar, sino que gastaron más de lo que ingresaron y, por tanto, tuvieron que tirar de ahorros acumulados en ejercicios anteriores o pedir préstamos bancarios para financiar sus gastos. Fue el caso de Grecia (cuyo ahorro bajó un 4,03%) y de Polonia (-0,77%)⁶⁶.



El nivel de renta también sirve para clasificar a los diferentes países o áreas de mercado, en concreto⁶⁷:

1. *Economías de subsistencia*. Se caracterizan por tener una economía agrícola que se dedica al consumo. Las pocas transacciones que se realizan son para conseguir productos de primera necesidad. Estos mercados ofrecen poco.
2. *Economías exportadoras de materias primas*. Países ricos en recursos naturales, pero pobres en todo lo demás. Pueden ser interesantes para empresas que fabrican herramientas, transportes, etc. Además, son un buen mercado para productos de lujo. Es el caso de Arabia Saudí, por ejemplo.

⁶⁶ Instituto Nacional de Estadística (INE). [Http://www.ine.es](http://www.ine.es).

⁶⁷ (Parra & Beltrán, 2023).

3. *Economías en vías de industrialización.* Los productos manufacturados ocupan entre el 10% y el 20% de su producción. Se trata de economías que demandan materias primarias, acero o maquinaria pesada; pero dejan de demandar productos como papel, vestidos, comida preparada, etc., ya que estos productos los fabrican ellos mismos. Es el caso de China.
4. *Economías industriales.* Exportan los bienes manufacturados y, por tanto, son economías que ofrecen oportunidades para la mayoría de los sectores.

En la Tabla 2.5, podemos observar las diferencias de renta per cápita (en función del PIB), entre las diversas Comunidades Autónomas que componen nuestro país.

Tabla 2.5.

PIB per cápita - año 2022

	Valor	Variación anual
Total Nacional	28.162	9,2
Andalucía	21.091	9,2
Aragón	31.051	8,3
Asturias, Principado de	25.675	9,9
Balears, Illes	29.603	16,5
Canarias	22.303	13,4
Cantabria	26.167	9,1
Castilla y León	26.992	8,3
Castilla - La Mancha	22.574	8,1
Cataluña	32.550	8,7
Comunitat Valenciana	24.473	8,2
Extremadura	21.343	9,4
Galicia	25.906	9,2
Madrid, Comunidad de	38.435	8,6
Murcia, Región de	23.197	8,0
Navarra, Comunidad Foral de	33.798	8,9
País Vasco	35.832	9,4
Rioja, La	29.579	9,6
Ceuta	23.073	10,0
Melilla	20.698	9,2

Valor en euros

Nota. Esta tabla muestra los datos referentes al PIB per cápita del año de 2022.
Fuente: Elaboración propia a partir de INE, 2022.

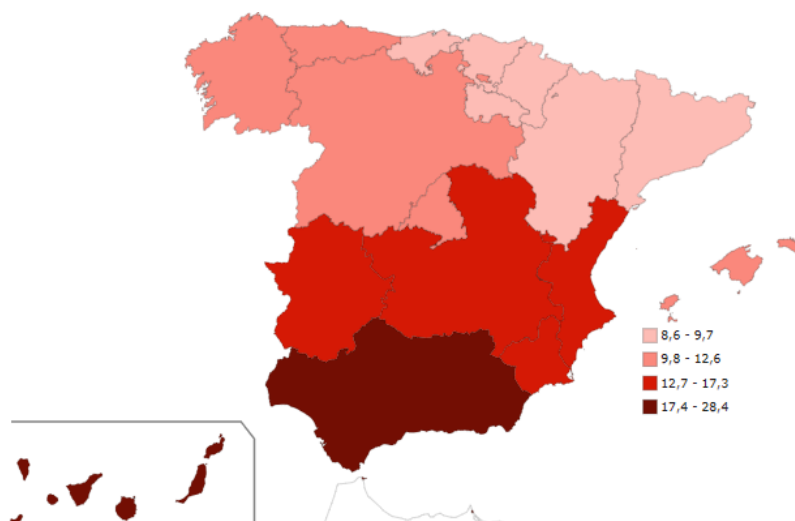
2.3.2. Otros factores económicos

Además de la renta, otros aspectos económicos cuya importancia es capital para entender el comportamiento de consumidor son:

- El nivel de empleo, ya que determina las expectativas de ingresos familiares. En la Gráfico 2.3 podemos comparar las tasas de paro en las diferentes Comunidades Autónomas para el año 2022.
- El tipo de interés, que influye en las decisiones de compra, ahorro e inversión.
- La carga fiscal porque determina la capacidad de compra disponible por el mercado.
- La inflación, que puede alterar las pautas de consumo y el comportamiento del mercado.
- Las políticas económicas de armonización dentro de la Unión Europea son importantes porque han supuesto importantes cambios en los hábitos de consumo, de inversión y del mercado. Por ejemplo, toda la regulación comunitaria sobre la fabricación de juguetes tiene importantes efectos sobre las empresas jugueteras y la actitud de los consumidores.

Gráfico 2.3.

Tasa de paro por Autonomías - Año 2022



Nota. Este mapa expone los datos referentes a la tasa de paro por Autonomías en el año 2022.

Fuente: INE, 2023.

2.3.3. La información económica y el comportamiento del consumidor

Para tener un conocimiento más profundo de la relación entre estos aspectos económicos y el comportamiento del consumidor es necesario estudiar la información proveniente de fuentes estadísticas, entre las que podemos citar:

a) La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)

La Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF)⁶⁸ iniciada en enero de 2006, sustituye a la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF) base 1997, que con periodicidad trimestral se realizó desde 1997 hasta 2005. La nueva encuesta suministra información anual sobre la naturaleza y destino de los gastos de consumo, así como sobre diversas características relativas a las condiciones de vida de los hogares.

La encuesta proporciona estimaciones del gasto de consumo anual para el conjunto nacional y las Comunidades Autónomas y del consumo en cantidades físicas de determinados bienes alimenticios para el conjunto nacional.

b) El Índice de Confianza del Consumidor (ICC)

Sirve para medir el nivel de bienestar del consumidor y, por lo tanto, guarda relación con la percepción que tiene sobre la realidad económica y las expectativas. Estos estudios realizados a través de encuestas se originaron en Estados Unidos en los años cuarenta y su precursor fue G. Katona.

Existen diversas formas de medir la confianza del consumidor, el más conocido es el elaborado por el *Instituto de Crédito Oficial (ICO)*. Este índice permite aproximarse a las intenciones de gasto de los consumidores preguntándoles por su percepción actual y sus expectativas de futuro para la economía del país, su economía familiar y el empleo⁶⁹. Se basa en una encuesta mensual realizada telefónicamente por *IPSOS España* a una muestra de 1.000 individuos mayores de 16 años representativos del conjunto de la sociedad española.

⁶⁸ <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p458&file=inebase>.

⁶⁹ <http://www.ico.es/web/contenidos/160/index.html>.

El objetivo final de este indicador es convertirse en una herramienta útil para interpretar y predecir la evolución del consumo privado en España.

Gráfico 2.4.

Índice de Confianza del Consumidor – de 2004 hasta 2022



Nota. Este gráfico indica el índice de confianza del consumidor.

Fuente: ICO.

c) La encuesta de gasto turístico (EGATUR)

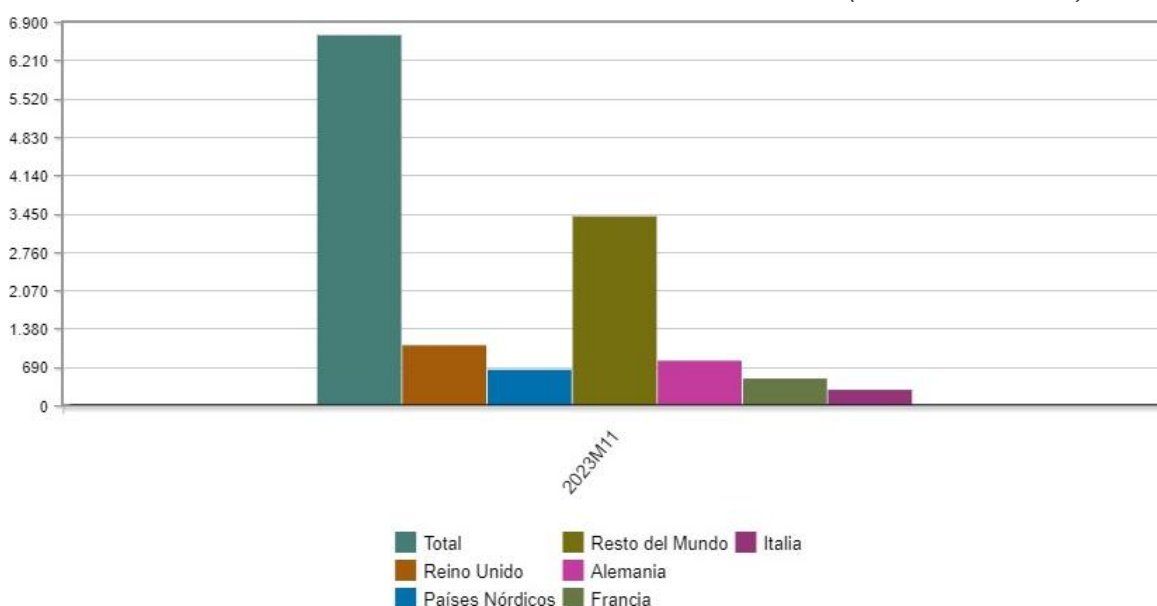
Es la operación estadística del *Instituto de Estudios Turísticos (IET)* que recoge datos relativos al gasto que realizan en España los visitantes no residentes en España⁷⁰. Tiene especial relevancia para aquellas empresas que operan en el sector turístico o están relacionadas de alguna forma con los productos y los destinos demandados por los turistas que visitan España.

En la Gráfico 2.5, se puede observar la distribución del gasto realizado por los turistas en función de procedencia.

⁷⁰ <http://www.iet.tourspain.es/es-es/estadisticas/egatur/paginas/default.aspx>.

Gráfico 2.5.

Encuesta de Gasto Turístico, País de residencia, Dato base, Gasto total, 2023 (en millones de euros)



Nota. Este gráfico muestra el resultado de una encuesta sobre el gasto turístico según el país de residencia en el año de 2023.

Fuente: INE⁷¹. Encuesta de Gasto Turístico (Egatur).

2.4. Entorno político legal, medioambiental, tecnológico

Abordamos a continuación el estudio de tres factores externos del macroentorno que afectan tanto a los consumidores como a las empresas y los productos que unos demandan y otras ofrecen: el entorno legal y político, el medioambiental y el tecnológico.

⁷¹ https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177002&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

2.4.1. El entorno legal y político

El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad. En concreto, podemos citar los siguientes aspectos:

1. La *legislación* que regula la empresa. Las empresas se han de preocupar de conocer toda la legislación que las afecta. Los objetivos de la legislación son:
 - Proteger a las compañías frente a la competencia desleal.
 - Proteger a los consumidores ante las prácticas comerciales injustas.
 - Proteger los intereses de la sociedad frente a los abusos comerciales excesivos.

En este sentido, las empresas deben conocer las principales leyes que protegen a la competencia, a los consumidores y a la sociedad, además de la legislación específica que afecta a su actividad productiva. Del mismo modo, las empresas internacionales deben conocer, además, las leyes internacionales, regionales, nacionales y locales que afectan a su actividad de marketing internacional.

2. Crecimiento de los *grupos de interés público*. Como grupos de presión encontramos los grupos de consumidores, mujeres, mayores, minorías, entre otros. La consecuencia de ese crecimiento hace que el departamento de relaciones públicas deba mantener buenas relaciones con estos grupos.
3. Mayor énfasis en *la ética y las acciones socialmente responsables*⁷². Cada vez se aprueban más códigos éticos y deontológicos que vinculan a consumidores y empresas. La mayor preocupación por el medioambiente ha creado un nuevo interés por la responsabilidad social. Muchas empresas están desarrollando actualmente políticas y directrices para hacer frente a temas complejos de responsabilidad social.

⁷² (Gay, 1998). Si se desea profundizar en la materia puede consultarse la obra *Ética en dirección comercial y publicidad* coordinada por Domènec Melé Carné.

En lo referente al entorno político y legal, la situación española se puede explicar estudiando los siguientes puntos de interés:

- La tendencia actual es una desregulación, que da mayor protagonismo a las leyes del mercado y fomenta la competitividad. Este proceso de desregulación proporciona nuevos retos y dificulta el conocimiento estratégico de la competencia y el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor. También limita el conocimiento de la evolución de los cambios legales y sociales.
- El proceso de ampliación del espacio europeo en el terreno legal y político abre nuevos mercados y favorece la competencia.
- El Estado de las Autonomías tiene ventajas (cercanía de la administración al ciudadano) e inconvenientes (diferentes leyes y ordenanzas según la región). En el campo del marketing presenta más inconvenientes que ventajas ya que dificulta la estrategia comercial de las empresas.

2.4.2. El entorno tecnológico

Las nuevas tecnologías crean nuevos mercados y oportunidades. La empresa debe estar atenta a las siguientes tendencias tecnológicas:

1. *Ritmo acelerado de cambios tecnológicos.* Cada vez son más cortos los ciclos de vida tecnológica y las empresas deben adaptarse e incorporar cambios que contribuyan a satisfacer las necesidades de los clientes. Además, deben prestar atención a nuevas tecnologías que puedan surgir en otras industrias sin aparente relación.
2. *Altos presupuestos en I+D.* La tecnología y las innovaciones requieren fuertes inversiones en investigación y desarrollo y para el marketing, implica desarrollar investigaciones más orientadas al consumidor y la sociedad.
3. *Concentración en pequeñas mejoras.* Como consecuencia del alto coste de desarrollar e introducir nuevas tecnologías, muchas compañías se limitan a hacer pequeñas mejoras en sus productos en vez de arriesgarse con innovaciones substanciales.

4. *Aumento de regulación.* En contraposición al entorno legal y político, los cambios tecnológicos deben ser seguros y, cada vez, se tiende a una mayor regulación. Por eso, la administración investiga y prohíbe productos potencialmente peligrosos. Las empresas necesitan comprender los cambios del entorno tecnológico y las formas en que las nuevas tecnologías pueden satisfacer mejor las necesidades de clientes y personas. Necesitan trabajar en estrecha colaboración con el departamento de I+D para fomentar una investigación más orientada hacia el mercado.

VIDA CONECTADA

En el año 2022 en España, el 94,5% de la población, de 16 a 74 años, ha utilizado Internet en los últimos tres meses, 0,6 puntos más que en 2021. Esto supone un total de 33,5 millones de usuarios. Los usuarios de Internet se han elevado en los últimos años y el valor de la brecha de género ha pasado de 1,8 puntos en el año 2017 a 0,0 puntos en 2022.



El uso de Internet es una práctica mayoritaria en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 99,7% en los hombres y un 99,8% en las mujeres.

Al aumentar la edad descende el uso de Internet, siendo el porcentaje más bajo el que corresponde al grupo de edad de 65 a 74 años (un 76,4% para los hombres y un 76,5% para las mujeres).

El valor más alto de la brecha de género en 2022 en España corresponde al grupo de edad de 45 a 54 años, con 0,8 puntos a favor de las mujeres.

El porcentaje de personas, de 16 a 74 años, que ha utilizado internet en los últimos tres meses de 2021 es más alto en España (94%) que en la UE-27 (89%), siendo el valor de la brecha de género de 0 puntos porcentuales para ambos (Croacia alcanza el valor más alto, con 9 puntos porcentuales)

La actividad más realizada por Internet, tanto en hombres como en mujeres, es el uso de mensajería instantánea (vía WhatsApp, Skype, Messenger...) ⁷³.

⁷³ INE:

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayouth#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202022%20en,33%2C5%20millones%20de%20usuarios..

En lo referente al entorno tecnológico hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Los avances e innovaciones en electrónica e informática han revolucionado los procesos de producción, las comunicaciones y la transmisión y tratamiento de la información.
- ✓ El desarrollo de internet favorece la relación de intercambio de una forma más directa.
- ✓ Aparición de agendas y libros electrónicos en continua regeneración.
- Importantes avances científicos en campos como la biología, química, física, energía, etc., que permiten desarrollar nuevos y mejores productos.
- La aparición y desarrollo de la biotecnología y la genética está revolucionando el campo de las ciencias de la salud.
- Hay una convivencia pacífica entre consumidores favorables a esta revolución tecnológica y otros que sienten *tecnofobia*, es decir, se sienten marginados y excluidos del mercado tecnológico.

2.4.3. El entorno medioambiental

El entorno medioambiental lo forman todos recursos naturales que las empresas necesitan como *inputs*. Además, hay que medir que incidencia tienen sobre este entorno las actividades de marketing de las empresas. La protección del entorno natural es y seguirá siendo un capítulo mundial clave al que se enfrentan las empresas y la sociedad.

Por ello, las empresas deben ser conscientes de cuatro tendencias en el entorno natural:

1. *Escasez de materias primas*. En este sentido hay que clasificar dichas materias en tres grupos:

- Recursos infinitos, tales como aire, energía solar, etc.
 - Recursos finitos renovables, como por ejemplo, los bosques.
 - Recursos finitos no renovables (por ejemplo, petróleo, zinc, plata, etc.). Este grupo puede generar oportunidades para empresas fuertes en I+D, por ejemplo, las grandes petroleras están realizando grandes inversiones en I+D en energías renovables.
2. *Aumento de los costes energéticos.* Supone una oportunidad para aquellas empresas que sean capaces de desarrollar nuevas fuentes de energía y otra forma de utilizar esa energía. Hay que tener en cuenta que, un recurso no renovable –el petróleo– ha creado el problema más grave para el futuro crecimiento económico.
3. *Aumento de los niveles de contaminación.* Es un factor que puede generar oportunidades para empresas especializadas en reciclaje, depuración, etc. Se trata de un problema de salud de la población y muchas organizaciones están respondiendo a las preocupaciones del público con productos más respetuosos con el medioambiente, como embalajes reciclables o biodegradables, con un mejor control de la contaminación y con operaciones más eficientes desde el punto de vista energético.
4. *El papel cambiante de los gobiernos.* Cada vez existe una mayor sensibilidad por parte de las autoridades públicas, de tal forma que, las industrias contaminantes se están reconvirtiendo en industrias ecológicas debido a las presiones políticas.

La legislación medioambiental se ha endurecido en los últimos años, y es bastante previsible que esta situación continúe en un futuro. Por este motivo, las empresas deben mostrar atención y ser más activas en la búsqueda de las llamadas *soluciones verdes* para los dilemas mundiales del medioambiente y los recursos naturales.

El factor ecológico en la sociedad actual es el más significativo del cambio socioeconómico experimentado y las próximas décadas se caracterizarán por la importancia que adquirirá lo ecológico (en nuestra área de conocimiento empieza a predominar el llamado *marketing verde*). Esto puede observarse en los siguientes indicadores:

- Existe una mayor presencia de grupos ecologistas.
- También, una mayor conciencia social del peligro de ciertos productos y procesos industriales.
- Normativa de la Unión Europea en relación con la protección del medioambiente.
- Preocupación de los consumidores por su salud.
- Todo lo anterior ha provocado la aparición de nuevos productos ecológicos en sectores como la agricultura.
- La apuesta por la producción ecológica supone mayores costes para las empresas, pero el marketing puede compensarlos con una mayor satisfacción de las necesidades y una mejora del bienestar social.
- Muchas empresas empiezan a calcular el coste social y el beneficio social de la fabricación, venta y mantenimiento de sus productos.

Por otro lado, cabe destacar que España, como país desarrollado, es uno de los países que menos ha avanzado en materia medio ambiental.

2.5. Entorno social y cultural

La cultura es importante porque influye en nuestro comportamiento y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. Al estar la cultura en el centro de los mecanismos de interacción social, es normal que sea a nivel de la estrategia de comunicación donde su impacto sea más claramente identificable. La cultura afecta por una parte a la naturaleza de los públicos objetivos y por otra, a los mensajes y medios empleados⁷⁴.

En la actualidad, la globalización de la economía está provocando una fuerte interdependencia entre los países y las sociedades. La implantación de empresas

⁷⁴ (Dubois & Rovira, 1998).

a nivel internacional y la extensión de las comunicaciones, parece sugerir que las culturas se están aproximando, es decir, se están homogeneizando. Por ello, muchas empresas realizan estrategias de marketing a nivel global.

2.5.1. Definición de cultura

*La **cultura** es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes.*

Adquirida desde la infancia, la cultura es un proceso educativo de socialización, y por ello, podemos hablar de la cultura occidental, la cultura popular, la cultura gastronómica, etc.

PATRONES DE CONSUMO

A lo largo de 2022 las ventas de bebidas espirituosas en el mercado nacional han registrado una recuperación gracias a la reactivación de la actividad hostelería y el turismo. Así, el volumen del mercado al cierre del año 2022 se sitúa alrededor de un 20% por encima de la cifra de 2021.



En 2022 se han comercializado un total de 197 millones de litros de bebidas espirituosas un 19,4% más que en 2021. Aunque en 2022 se haya aumentado el consumo, ello no se debe interpretar como un cambio de tendencias sino como un repunte circunstancial derivado de la eliminación de las restricciones del Covid.

Además, el aumento de las ventas de bebidas espirituosas se ha situado por debajo de la inflación general acumulada en los años 2021 y 2022. En el sector operan unos 3.800 centros de producción dedicados a la elaboración de bebidas espirituosas. La mayor parte son empresas de carácter familiar y de origen nacional, predominando las empresas de pequeño tamaño. Si bien en las

primeras posiciones del mercado se sitúa un número reducido de grandes grupos fabricantes/importadores.

Durante 2022 se ha producido la finalización de las restricciones a la hostelería y al turismo, lo que ha supuesto un gran impacto en el sector de las bebidas espirituosas y en toda la economía nacional. Estos datos reafirman el fuerte arraigo que tienen las bebidas espirituosas al canal de hostelería y su patrón de consumo social, asociado a momentos de ocio y disfrute.

En 2022 la Hostelería ha vuelto a ser el canal de venta con mayor peso para las bebidas espirituosas representado el 60% del total de ventas de ese año⁷⁵.

2.5.2. Definición de subcultura

Sin embargo, la multiculturalidad es una realidad y lo seguirá siendo en futuro, las diferentes culturas se transforman constantemente, lo que obliga a las distintas sociedades a adaptarse, a dar nuevas respuestas, y a las empresas a afrontar nuevos planteamientos y ofrecer nuevas soluciones que conecten adecuadamente con las nuevas tendencias y cambios culturales que se producen. De hecho, dentro de estas culturas, podemos encontrar subculturas.

*Las **subculturas** son culturas específicas que dotan a sus miembros de factores de identificación y socialización específicos.*

Así, podemos encontrar diferentes subculturas, tales como:

- Extranjeros.
- Grupos religiosos.
- Grupos geográficos: existen diferencias entre Comunidades Autónomas en, por ejemplo, la percepción del precio, la capacidad de innovación, etc.

⁷⁵ <http://www.febe.es/contenidos/bebidas/patrones.asp>.

- Grupos raciales.

Para cada subcultura, como segmentos de mercado que son, las empresas desarrollarán estrategias diferentes de marketing que les permitan conseguir sus objetivos.

2.5.3. Características del entorno cultural y social

Tanto la cultura como la subcultura tienen una serie de **características** comunes:

1. Es el resultado de un proceso de aprendizaje y se transmite inconscientemente, especialmente en la niñez. La influencia de la familia es muy grande, pero también lo son las amistades, los medios de comunicación y la formación educativa. Por este motivo, la cultura tiene tres componentes:
 - Formal. Viene determinado por la familia.
 - Informal. Se aprende por la relación con el entorno.
 - Técnico. Es la enseñanza recibida en el colegio, el instituto, la universidad, etc.
2. Es un fenómeno social que se extiende desde la familia hasta la sociedad. La cultura de un determinado país o región se puede extender a través de la exportación de sus productos, tal y como hemos podido comprobar con la comida rápida (*fast food*) norteamericana o con la dieta Mediterránea.
3. Nos produce seguridad, nos conforta, es gratificante, en definitiva, genera satisfacción. La sociedad se renueva constantemente, por lo que, cuando un valor cultural no satisface se modifica o se elimina. Así, por ejemplo, en la cultura española, ya no vemos hombres llevando bombín, ni mujeres llevando peineta.
4. La cultura es un proceso adaptativo, es decir, cambia de forma gradual y constante. Salvo las revoluciones culturales, que son la excepción, lo normal es la evolución cultural lenta y progresiva.

5. Tiene una naturaleza normativa. Por este motivo, la sociedad debe seguir unas reglas de comportamiento. Algunas costumbres culturales se han convertido en leyes, que permiten a la sociedad vivir en armonía.

2.5.4. La socialización

Otro concepto importante es la socialización, que es el proceso a través del cual un individuo aprende la cultura correspondiente al lugar geográfico y sociedad donde ha crecido. En este proceso intervienen muchos grupos:

- La familia.
- Las instituciones religiosas.
- El sistema educativo.
- Otros grupos de referencia, tales como, amigos, compañeros de trabajo, socios, etc.
- Los medios de comunicación.

Desde la perspectiva del marketing hay que tener en cuenta los cambios que han sufrido todos estos grupos o instituciones. Así, por ejemplo, las familias tienen menos miembros, son más democráticas, etc., las instituciones religiosas han perdido peso específico en aras de una sociedad más laica, el sistema educativo cambia al ritmo de los cambios políticos, en cuanto a los grupos de referencia, además de los tradicionales (amigos, compañeros, etc.) han surgido las redes sociales, y, por último, el poder de los medios de comunicación es muy fuerte y sigue creciendo.

2.5.5. Los valores culturales

Los valores culturales son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad.

*Por **valor** podemos entender una creencia o sentimiento con carácter general de que determinadas actividades, relaciones u objetivos son importantes para la conservación y mantenimiento de una comunidad y de su estabilidad o bienestar.*

Los valores se aprenden por la interacción social (familia y amigos). Para el marketing los valores son muy importantes porque, ante los estímulos recibidos, los miembros que comparten los mismos valores responden de forma homogénea. Así, en la cultura occidental pueden señalarse algunos valores predominantes, tales como: materialismo, competitividad, laboriosidad, hedonismo, libertad, patriotismo, afán de lucro, egoísmo, cierto humanismo, etc., pero, sobre todo, el **valor del consumo**.

El valor dado por nuestra cultura al consumo supone que los ciudadanos corrientes son consumidores, o sea, tienen capacidad y voluntad de consumir productos que antes solo eran accesibles a las clases más altas. El resultado es que hay más consumidores que consumen de forma más intensa y, además de los productos necesarios, consumen productos que poseen significado hedónico o simbólico.

El consumo tiene la capacidad de integrar a las personas en el grupo, dotándolas de una posición social determinada, produce similitud, unión y solidaridad con el grupo, y al mismo tiempo segregación y exclusión de otros grupos.

El valor del consumo puede dar lugar a productos con un significado diferente según el consumidor, por ejemplo, los pantalones vaqueros pueden ser imagen de consumidores que se identifican con lo juvenil e informal y, al mismo tiempo, de consumidores que buscan la exclusividad y el lujo comprando unas marcas determinadas.

En esta cultura de consumo han surgido nuevos formatos comerciales que se han integrado en la sociedad en forma de *nuevas catedrales*, tal y como han reseñado algunos autores. Así, los centros comerciales son no solo lugar de compras, sino lugar de encuentro, ocio y entretenimiento, tal y como lo eran hace unos años las plazas de los pueblos y ciudades.

2.5.6. Las tendencias culturales

Por último, también es muy relevante conocer las tendencias culturales, ya que la cultura es dinámica y los cambios afectan a los consumidores. Las empresas que se anticipan a estos cambios son capaces de identificar oportunidades de mercado y prever amenazas potenciales. En la Tabla 2.6, podemos observar las nuevas tendencias de nuestra cultura.

Tabla 2.6.

Nuevas tendencias culturales en el mundo

MÉDICO CORPORALES

Mejorar el aspecto y la apariencia física

Mejorar el estado de salud corporal

Aceptar el consumo de estimulantes

Tendencia a lo natural, hacia la naturaleza

Actividad deportiva

Automedicación

DE CONTENIDO INDIVIDUAL

Incorporar belleza a lo que nos rodea

Misticismo e introspección

Región individualizada

Mejor valoración del tiempo de ocio

Vivir al día

Desarrollo de la creatividad personal

Formación integral y autorrealización

Personalismo

Simplificar la vida

DE PROYECCIÓN INTERNA

Familiaridad

Romanticismo

Nuevas formas sociales y culturales

Consumismo y materialismo

Pacifismo y fraternidad

Ecologismo

LIBERAL - PROGRESISTAS

Actitudes sexuales más liberales

Igualdad de sexos

Novedad y cambio

Aceptar la importancia de los jóvenes

Mayor permisividad social

Aceptar la acelerada evolución tecnológica

Nota. Esta tabla compila las nuevas tendencias culturales en el mundo, en las áreas de médico corporales, de contenido individual, de proyección interna y liberal-progresistas.

Fuente: Alonso y Grande (2010).

2.6. Clases sociales

El primero de los factores externos que componen lo que se denomina *microentorno* es la clase social a la que pertenece el consumidor. La clase social es un concepto muy debatido, sobre todo a nivel político y social. No es nuestro objetivo establecer un debate sobre este concepto; su importancia radica en que, en el ámbito de la dirección comercial, es importante porque establece grupos o segmentos diferentes a los que pueden dirigirse estrategias diferenciadas.

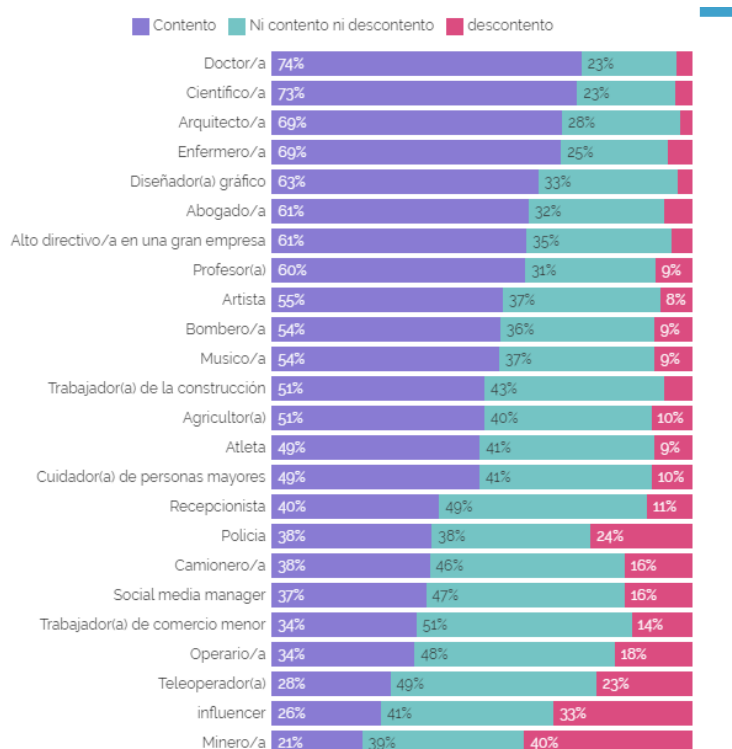
2.6.1. Definición de clase social

La clase social es una agrupación no formal de personas con ocupación, rentas y educación similares que comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes.

La clase social se determina en función de las características socioeconómicas del individuo, como, por ejemplo:

- Nivel de ingresos.
- Ocupación.
- El nivel de formación que se asocia con la educación.
- Tipo de casa donde se vive.
- Barrio en el que se reside.
- Vivienda en propiedad o de alquiler.
- Posesión de determinados productos (automóvil, teléfono, televisor, tarjeta de crédito, etc.).
- Utilización de servicio doméstico.

En la Gráfico 2.6, se puede observar una valoración de las diferentes ocupaciones o profesiones realizada en nuestro país.

Gráfico 2.6.*Valoración de las profesiones en España*

Nota. Este gráfico recoge la valoración de las profesiones en España en 2022.

Fuente: Centro de Investigaciones sociológicas (2022)⁷⁶.

2.6.2. Características de las clases sociales

Las clases sociales presentan las siguientes características:

1. Tienen estatus. El estatus viene determinado por la autoridad sobre los demás, el poder, los ingresos, los hábitos de consumo, el estilo de vida, la educación, la profesión, su herencia biológica y económica, etc. Cada clase social satisface sus necesidades en función de estos aspectos, por lo que las estrategias de marketing se centran en conocer cuál es el estatus de los consumidores.
2. Las clases sociales dependen de muchas variables: nivel de ingresos, educación, tipo de casa donde se vive, barrio en el que se reside, etc.; pero

⁷⁶ El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) es un organismo de Estado español cuya función es el análisis y conocimiento científico de la sociedad española a través de la realización de encuestas y estudios cualitativos, tanto de iniciativa propia como mediante acuerdos con otras instituciones. Sus estudios son accesibles a través de su página web, <http://www.cis.es>.

las más importantes son: el nivel de ingresos, el empleo (que es el más importante) y la vivienda.

3. Son jerárquicas siguiendo un orden vertical que va desde el estatus más bajo al más alto. Los individuos pueden moverse de una clase social a otra a lo largo de su ciclo de vida; este fenómeno se denomina *movilidad social* y depende del tipo de sociedad, del nivel de desarrollo y de la estructura política.
4. Limitan el comportamiento. En general, los individuos de una clase se relacionan con individuos de su misma clase social. Para la dirección comercial este comportamiento es muy importante a la hora de dirigirse a determinados individuos.
5. Las clases sociales son homogéneas. Esta característica es la más importante ya que permite segmentar y diseñar estrategias en función de los segmentos obtenidos.

2.6.3. Clasificación de las clases sociales

Existen diversas clasificaciones de clases sociales. Por su simplicidad hemos escogido la siguiente⁷⁷:

1. *Clase A*. Se incluyen los individuos que desarrollan tareas de alta dirección y profesionales con un alto nivel educativo.
2. *Clase B*. En este grupo incluimos los diferentes tipos existentes de mandos intermedios con alto nivel educativo.
3. *Clase C*. Son empleados no manuales, trabajadores cualificados y propietarios de negocios con un buen nivel educativo.
4. *Clase D*. Se incluyen los trabajadores manuales cualificados y no cualificados, y trabajadores no manuales/encargados con un bajo nivel educativo.
5. *Clase E*. Son trabajadores manuales cualificados y no cualificados, propietarios de pequeñas empresas y agricultores, ganaderos o pescadores

⁷⁷ (ESOMAR, 1997).

con un menor nivel educativo. Dentro de esta clase social existen los denominados subgrupos o *niveles E1, E2, E3*.

La pertenencia a una clase social u otra influye en el comportamiento de compra de los consumidores y, en especial, en el aprendizaje, la personalidad, los criterios de evaluación de las diferentes alternativas en el proceso de compra y las actitudes.

2.6.4. Aplicaciones al marketing

En las sociedades occidentales, y, por tanto, en España, existe una continua movilidad social. El proceso no es rápido y la tendencia es de abajo a arriba. Las empresas desarrollan campañas de comunicación para acercar al consumo de sus productos a clases más bajas. Para ello, utilizan símbolos propios de las clases más altas, como el caso de los anuncios de bombones *Ferrero Rocher* o de la bebida *Martini*.

La clase social y el nivel de renta son dos aspectos muy relacionados, pero los investigadores han constatado que aquellos productos que soportan un mayor contenido simbólico, como los coches, los vinos o los cosméticos, dependen de la clase social, mientras que el nivel de renta es determinante en la elección de muebles, centros de enseñanza para los hijos, viajes y ocio, etc.

La percepción de los productos también es diferente en función de la clase social a la que se pertenece y de otros factores psicológicos. Así, las clases medias y altas tienen más predisposición a comprar productos de futuro, como un plan de jubilación, ya que su horizonte de consumo es más amplio. Las personas que menor nivel adquisitivo tienen viven al día ya que no tienen confianza en que su situación vaya a mejorar a corto plazo.

Evidentemente, el comportamiento de compra también difiere de unas clases a otras. Las clases altas pueden permitirse ciertos lujos y *comprar por el puro placer de comprar*. Para ello se dirigen a tiendas especializadas, boutiques de moda y centros de compra con los que se sienten identificadas y reciben atención personalizada. Al contrario, las clases más bajas compran productos que necesitan en los establecimientos donde son más baratos, como grandes almacenes y tiendas que ofrecen descuentos.

Por otro lado, nuestra posición en el mercado también depende de la clase social objetivo. Cuando un producto se ha posicionado en el mercado como caro y exclusivo para una clase social alta, no sería acertado para la empresa vendedora

realizar la venta en establecimientos frecuentados por clases sociales más bajas o rebajar el precio.

Por último, el establecimiento de clases sociales y su identificación permite a las empresas la segmentación del mercado y, en consecuencia, direccionar las estrategias de mercado según las características de cada segmento, y todo ello, es debido a que existen pautas de comportamiento comunes entre los miembros de una misma clase social.

2.7. Grupos sociales

El proceso de decisión de compra del consumidor también está muy influenciado por los grupos en los que el consumidor participa voluntariamente o no, ya sea por sus características personales o socioeconómicas. Un grupo se compone de individuos que poseen un sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua⁷⁸. El más importante es la familia y por su importancia lo estudiaremos en el apartado 2.8.

⁷⁸ (Loudon & Della Bitta, 1995).

2.7.1. Definición y características de los grupos sociales

Los **grupos sociales** son grupos con los que el consumidor se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos.

Los grupos sociales tienen las siguientes *características*:

- Los miembros se definen como grupo.
- Comparten ciertas normas, creencias y valores, aunque no siempre de forma explícita.
- Desarrollan alguna conducta coordinada.
- Estos condicionantes suponen que las personas se sientan integrantes del grupo y que los demás (no pertenecientes) los reconozcan como tal.

2.7.2. Clasificación de los grupos sociales

Existen distintas formas de clasificar los grupos sociales. Según la conexión entre sus miembros, puede hablarse de grupos primarios o secundarios; y según su estructura podemos encontrar grupos formales o informales. También es muy útil la distinción realizada por *Hyman*, entre grupo de pertenencia y grupo de referencia⁷⁹. Según este autor, el consumidor se caracteriza por su actual pertenencia a determinados grupos, y por su aspiración a formar parte de otros grupos que utiliza como referencia.

A continuación, podemos observar esta clasificación:

⁷⁹ (Hyman, 1942). También en H. Hyman & E. Singer (Eds.), *Readings in reference group theory and research* (pp. 147-165). New York: Free Press, London: Collier-Macmillan Limited.

- a) **Grupos de pertenencia** o de los que se es miembro. Son aquellos en los que participa el individuo, es decir, aquellos en los que existe una reciprocidad de comunicación. Pueden clasificarse a su vez en:
- Primarios o secundarios. En los grupos primarios la relación es frecuente. En general, son pequeñas agrupaciones cuya conexión es íntima, con relaciones frecuentes y estrechas. En los grupos secundarios la relación y la comunicación es menos frecuente, las relaciones son más impersonales y no se llega a intimar con el grupo.
 - Formales e informales. Los grupos formales tienen normas precisas y determinadas y suelen tener objetivos específicos. Los grupos informales tienen una estructura flexible, sin objetivos ni normas bien definidos y cuya interacción no está muy estructurada.
- b) **Grupos de referencia** o a los que se aspira a pertenecer. Son grupos a los que no pertenece el individuo, pero de los que le gustaría formar parte o asemejarse.
- Puede haber contacto directo.
 - Sin contacto directo. La esperanza de pertenecer a estos grupos es muy remota.

En la Tabla 2.7, podemos ver ejemplos de cada uno de los tipos de grupos sociales mencionados.

Tabla 2.7.*Clasificación de los grupos sociales*

GRUPOS SOCIALES	TIPOS	EJEMPLOS
GRUPOS DE PERTENECIA	PRIMARIOS	Familia Amigos Compañeros
	SECUNDARIOS	Socios Asociaciones profesionales Sindicatos Grupo religioso
	FORMALES	Partido Político Peña deportiva Grupo religioso Sindicatos
	INFORMALES	Familia Amigos
GRUPOS DE REFERENCIA	CONTACTO DIRECTO	La relación entre jefes y subordinados
	SIN CONTACTO	La relación entre los fans y sus ídolos

Nota. Esta tabla contiene ejemplos de cada uno de los tipos de grupos sociales mencionados anteriormente, la clasificación de los grupos sociales divididos en grupos sociales, tipos y ejemplos.

Fuente: Elaboración propia.

De todos los grupos sociales los principales son la familia, los amigos, algunos grupos formales (por ejemplo, equipo de fútbol, asociación religiosa, etc.) y los compañeros de trabajo.

2.7.3. Funciones de los grupos sociales

Para los expertos en comportamiento del consumidor, la existencia de los grupos sociales es muy importante ya que son un factor clave en la formación de gustos y preferencias de los consumidores. En este sentido, los grupos sociales cumplen las siguientes funciones:

- *Son integradores.* Al establecer pautas de comportamiento voluntarias y obligatorias, los grupos sociales favorecen la integración de los individuos en la sociedad.

- *Establecen normas.* Desde épocas ancestrales la existencia de reglas y estándares de conducta (explícitos o implícitos) establecidos por el grupo han permitido el establecimiento y prosperidad de las sociedades.
- *Desarrollan el proceso de socialización.* A partir de los grupos sociales se extiende el proceso de socialización hacia nuevos miembros que aprenden las normas y los roles del grupo.
- *Asignan roles a cada individuo.* El grupo social establece el papel de cada miembro dentro del mismo. Así, se establecen relaciones jefe- subordinado, padre-hijo, líder-gregario, etc. Cada rol da lugar a un estatus diferente, que es la posición que alcanza el sujeto en el seno del grupo.
- *Influencia o poder del grupo.* Es la influencia del grupo sobre la conducta de sus miembros. Puede ser como constructor de identidad, como es el caso de los adolescentes o como modelo de conducta, por ejemplo, a la hora de comprar.

Para las empresas y sus estrategias de marketing, esta última función es básica, y por este motivo tratan de medir cuál es la influencia de los diferentes grupos en el comportamiento de sus individuos. Esta influencia puede ser informativa, normativa e identificativa.

En primer lugar, dentro de los grupos sociales se intercambia información. Los integrantes del grupo buscan, comparan y filtran la información de unos a otros, así, para elegir el lugar de vacaciones o el coche nuevo, intercambiamos información primero con la familia, y luego con los amigos, los compañeros, etc.

En segundo lugar, para ser aceptado dentro del grupo, el individuo debe adaptar su comportamiento al del grupo. Esta adaptación puede requerir cumplir unas normas reguladas u orientar el comportamiento hacia determinados productos, valores, creencias, etc. Por ejemplo, un equipo de fútbol debe vestir con la misma indumentaria porque así lo marcan sus estatutos. En cambio, un grupo de amigos viste parecido sin que existan unas normas escritas, sino simplemente por pertenencia.

En tercer lugar, y de acuerdo con *Maslow*, los grupos sociales solucionan la necesidad de seguridad que se encuentra en un escalón muy bajo de la “pirámide

de necesidades”, que estudiaremos en el capítulo siguiente, es decir, los valores del grupo producen en sus miembros sensación de seguridad y confianza.

2.8. Familia

La familia, como es obvio, es el grupo de mayor influencia en el individuo, y como hemos visto al hablar de los grupos sociales, es un grupo de pertenencia primario e informal. El concepto de familia es diferente según la rama de la ciencia, en incluso dentro del marco del derecho, la familia cambia según se estudie desde el derecho canónico, el civil o el fiscal. Así, hay familias monoparentales, uniones de hecho, parejas unidas de derecho, parejas con hijos, e incluso el abuelo puede formar parte de la familia si está a su cargo. De hecho, desde el punto de vista de la dirección de marketing, interesa el hogar, entendido como el grupo que comparte vivienda, gastos, decisiones y consumo.

2.8.1. Definición de familia y su importancia

La **familia** es el conjunto de dos o más personas que viven juntas, están relacionadas por sangre, adopción o matrimonio, forman una unidad de gasto, ingreso y consumo y tienen necesidades individuales y colectivas.

¿QUIÉN DECIDE LA COMPRA: LAS MUJERES, LOS HOMBRES O LOS NIÑOS?

Investigaciones realizadas en Estados Unidos, Japón, Canadá y Australia incluyeron a 941 gerentes (672 hombres y 269 mujeres) de 204 organizaciones, arrojaron los siguientes datos:

- Las mujeres compran el 51 por ciento de neumáticos.



- Tres de cada cuatro decisiones de compra con respecto al cuidado de la salud, son tomadas por mujeres.
- Las mujeres compran más calzado deportivo que los hombres.
- Las mujeres, según la empresa Toyota, son las que más autos Rav 4x4 han comprado en el 2007.
- La compra de alimentos, teléfonos y ropa ahora no es solo decisión de los padres, las estadísticas revelan que los niños tienen una fuerte influencia en los productos que la familia adquiere⁸⁰.

Desde el punto de vista del marketing, la familia es importante por los siguientes motivos:

- Dentro de la familia o el hogar se consumen muchos y diferentes tipos de productos.
- La influencia entre los miembros de la familia es muy grande.
- Las decisiones de consumo se pueden tomar individualmente y de forma conjunta, así, el hijo puede elegir sus zapatillas de deporte, pero el lugar de vacaciones suele ser una decisión de toda la familia.
- En muchas ocasiones se deben sacrificar consumos individuales por el bien de la familia.
- Dentro de la familia se produce el aprendizaje más elemental y este constituye parte esencial del proceso de socialización del individuo y de su proceso de decisión de compra.

Dentro de una familia se pueden dar todos los roles de la compra, es decir, el iniciador, el informador, el influenciador, el decisor, el comprador y el usuario. Estos roles pueden asumirlos diferentes personas, pero también puede ser que una

⁸⁰ <http://www.emagister.com/curso-comportamiento-consumidor/quien-decide-compra>

misma persona desempeñe todos o varios papeles. Además, los miembros de la familia intercambian estos roles según el tipo de producto, según la situación o según el ciclo de vida familiar.

En la Figura 2.1, se puede observar cómo se toman las decisiones en el entorno familiar en función del tipo de producto. En dicho gráfico se relacionan el número de personas que interviene en las decisiones de compra y el grado de comunicación de la información existente entre ellas⁸¹.

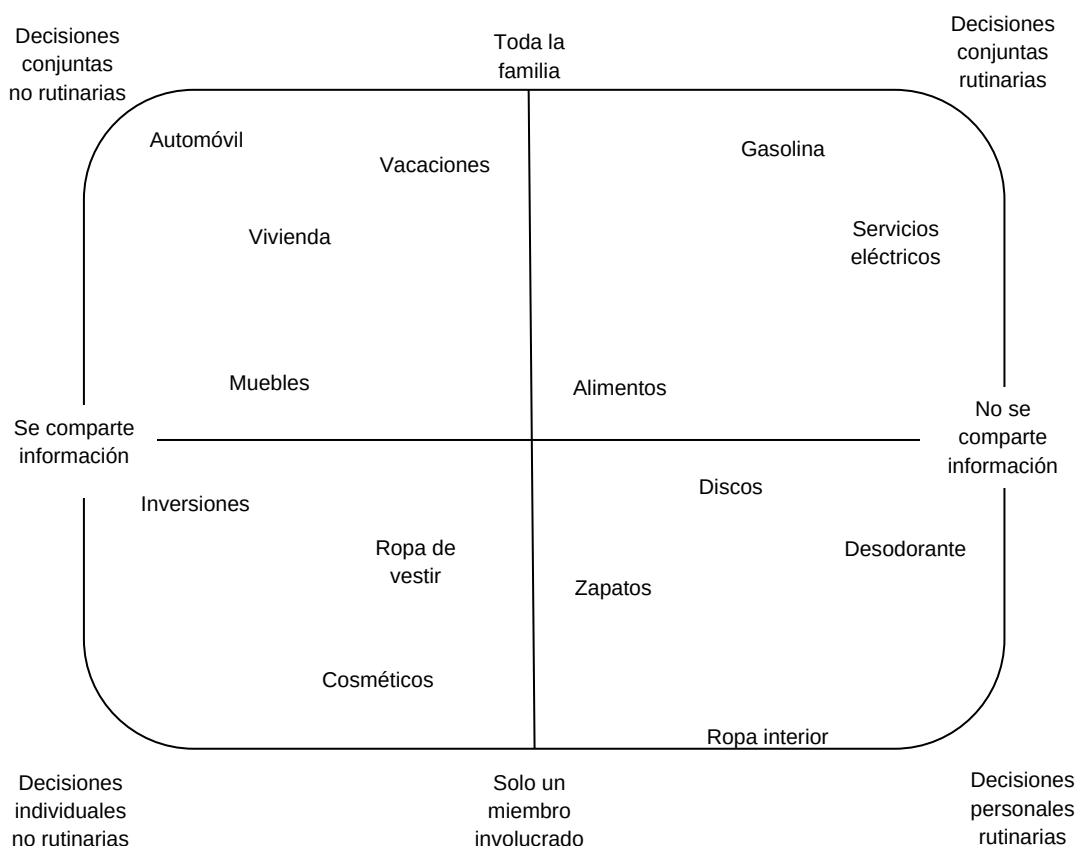
Así, comprar un automóvil es una decisión que se toma eventualmente y además, en la misma participa toda la familia. En el otro extremo, la compra de ropa interior es una decisión individual que se toma de forma rutinaria.

Hay productos cuya decisión de compra se toma de forma unilateral por uno de los miembros de la pareja, como el seguro de vida por parte del hombre y la lavadora por parte de la mujer, según los roles tradicionales. Para otros productos, la decisión de compra está fuertemente influida por uno de los miembros, por ejemplo, el automóvil por el hombre y la vivienda por la mujer. Por último, hay decisiones que se toman conjuntamente, como el lugar donde pasar el fin de semana.

⁸¹ (Walters & Bergiel, 1989).

Figura 2.1.

Decisiones e información



Nota. Esta figura recopila de manera gráfica la relación de algunos productos con la decisión e información (se la decisión se toma conjuntamente en familia o si solo depende de un miembro y se a la hora de tomar dicha decisión se comparte la información o no).

Fuente: Walters y Bergiel (1989).

Otro aspecto a tener en cuenta es el cambio de la estructura familiar tradicional con más de tres hijos a familias con menos hijos, e incluso, sin hijos. Además, hay menos matrimonios, se ha producido un retraso en la edad para contraer matrimonio y para tener hijos, hay un cambio de roles debido a la incorporación de la mujer al mercado de trabajo, más permanencia de los hijos mayores de treinta años en el hogar familiar, y otros aspectos que tienen una gran influencia en las decisiones de compra y en las estrategias empresariales.

2.8.2. El ciclo de vida familiar

Las decisiones de compra y consumo familiares cambian con el transcurso del tiempo, es lo que se conoce como el *ciclo de vida de la familia*. Analizando este ciclo podemos encontrar diferentes segmentos de mercado con sus necesidades propias y su capacidad de gasto particular, distintas motivaciones, percepciones y actitudes. El ciclo, a su vez, está influido por otras variables, tales como, estado civil, tamaño de la familia, edad de los miembros, etc.

De acuerdo con el *ciclo de vida familiar* podemos encontrar las siguientes etapas, y, por ende, segmentos de mercado⁸²:

1. *Soltero joven e independiente*. Este segmento tiene pocas cargas financieras, siguen a los líderes de opinión y proyectan sus intereses hacia el hedonismo y la diversión. En ocasiones, comparten el hogar con personas en su misma situación. Sus compras consisten, por ejemplo, en coches, vacaciones, muebles básicos, aparatos tecnológicos (ordenador, teléfono móvil), etc.
2. *Pareja recién casada, joven y sin niños*. Su situación financiera es mejor de la que tendrá en un futuro próximo. Tiene una tasa de compra más alta y un promedio superior en la adquisición de bienes duraderos. Por ello, compran coches, frigoríficos, hornos, mobiliario de calidad, vacaciones, televisores, etc.
3. *Nido I: matrimonio joven con hijos menores de 6 años*. Compran productos para el hogar. Sus recursos líquidos son bajos y se encuentran insatisfechos con la posición financiera y la cantidad de dinero que ahorran. Tienen interés en nuevos productos y muestran preferencia por los productos anunciados. Así, por ejemplo, compran lavadoras, secadoras, televisiones, comida para niños, medicamentos, pañales y productos de farmacia para niños, vitaminas y juguetes diversos, etc.
4. *Nido completo II: matrimonio joven con hijos mayores de 6 años*. Están en disposición de una mejor posición financiera. La mujer tiene más posibilidades de trabajar. Disponen de más tiempo para buscar información, por lo que están menos influenciados por los anuncios. Compran paquetes de grandes tamaños, mucha comida, bicicletas, útiles de limpieza, colecciones, actividades extraescolares, etc.

⁸² (Wells & Gubar, 1966).

5. *Nido completo III*: matrimonios mayores con hijos dependientes. Este segmento ha crecido en los últimos años debido al retraso en la salida del hogar por parte de los hijos. Gozan de una posición financiera estable, las mujeres y alguno/s hijos trabajan. Es difícil influenciarlos con la publicidad. Por ejemplo, compran bienes duraderos, mobiliario nuevo de más gusto, viajes, instrumentos innecesarios, servicios dentales, revistas, etc.
6. *Nido vacío I*: matrimonios mayores, sin hijos dependientes viviendo de ellos y el cabeza de familia trabajando. Representan el mayor número de propietarios de hogares. Tienen una mayor satisfacción con la posición financiera y con el dinero ahorrado que el resto de segmentos. Están interesados en los viajes, ocio, productos de lujo, autoformación, hacen regalos y contribuciones y no suelen estar interesados en nuevos productos.
7. *Nido vacío II*: matrimonios mayores, sin hijos dependientes viviendo de ellos y el cabeza de familia retirado. Este segmento se caracteriza por los drásticos recortes en los ingresos. Tienen que comprar productos relacionados con el mantenimiento del hogar. También compran productos sanitarios y de cuidado médico para mejorar la salud, el sueño o la digestión.
8. *Solitarios en activo*. Los integrantes de este segmento todavía tienen buenos ingresos. Compran productos sofisticados y necesitan atención médica y medicamentos.
9. *Solitarios retirados*. Tienen una demanda similar médico-sanitaria y de productos a la de los otros grupos de jubilados: drástico recorte en los ingresos. Necesidad especial de afecto y seguridad. En muchos casos, sus compras las realizan sus descendientes y pueden vivir en residencias especiales.

Un ejemplo de la importancia de los ciclos de vida y de sus aplicaciones para el marketing es la segmentación realizada por los grandes *touroperadores* para crear viajes adaptados a cada uno de los segmentos, tales como, el famoso viaje de novios o las ofertas especiales para la tercera edad.

Sin embargo, hay que tener en cuenta los cambios que se han producido en los últimos años que han modificado el ciclo de vida. Así, habría que incluir nuevos hogares, tales como, los hogares monoparentales procedentes de separaciones y divorcios, en los que pueden habitar hijos o no.

La familia es el grupo social donde se toman más decisiones de forma conjunta, sobre todo en las siguientes situaciones⁸³:

- Cuando la decisión de compra es importante o el nivel de riesgo percibido es alto.
- Cuando la familia es joven. Conforme el matrimonio se hace mayor se separan las decisiones de compra del hombre y de la mujer.
- Cuando hay hijos en el matrimonio, muchas decisiones de compra se delegan en ellos, como es el caso de algunos productos tecnológicos (móvil, ordenador, televisión, etc.).

2.9. Factores situacionales

El último de los factores externos propios del microentorno del consumidor que influye en el proceso de compra y en el comportamiento del consumidor es la situación de compra o de consumo. El producto comprado puede depender de cómo, cuándo, dónde y por qué va a utilizarse o a consumirse. Los factores situacionales indican que el consumidor se va a comportar de diferente forma según la situación que se presente.

Cuanto mayor sea la lealtad de compra o el interés por un producto, menor será la influencia de factores situacionales, sin embargo, en muchas ocasiones son determinantes en las decisiones de compra.

Podemos distinguir las siguientes situaciones:

a) Situaciones de compra:

- Para uno mismo o para regalar.
- Con rebaja en el precio o en condiciones de precio normales.

⁸³ (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

b) Situaciones de consumo:

- Para la familia o para los invitados.
- Para consumo en casa o para viajes.
- Se consume de día o de noche.
- En verano o en invierno.

Los factores situacionales pueden influir en el estado de ánimo del consumidor, por eso, muchos centros comerciales crean espacios de ocio y disfrute donde el consumidor se sienta cómodo y compre productos. En este tipo de centros compramos comida, zapatos, ropa, nos tomamos un helado y vamos al cine.



Lectura C: El comportamiento del consumidor en las Redes Sociales

En neuromarketing, la mejor manera de conocer el comportamiento del consumidor en Redes Sociales son las propias plataformas. Gracias a estas, podemos interactuar con nuestros clientes, conocer a fondo sus expectativas, qué es lo que esperan de nosotros y qué es lo que les produce un mayor rechazo.

El mejor contenido y el que mayor impacto tiene actualmente es el que generan los propios usuarios de las redes sociales. Los consumidores comparten contenido e intercambian opiniones entre ellos y con las marcas. Dan like, reaccionan y postean comentarios sobre lo que les gusta y lo que no. Y en definitiva proporcionan mucha información que deberemos tener en cuenta para nuestras estrategias.

El comportamiento del consumidor en Redes sociales ha cambiado. Por lo que es todo un reto captar al cliente en cada etapa. No es suficiente una campaña publicitaria digna de un premio Cannes para conseguir su atención. Los consumidores están expuestos a miles de millones de estímulos y distracciones. Por eso, cada día es más complejo reconducir su comportamiento de compra hacia nuestro producto, servicio o marca. Por ello estudiar el comportamiento de nuestros clientes en las RRSS es una buena forma de conocerlos y acercarnos a ellos.



El mejor medio para conocer a tu target

Las redes sociales son un arma de doble filo: posicionarse de manera correcta y hacer contenido viral es complejo. Pero son la puerta al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor. Gracias a las redes sociales podemos interactuar con los usuarios y conocer de primera mano qué esperan de nuestro producto o servicio. Por primera vez en la historia, hablamos de una comunicación bidireccional real entre cliente y marca.

Muchas empresas están equivocadas y utilizan esta plataforma para convencer a los clientes. Pero con un buen uso de las plataformas podrás aprender del consumidor, ofrecer lo que reclama y conseguir el éxito empresarial. Si queremos conseguir una verdadera relación entre marca y usuarios debemos conocer muy bien el comportamiento del consumidor en redes sociales.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor en redes sociales

Las redes sociales son una herramienta que tenemos para conocer el comportamiento de nuestros consumidores. Pero si no las analizamos correctamente no podremos cumplir nuestro objetivo. El comportamiento de nuestros potenciales clientes no está automatizado, ni guiado por nada ni nadie. Cada consumidor es un mundo y consume el contenido de las redes sociales de diferente manera. Por ello, a la hora de investigar cómo se comportan nuestros usuarios, debemos hacer un arquetipo, es decir, un buyer persona. Este definirá cómo son nuestros seguidores más allá del modelo de segmentación clásico.

A la hora de analizar el comportamiento del consumidor en redes sociales, hay que conocer tres factores: el contenido, los dispositivos y la actitud del usuario.

La importancia del contenido en RRSS

El contenido que como empresa debes generar en tus redes sociales debe estar enfocado siempre a atraer a tus buyer persona. Los estudios de comportamiento del consumidor en redes sociales nos demuestran que su respuesta es mucho más activa frente a la calidad que a la cantidad. Es decir, que no habrá mayor dinamismo en las redes porque subas más posts. La

clave está en ofrecer un contenido de calidad y que sea de interés para nuestros potenciales clientes. Como marca, al realizar acciones de movilización, se tiende a observar respuestas positivas por parte de los seguidores. Suelen corresponder a lo que la marca les solicita y participan activamente, generando conversación alrededor de esta. Cuanto más originales sean las acciones de marketing creadas en redes sociales, mejor será la fidelización de los clientes y se mantendrá o incluso aumentará el engagement.

Dispositivos que más utilizan los usuarios

Es importante conocer a través de qué dispositivos se conectan los usuarios para hacer un mejor estudio del comportamiento del consumidor en redes sociales. Por lo general, la mayoría de los consumidores utilizan smartphones. El móvil es un acceso rápido al entretenimiento en los ratos libres de las personas. Y en ocasiones, es el único medio del que disponen, dependiendo de la circunstancia en la que se encuentren. Los smartphones aportan a las empresas que las reacciones e interacciones sean inmediatas, es decir, mucho más rápidas que a través de un dispositivo PC o una Tablet. Por lo tanto, a la hora de elaborar una estrategia de redes no solo hay que tener en cuenta cómo son nuestros seguidores y cuál es el contenido que les gusta. También debemos tener en cuenta qué dispositivos suelen utilizar para adaptar nuestra campaña a estos y obtener mejores resultados.

Actitud del consumidor en las RRSS

La participación de los usuarios en las redes sociales es por lo general neutra, o positiva. Hay estudios que demuestran que los comentarios negativos hacia las marcas son solo un 10% de los mismos. Los usuarios utilizan el contenido de las marcas de manera divulgativa, retuitean, comparten, reenvían... Pocos de los usuarios de redes sociales generan conversación entorno a la marca hablando de experiencias u opiniones. Por lo general, los estudios del comportamiento del consumidor en redes sociales nos demuestran que a los usuarios les gusta ver que hay alguien detrás de la red social de una marca, que es humano, y no solo se dedica a subir promociones, ofertas e información de marca como un bot.

Por ello, un uso óptimo de tus redes como marca es mostrar tu lado más humano contestando las dudas o sugerencias, por ejemplo, haciendo que los seguidores se sientan más involucrados. De este modo, las intervenciones de la marca recibirán mejor trato y no serán ignoradas. El comportamiento del consumidor en redes sociales influye en las compras.

Hoy en día, muchos consumidores acuden a las redes sociales para adquirir opiniones e información a la hora de tomar la decisión de compra. Aunque todavía no exista un consenso claro del comportamiento del consumidor en redes sociales, sí que somos conscientes de que una de las intenciones de ciertos consumidores en redes sociales es buscar consejo a través de estas. Los clientes, a la hora de realizar una compra importante, basan su decisión en la opinión de otros consumidores.

A través de la teoría de Comportamiento Planificado de Ajzen y estudios posteriores, se ha demostrado que las personas buscan opinión en un igual. Consideran que su punto de vista es mucho más objetivo ya que no reciben un beneficio por él. Al contrario que una campaña publicitaria. Esto no solo se aplica dentro del comportamiento del consumidor en redes sociales, también en su comportamiento general.

Las Redes Sociales se han convertido en un instrumento para los consumidores. Las recomendaciones boca a boca han sido reemplazadas por comentarios en Facebook, Instagram o Twitter. Influyendo extraordinariamente en el comportamiento de compra. Sin lugar a dudas, el comportamiento del consumidor en redes sociales ha variado en todos los grupos de edad. Sobre todo en los más jóvenes. Las empresas necesitan trabajar y perfeccionar sus estrategias de marketing en redes sociales, para obtener un impulso de sus ventas. Una empresa sin presencia online es una empresa condenada a desaparecer.

Las redes sociales y las compras en línea

La era e-commerce ha realizado muchos cambios en la conducta. El poder de las compras online y los Smartphone han dejado de lado el esfuerzo que puede suponer realizar una compra. Actualmente, sin quitarte el pijama y desde la cocina de tu casa solo necesitas presionar unos botones para poder

obtener el producto que deseas. Esto es una ventaja tanto para consumidores, como para las marcas. Ya que facilitan el proceso de compra. Siendo más accesible y aumentando la comodidad. Pero los inconvenientes son muchos más. Y es por ello que el uso de las redes sociales es tan importante. El mero hecho de que ya no haya que ir a la tienda física, hace que los consumidores no tengan que realizar ningún esfuerzo para investigar las mejores opciones. Antes de realizar una compra muchas personas leen lo que piensan otros acerca del producto. Buscando la mejor calidad dentro de la clase de producto que quieren adquirir por el precio que ellos tienen en mente. Las personas que ya han utilizado el producto, describen en redes sociales su experiencia, sus mejoras, sus fallos... Lo llegan incluso a comparar con productos de la competencia, fomentando la difusión de información.

Las redes sociales de las empresas son consideradas sitios valiosos y creíbles, comunidades de clientes, donde se puede investigar los productos antes de realizar la decisión de compra. Y como marca, debes aprovechar esta ventaja. Para qué invertir dinero en realizar encuestas y estudios de mercado, cuando los propios clientes ya están en las redes opinando, y mostrando lo que tu producto o marca necesita para que les pueda satisfacer.

En resumen, el impacto de las redes sociales influye en el comportamiento de compra. Las opiniones positivas y negativas deben ser monitoreadas, pues es una oportunidad que tienen las empresas para mejorar.

<https://graciads.com/comportamiento-del-consumidor-en-redes-sociales/>

Fecha 2 de febrero de 2024



Lectura D: Estos son los 9 influencers más famosos para la generación Z

SamyRoad elabora la segunda edición del ránking de influencers según el número de seguidores pertenecientes a la generación Z. Los actores de la casa de papel Ursula Corberó y Jaime Lorente son los influencers a los que más siguen los nacidos a partir de 1995.

Te presentamos los 9 influencers más seguidos en Instagram por la generación Z. Después de todo, esta es la red social más utilizada por los usuarios posmilenial.

Mucho se ha oído hablar acerca de que los millennials se caracterizan por ser digitales y muy activos en las redes sociales. Sin embargo, la generación Z no se queda atrás. Nacidos entre 1995 y 2015, algunos de ellos ya pasan a formar parte de la población activa, y por ello, también comienzan a percibir ingresos propios.

Por esta razón, hemos visto que de un tiempo para acá las marcas ya no solo se centran en llegar a un público millennial, sino que su abanico se ha expandido y ahora la generación Z ha pasado a formar parte de su target. Las redes sociales configuran un factor importante dentro de la publicidad de hoy en día. Para las marcas, estas han pasado a ser una herramienta fundamental con la que se pueden dar a conocer nuevos proyectos sin necesidad de una gran inversión.

Por eso, gracias a sus ingresos y a su predominante presencia en redes sociales, la generación Z ha pasado a ser un consumidor potencial para muchas firmas. Según el Estudio Anual de Redes Sociales realizado por IAB Spain, Instagram es la red social que más ha aumentado en visitas en el último año. Incluso, es la más utilizada por los usuarios posmilenial.

“La generación Z son los jóvenes que están a punto de desbancar a los millennials. Han nacido en la era digital, no conciben el mundo sin tecnología y no lo entienden sin Internet. Para ellos, las redes sociales son inherentes a las personas y por eso las marcas se están fijando en ellos desde hace tiempo para hacer márketing de influencers”, asegura Patricia Ratia, cofundadora de SamyRoad.

De esta manera, tiene mucho sentido que la mayoría de influencers cuenten con una gran masa de jóvenes de esta generación entre sus seguidores. En algunos casos, esta cifra llega a rozar el 80%. Así lo muestra un ránking realizado por SamyRoad, una plataforma que pone en contacto a influencers con grandes marcas. En esta segunda edición del ránking han sido analizadas más de 950.000 cuentas en Instagram. A continuación, te presentamos a los ídolos de la generación Z en redes sociales, en orden de menor a mayor número de seguidores en Instagram.

9. Paula Gonu

Más de 1,3 millones de seguidores de la Generación Z.

Total de seguidores en Instagram: más de 1,8 millones.

8. Paula Echevarría

Más de 1,4 millones de seguidores de la Generación Z.

Total de seguidores en Instagram: más de 2,6 millones.

7. Miguel Ángel Silvestre

Más de 1,6 millones de seguidores de la Generación Z.

Total de seguidores en Instagram: más de 2,5 millones.

6. Aída Domenech (Dulceida)

Más de 1,9 millones de seguidores de la Generación Z.

Total de seguidores en Instagram: más de 2,5 millones.

5. Ana Jara Martínez (anajaramartinezok)

Más de 2,4 millones de seguidores de la Generación Z.

Total de seguidores en Instagram: más de 3 millones.

4. Álvaro Morte

Más de 2,6 millones de seguidores de la Generación Z.

Total de seguidores en Instagram: 3,3 millones.

3. Miguel Herrán

Más de 3,6 millones de seguidores de la Generación Z.

Total de seguidores en Instagram: 4,5 millones.

2. Jaime Lorente

Más de 4,2 millones de seguidores de la Generación Z.

Total de seguidores en Instagram: 5,1 millones.

1. Ursula Corberó (ursulolita)

Más de 5 millones de seguidores de la Generación Z.

Total de seguidores en Instagram: 6,4 millones.

Fuente: <https://www.businessinsider.es/ranking-9-influencers-famosos-generacion-z-388677>

Fecha 14 de marzo de 2019.

CAPÍTULO 3.

Factores internos



3. FACTORES INTERNOS

Tras el enorme éxito del *iPod*, *iPhone* y *iPad*, *Apple* se ha convertido en la principal referencia en el mundo de la tecnología y la comunicación y eso ha provocado que la compañía de la manzana haya conseguido crear la *necesidad* de comprar sus nuevos dispositivos a los “*apple-adictos*”, sea cual sea el dispositivo.

Sin embargo, deberíamos reflexionar sobre las siguientes cuestiones: ¿deseamos estos dispositivos? La respuesta a esta pregunta seguramente es afirmativa, sin embargo ¿realmente los necesitamos? La respuesta será que probablemente no, o tal vez, sí, pero en este último caso y para la mayoría de los individuos, el sentimiento de necesidad surge como consecuencia del deseo de pertenencia a un estatus social o simplemente por estar a la moda.

¿Por qué si tenemos un dispositivo que todavía funciona perfectamente, necesitamos comprar la última versión? La respuesta es que los consumidores queremos satisfacer otras necesidades de carácter social, de reconocimiento y de autorrealización.

Ahora bien, no todos los consumidores tenemos las mismas necesidades, deseos o motivaciones; algunos optarán por no comprar la nueva versión del *iPad*, por diversas causas, como, por ejemplo, porque no han percibido sus beneficios, no quieren aprender a manejar el nuevo dispositivo o no presentan una actitud favorable.

En lo que atañe a las empresas, el producto por sí mismo no es garantía de éxito, en gran parte depende del lugar que ocupe en la mente del consumidor y la percepción que este tenga del mismo. Si el producto es bueno, la primera marca que aparece en el mercado no tiene obstáculos para tratar de posicionarse en la mente de los consumidores por delante del resto de posibles competidores. Si bien, lo importante no es ser el primero en llegar, sino que el consumidor lo perciba como el primero. Siguiendo con nuestro ejemplo, *Apple* no fue la primera compañía en sacar una *tablet* al mercado, pero su *iPad* es percibido por la inmensa mayoría de los consumidores como la primera *tablet*. Gracias a esa percepción el *iPad* es la marca líder en la mente del consumidor y, por tanto, en el mercado.

Además, debemos pensar que el consumidor está continuamente procesando información y, que igual que un banco de memoria o el disco duro de un ordenador, el cerebro tiene un “almacén” para cada bit de información que decide guardar. De

hecho, si observamos cómo trabaja nuestra mente, veremos que lo hace de una forma muy parecida a cómo funciona un ordenador. Sin embargo, hay una gran diferencia: el ordenador acepta todo lo que se le introduce, mientras que la mente humana no. De hecho, tiende a rechazar todo aquello que trata de ser introducido por la fuerza.

Dentro de las ciencias sociales existen determinados términos que pueden parecerse y sirven para explicar la variedad de factores internos o subjetivos que influyen en la compra de cualquier producto, en concreto, hablamos de necesidades, deseos, motivos, impulsos, instintos, etc.

En el presente capítulo vamos a abordar todos los factores que están relacionados con las fuerzas internas del individuo y que surgen para resolver sus necesidades. Cada ser humano presenta características propias o factores internos que influyen en su comportamiento (véase **Tabla 3.1**).

*Los **factores internos** son las variables individuales que influyen en el comportamiento del consumidor.*

Tabla 3.1.
Los factores internos

NECESIDADES, MOTIVACIONES Y DESEOS
PERCEPCIONES
LA EXPERIENCIA Y EL APRENDIZAJE
LA MEMORIA
LAS ACTITUDES
LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES

Nota. Esta tabla establece los factores internos en el proceso de decisión de compra.
Fuente: Elaboración propia.

Estudiaremos, en primer lugar, qué son y en qué se diferencian las necesidades, las motivaciones y los deseos. Prestaremos especial interés a las motivaciones ya

que, además de ser diferentes para cada individuo, también cambian según el momento o la situación. Tanto es así, que incluso el consumidor que suele presentar un comportamiento perfeccionista en la compra puede realizar una compra impulsiva en un momento dado.

A continuación, analizaremos las *percepciones* que cada uno de nosotros tenemos sobre un mismo fenómeno o situación, y veremos que son diferentes para cada individuo, ya que los interpretamos de forma diferente.

También veremos como otra característica propia de cada individuo es la habilidad para conseguir la información necesaria para tomar decisiones. Esta habilidad depende de la *experiencia* y del *aprendizaje*. La edad suele ser un factor importante en este sentido, ya que la experiencia acumulada es más amplia a medida que nos hacemos mayores y muchas situaciones y experiencias se repiten total o parcialmente, lo que permite extraer información de nuestra memoria para decidir mejor y más rápido. Para entender, cómo se almacena la información, hablaremos de la memoria y su importancia en la conducta del consumidor.

Posteriormente, abordaremos la importancia de las actitudes, que, a diferencia de las motivaciones, no son innatas, sino que se forman en los individuos conforme se van desarrollando sus creencias y valores, que, a su vez, dependen del entorno familiar y social, y sobre todo, de la personalidad.

Por último, estudiaremos un conjunto de variables muy importantes que definen las *características personales* del individuo; demográficas, socioeconómicas y, sobre todo, psicográficas, tales como la personalidad y el estilo de vida.

3.1. Necesidades, deseos y motivaciones

Todos los individuos independientemente de nuestra cultura y conocimiento sentimos necesidades, que son el resultado de una **carencia** que es una deficiencia fisiológica –sentida por el cerebro–, que, si no se satisface, puede hacer peligrar la vida del individuo⁸⁴.

Para las personas que viven en países industrializados (economías industriales), productos como la televisión, el móvil, el coche, etc., son productos de primera necesidad ya que es difícil desarrollar una vida normal si se carece de ellos, sin

⁸⁴ (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

embargo, en economías de subsistencia, son productos de lujo, no cubren otras necesidades más perentorias, es decir, no son carencias ni necesidades básicas.

Las carencias están relacionadas con la supervivencia y, por tanto, con las funciones vitales o necesidades fisiológicas propias de los seres vivos, esto es: el movimiento, el hambre, la sed, la obligación de respirar, descansar, evacuar, etc.

Para los responsables de marketing conocer las carencias supone diseñar los productos para proporcionar el beneficio básico. Por ejemplo, los seres humanos necesitamos comunicarnos para evitar el aislamiento y, esta carencia puede ser satisfecha a través del telégrafo, el teléfono, el móvil, internet, etc.

3.1.1. Las necesidades

Las necesidades están asociadas a la supervivencia y el bienestar social del ser humano. Así, para empezar, debemos distinguir entre:

- La *supervivencia*. Cuando el nivel de carencia llega al límite de la supervivencia, hablamos de necesidades fisiológicas.
- El *bienestar mental*. Suele estar condicionado por la sociedad, los grupos sociales y, sobre todo, por la familia, pero no puede ser creado o anulado. Guarda relación con las necesidades sociales y de expresión individual que son inherentes a los seres humanos en todas sus civilizaciones y épocas. Lo que si puede cambiar es la tecnología o la forma de satisfacer las necesidades.

Teniendo en cuenta ambos aspectos, podemos definir necesidad de la siguiente manera:

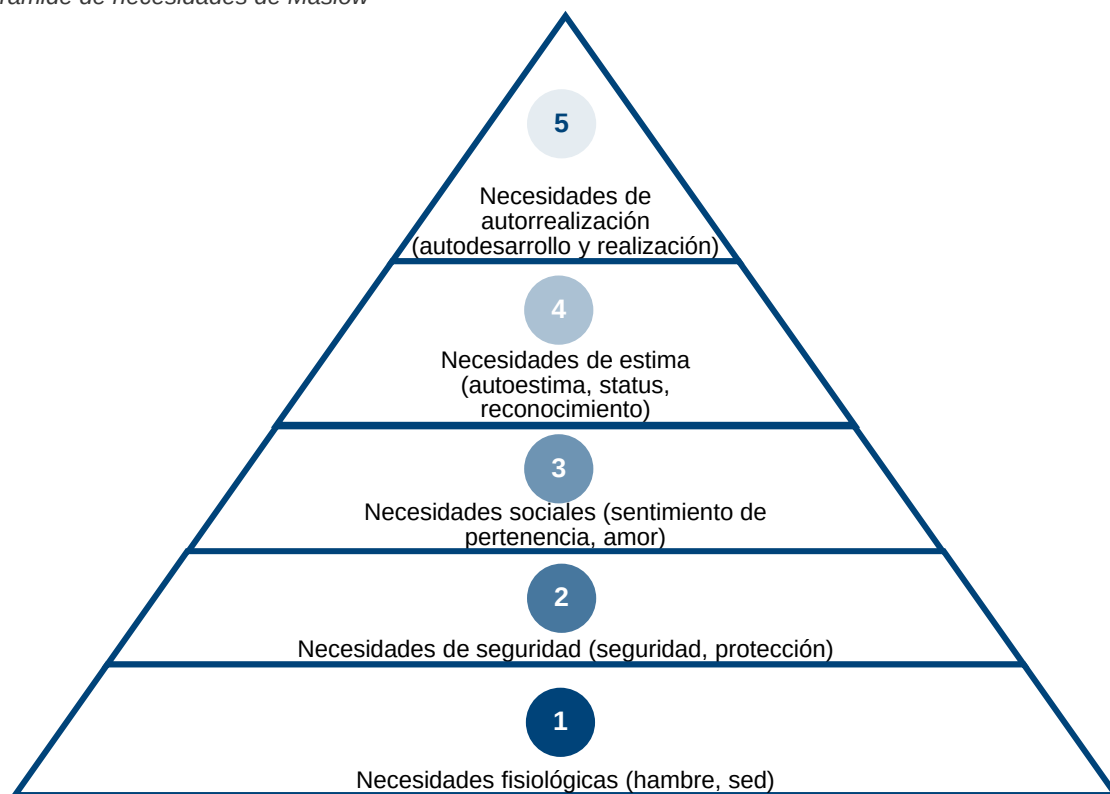
*La **necesidad** es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos con independencia de los factores étnicos y culturales⁸⁵.*

⁸⁵ (Santesmases, 2007).

Para entender como es la jerarquía u orden de prioridad de nuestras necesidades, *Maslow* (1943) las representó gráficamente en forma de pirámide, tal y como puede ver en la Figura 3.1. La pirámide de *Maslow* distingue cinco niveles de necesidades humanas que van desde las más básicas, que son las necesidades fisiológicas, a las más elevadas o de autorrealización.

Figura 3.1.

Pirámide de necesidades de Maslow



Nota. Esta figura muestra la pirámide de Maslow, que distingue las necesidades humanas en cinco niveles.
Fuente: Maslow (1943).

De acuerdo con dicha clasificación podemos encontrar:

1. Las necesidades fisiológicas. Se corresponden con las necesidades más básicas, es decir, con las carencias cuya satisfacción es fundamental para la supervivencia. Podemos distinguir las siguientes:
 - De alimentación. Necesitamos comer y beber para sobrevivir.
 - De movimiento. Necesitamos movernos tanto a nivel consciente como inconsciente.

- De aire puro. La respiración es automática pero es necesaria, y es su deterioro o carencia lo que pone en peligro nuestra existencia.
 - De evacuación. Es necesario eliminar desechos de la nutrición y otras sustancias como las toxinas que son perjudiciales para la salud.
 - De temperatura adecuada. En los sitios más calientes de lo normal es necesario la ventilación y en los más fríos el abrigo o la calefacción.
 - De descanso. Permite la recuperación de la energía gastada.
 - De procreación. Determina la supervivencia de la especie.
2. Las necesidades de seguridad. Surgen como consecuencia de la necesidad de garantizarnos un futuro tranquilo, por ejemplo, la vivienda, el trabajo, la salud, etc.
 3. Las necesidades sociales. Son consecuencia de la naturaleza social del ser humano. Pueden ser, por ejemplo, amor, pertenencia, amistad, aceptación del grupo, etc.
 4. Las necesidades de estima. Responden a la necesidad de destacar por encima del grupo o de ser reconocido por un cierto estatus social y económico, y así tenemos: respeto, admiración, prestigio, etc. Para *Maslow* la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza, de ser útil y necesario. En sentido contrario, la frustración de las mismas conlleva sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia, que a su vez dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias o neuróticas.
 5. Las necesidades de autorrealización. Coinciden con las máximas aspiraciones del ser humano y pueden ser de autodesarrollo y de realización personal.

Por lo tanto, existen muchas necesidades distintas, que pueden ser satisfechas con productos diferentes, y un mismo producto puede satisfacer varias necesidades a la vez. Así, la necesidad de hacer deporte se puede satisfacer jugando al tenis o al

fútbol, esquiando o haciendo footing. Al mismo tiempo, jugar al tenis satisface otras necesidades como pertenencia a un grupo, estatus, etc.

Mientras que las carencias determinan cómo deben ser los productos y el beneficio básico que procuran, las necesidades son la base sobre la que los responsables de marketing edifican sus estrategias de comunicación y posicionamiento.

A través del marketing, la empresa debe detectar necesidades; muchas de estas son habituales y sencillas, por ejemplo, comodidad (coches más cómodos), más por menos (más extras en los coches por el mismo dinero), mejora en la atención o servicio (servicios gratuitos, servicios posventa, etc.), ahorro de tiempo (el tren de alta velocidad), mejor estatus, productos más estéticos, etc. Otras necesidades son más complejas de detectar, aunque también deben ser satisfechas, como, por ejemplo, obtener un mayor reconocimiento social, autorrealización, etc.

Pero ¿cómo entender las necesidades?

El primer reto del marketing es conocer cuáles son las necesidades de los individuos, algo que no siempre es fácil de entender. Así, pueden ocurrir las siguientes situaciones:

- A veces, los consumidores *no saben lo que quieren* o no saben expresarlo hasta que se enfrentan a la elección definitiva.
- En ocasiones, *necesitan* que se les presione o se les indique que es lo que tienen que comprar⁸⁶.
- Muy a menudo, tienen que *percibir aspectos tangibles* del producto, y, por lo tanto, tienen que probar el producto.
- A menudo, son *inconsistentes* al fijar sus necesidades pidiendo productos con atributos o características contrapuestas (calidad-precio, versatilidad-simplicidad).
- Las preferencias de los *consumidores varían ampliamente*, en función de las características personales, estilos de vida y niveles de satisfacción de otras necesidades previas.

Un ejemplo que explica la dificultad de descubrir las necesidades reales de los consumidores lo constituye el teléfono móvil. Para su lanzamiento y expansión,

⁸⁶ (Brown, 2001).

tanto *Nokia* como *Ericsson* tuvieron que realizar un gran esfuerzo para conocer las percepciones de los consumidores sobre los teléfonos móviles. Más allá de un elemento de comunicación el teléfono supuso una revolución en el comportamiento de los usuarios.

3.1.2. Los deseos

Cuando el consumidor decide que piensa satisfacer sus necesidades adquiriendo un producto podemos decir que la necesidad se convierte en deseo.

*El **deseo** es la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos del marketing.*

Puede ocurrir que exista la necesidad, pero no el deseo de satisfacerla. Por ejemplo, podemos tener hambre, pero no deseamos satisfacer esa necesidad porque estamos a dieta.

Según *Michael Porter*, satisfacer las necesidades de los compradores es el centro mismo del éxito en la empresa de negocios. Cuando un producto logra satisfacer los deseos específicos de un consumidor, puede obtener como recompensa muchos años de lealtad de marca, un lazo de unión entre el producto y el consumidor que es muy difícil que rompan los competidores⁸⁷. De este modo, el deseo se convierte en demanda. De ahí que las empresas intenten estimular la demanda de sus productos mediante acciones de marketing.

*La **demanda** es una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing recibidos.*

Las necesidades son independientes de las acciones de marketing realizadas por las empresas, no así los deseos y las demandas que pueden ser inducidos

⁸⁷ (Solomon M. R., 2008).

mediante dichas acciones. Precisamente, los responsables de marketing diseñarán las estrategias para que los consumidores se fijen y compren su marca y no la de los competidores.

Las empresas disponen de buenos instrumentos de marketing (las cuatro “Ps”) para acercar los consumidores hacia sus productos, marcas y establecimientos, así, una buena publicidad podrá influirles, convirtiendo unas necesidades que antes no sentían, en nuevas necesidades y dependiendo de los niveles individuales de autorrealización que se les produzca; convirtiéndose, en segunda instancia, en una necesidad vital. Es así como el consumidor, logra convertir “un deseo” en “una necesidad”. Un ejemplo de esto es la necesidad de tener teléfono móvil, no solo como medio de comunicación, sino también como reflejo del estatus social de su propietario.

Además, ya no es suficiente con dar a los clientes lo que desean, para obtener una verdadera ventaja, las empresas y las organizaciones deben enseñar a los clientes y usuarios qué es lo que verdaderamente desean a través, por ejemplo, de unas instrucciones de uso concretas, tal y como se puede comprobar al manejar una *tablet*.

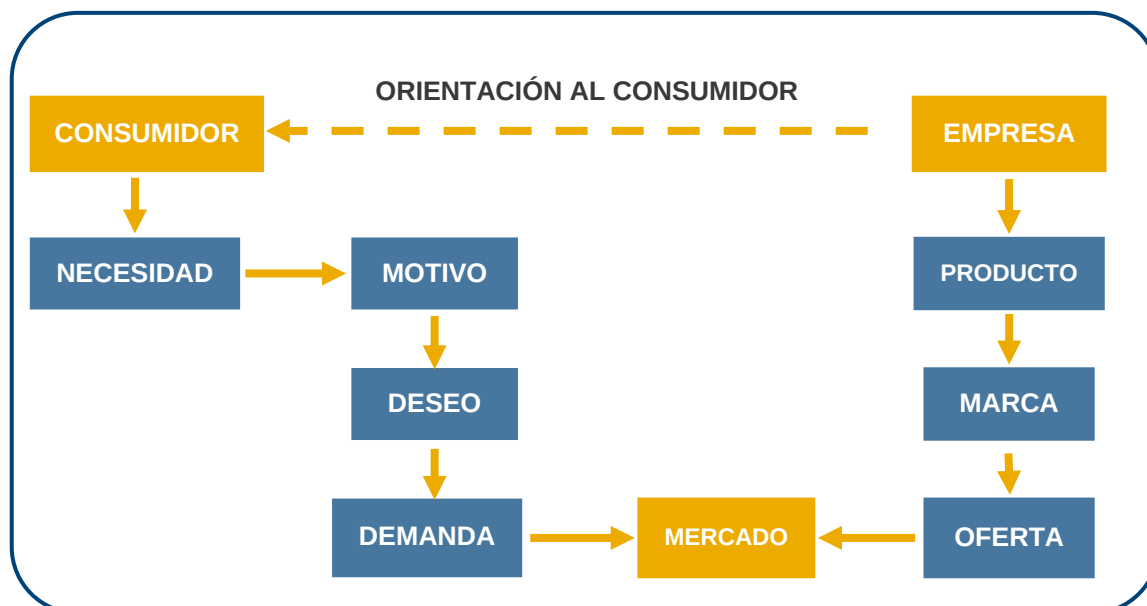
3.1.3. Las motivaciones

No debemos confundir las necesidades con las motivaciones, las necesidades se convierten en motivos cuando alcanzan un nivel determinado de intensidad.

La motivación es lo que empuja al individuo a actuar para resolver el problema que representa la necesidad y que se concreta en un deseo. Se encuentra, por tanto, en un nivel intermedio entre necesidad y deseo (véase Figura 3.2.).

Figura 3.2.

Necesidad, motivación y deseo



Nota. Esta figura ilustra la necesidad, motivación y deseo en el ámbito del mercado (la empresa analiza todos estos datos y los utiliza para llevar el producto, que el consumidor necesite o desee, al mercado).

Fuente: Elaboración propia.

Las necesidades preexisten a la oferta del mercado, sin embargo, los motivos y los deseos pueden ser producto del mercado. El objetivo del marketing es motivar y crear deseos en los individuos y, hacer los productos atractivos y disponibles para el consumidor.

Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede generar distintas motivaciones, y a la inversa. Así, por ejemplo, la necesidad de alimentarse puede generar diferentes motivaciones: fisiológica, de pertenencia a un grupo, de estima, etc.

La **motivación** es una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.

Para entender cómo es la jerarquía u orden de prioridad de nuestras motivaciones podemos aplicar la misma clasificación que *Maslow* estableció para las necesidades y que hemos visto en la Figura 3.1., o bien la representada en la Figura 3.3, según la cual las necesidades y las motivaciones guardan relación con una cultura más colectivista⁸⁸, donde podemos encontrar en los dos escalones más bajos motivaciones físicas, más arriba motivaciones sociales y en la cúspide motivaciones personales.

Figura 3.3.

Jerarquía de las necesidades colectivistas



Nota. Esta figura explica la jerarquía de las necesidades colectivistas separandolas en necesidades personales, sociales y físicas.

Fuente: Grande, I. (2004)⁸⁹.

⁸⁸ Las teorías de *Maslow* surgen en un contexto de una cultura masculina y de baja aversión a lo incierto, pero para algunas culturas el colectivismo prima sobre el individualismo.

⁸⁹ (Grande, Marketing Crosscultural, 2004).

Las motivaciones también pueden clasificarse en función de criterios contrapuestos o complementarios de la siguiente forma:

- Fisiológicas o psicológicas. Los motivos fisiológicos se deben a necesidades biológicas, por ejemplo, la necesidad de dormir, de comer, de beber, etc. Los motivos psicológicos se deben a necesidades anímicas, por ejemplo, la necesidad de conocimiento, de ser aceptado, de compartir experiencias, etc.
- Primarias o selectivas. Los motivos primarios se dirigen hacia productos genéricos sin especificar, por ejemplo, un televisor, un automóvil, etc. Las motivaciones selectivas complementan los anteriores porque determinan la marca, el modelo, el color, etc.
- Racionales o emocionales. Los racionales se asocian a atributos objetivos del producto, por ejemplo, el tamaño, la duración y el precio. Los emocionales responden a necesidades subjetivas, como el confort, el placer y el prestigio.
- Conscientes o inconscientes. Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello. Por ejemplo, el comprador de un coche Mercedes piensa que lo adquiere por su calidad, resistencia y potencia, pero también puede hacerlo por motivos de seguridad y prestigio.
- Positivos o negativos. Los motivos positivos ayudan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas. La mayoría de las motivaciones son positivas, sin embargo, existen ejemplos de motivaciones negativas, como comprar un paraguas porque nos vamos de vacaciones a Londres, contratar un seguro de daños, etc.

Por último, y dada la importancia del factor cultural, las motivaciones también guardan relación con las dimensiones antropológicas de la cultura. En algunas culturas el consumo de ciertos productos tiene como finalidad conseguir un determinado estatus social (poder, posición social y éxito). En otras, las motivaciones están dirigidas hacia el respecto al medio ambiente y el deseo de su conservación. También hay culturas donde se valora por encima de todo la pureza

de los productos que se consumen, especialmente en los alimentos, bebidas y productos de limpieza.

El deseo de una vida más cómoda y fácil es una motivación para el consumo que también posee una importante carga cultural; así, en Brasil las mujeres prefieren cocinar los alimentos para su familia y amigos, mientras que en Estados Unidos prima la rapidez y la comida por encargo. Por último, a las culturas más individualistas les motiva la búsqueda del placer, del disfrute, la estimulación sensorial y la diversión, es decir, el hedonismo. En el otro extremo, las culturas más colectivistas encuentran en el grupo, y no en los productos, la clave para la diversión y el disfrute.

3.2. Percepciones

Al igual que muchos animales, los seres humanos somos capaces de captar información con los cinco sentidos; sin embargo, tenemos otra capacidad que nos diferencia: podemos interpretar esa información y almacenarla en nuestra memoria formando parte de nuestro conocimiento. A esta facultad, exclusiva del ser humano, es a lo que en psicología se le denomina percepción.

3.2.1. Definición de percepción y características

*La **percepción** es el modo personal de interpretar los estímulos a través de los sentidos, es decir, un proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo con significado⁹⁰.*

En la formación de la percepción intervienen estímulos provenientes del medio externo que configuran las sensaciones y elementos internos tales como, las necesidades, las motivaciones, la experiencia y la personalidad.

⁹⁰ (Zaltman, 2004).

En primer lugar, debemos distinguir percepción de **sensación** ya que, esta última es la respuesta inmediata y directa a un estímulo simple, como puede ser un anuncio publicitario, un determinado envase o el nombre de una marca y no implica que el individuo se dé cuenta del origen del estímulo. Se lleva a cabo a través de los órganos sensoriales relacionados con la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato. También depende de la cantidad de estímulo recibido y de su naturaleza diferencial. Esta última hace referencia a la capacidad que tiene un estímulo para ser discriminado por el órgano diferencial, como, por ejemplo, la capacidad del oído para discriminar sonidos débiles en un evento de alta sonorización o la del ojo para discriminar colores oscuros en un anuncio con poca luminosidad.



Por otro lado, la percepción depende de las *necesidades*, ya que su influencia aumentará o disminuirá los estímulos según contribuyan o no a resolver un estado carencial. También depende de las *motivaciones*, ya que, si estas son elevadas, el consumidor aceptará los estímulos externos, y al contrario. Otro factor interno que influye en la percepción es la experiencia, en el sentido de que, el consumidor reacciona en base a sus *experiencias*, es decir, una buena experiencia facilitará la recepción de los estímulos y, al contrario, una mala tenderá a que estos sean rechazados⁹¹.

Además, en el proceso de percepción también influye la *personalidad*, así podemos encontrar personas muy analíticas que dividen el estímulo en partes elementales y otras muy sintéticas, es decir, perciben el estímulo como un todo.

Las empresas utilizan la comunicación (instrumento de marketing) para dar a conocer los beneficios de los productos o marcas que venden y los establecimientos donde los venden. De esta forma, el público objetivo se hace una idea o se forma una imagen que le ayuda en su proceso de compra. Pero este objetivo se logra con un constante envío de información de uno o varios mensajes a la vez⁹². La percepción se convierte en un factor esencial del proceso de decisión de compra del consumidor teniendo en cuenta que cada persona recibe la información, la almacena e interpreta de forma distinta, para formar una imagen del

⁹¹ (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

⁹² (Czinkota M. R., 2001).

mundo real y, lo que cada persona percibe depende de la situación y de su experiencia personal.

Desde la óptica del comportamiento del consumidor, las percepciones pueden ser primarias o intrínsecas y secundarias o extrínsecas⁹³. Las percepciones primarias se deben a aspectos físicos del producto, como el envase, el contenido o resto de propiedades físicas del mismo. Las percepciones secundarias no están relacionadas con aspectos tangibles sino con aspectos diseñados para influir en el comportamiento del consumidor, como, por ejemplo, palabras, fotografías, símbolos u otros estímulos que puedan asociarse al producto como el precio, la tienda donde se efectúa la compra o la atención del vendedor.

El éxito de una buena comunicación depende en gran parte de los vendedores, ya que están en contacto directo con los consumidores y les dirigen estímulos secundarios con el objetivo, no solo de vender, sino de fidelizarlos y seguir manteniendo relaciones. No obstante, la percepción primaria es fundamental y, para ello, las empresas utilizan otros elementos de comunicación, como, por ejemplo, la promoción de ventas; así, una forma de que los consumidores prueben el producto es el regalo de muestras gratuitas.

Cuando las empresas compiten llevan a cabo sus correspondientes estrategias basadas en el *marketing mix*, si bien, el resultado solo es positivo si el consumidor percibe que nuestro producto es mejor que el de la competencia, es decir, el marketing no es una batalla entre productos, sino de percepciones⁹⁴.

Para Ries y Jack Trout (2000) es mejor ser el primero en la mente del público objetivo que en los puntos de venta. Es el caso de *Microsoft*, no fue el primer sistema operativo, pero consiguió posicionarse en la mente de los usuarios el primero gracias a importantes esfuerzos de marketing, al igual que está ocurriendo en la actualidad con los productos de *Apple*.

Además, y según los mismos autores, la realidad existe si es percibida, si no se trata de ilusiones, es decir, los consumidores compran percepciones, no productos, o estos son el soporte de las percepciones. Cada vez que se le preguntaba a *Charles Revlon*, fundador de *Revlon Cosmetics Company*, cuál era el secreto del crecimiento de su empresa por todo el mundo, este afirmaba: “*en la fábrica producimos cosméticos, en las tiendas vendemos ilusiones*”.

⁹³ (Assael H. , 1998).

⁹⁴ (Ries & Trout, 2000).

Los consumidores no compran una taladradora, sino una máquina para hacer agujeros, es decir, en realidad la gente está comprando el agujero y no el taladro⁹⁵.

Para entender mejor la percepción del consumidor hay que mencionar sus tres características fundamentales:

- Es *subjetiva*. Las personas no reaccionamos del mismo modo ante el mismo estímulo, cada uno de nosotros interiorizamos el mismo de forma diferente. Así, en la Imagen 3.1, unos individuos verán dos caras enfrentadas en negro y otros verán una copa blanca en el centro.

Imagen 3.1.

La copa de Edgar Rubin



Nota. Adaptado de *A white cup pr two black faces? (Cup or face paradox)*, por Bryan Derksen, 2007, Wikipedia (https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Cup_or_faces_paradox.svg).

- Es *selectiva*. No se puede percibir todo, nuestra mente es selectiva y solo selecciona aquello que tiene valor para nosotros.
- Es *temporal*. La percepción se lleva a cabo a corto plazo. Esta característica permite a los responsables de marketing variar la combinación de instrumentos de marketing para cambiar la percepción del consumidor.

La importancia de este factor para el estudio del comportamiento del consumidor y para el marketing radica en que el mensaje lanzado por las empresas a través de

⁹⁵ (Levitt, Marketing Myopia, 1965).

cualquier medio de comunicación para captar o retener clientes, debe ser interpretado, es decir, percibido, de forma que se consigan los objetivos previstos.

Para el marketing, la percepción de los consumidores supone tener en cuenta que:

1. A través de las técnicas de marketing se puede estimular al consumidor. Para ello, la publicidad es una herramienta muy útil, así como la disposición y ubicación de los productos en el punto de venta.
2. El estímulo debe adecuarse a las capacidades sensitivas del consumidor. Por este motivo, los anuncios visuales de perfumes utilizan atributos sensoriales para su publicidad y no utilizan el olor, que es su atributo más importante.
3. Es necesario dirigir el mensaje en el momento y lugar oportunos para que se pueda establecer una relación sensorial con el consumidor y este pueda percibirlo.
4. Es importante cuidar la imagen de marca cuando se realizan campañas de comunicación de marketing, ya que estas deben ser coherentes con el posicionamiento que se quiere lograr en la mente del individuo.
5. El precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor.

3.2.2. Fases del proceso de percepción

No todos los consumidores tenemos la misma predisposición perceptiva ya que la percepción es subjetiva, selectiva y temporal; sigue una serie de fases que son:

a) La exposición a la información

Aunque todos estemos expuestos a la misma información, tanto de forma consciente como inconsciente, cada individuo percibe lo que le interesa, por eso es selectiva. En algunos casos, esta información puede ser fortuita y en otros, puede ser consecuencia de una búsqueda activa.

Hay que decir que los seres humanos distinguimos los estímulos dentro de lo que se denomina *umbral absoluto*, que es la franja de valores mínimos y máximos de un estímulo que podemos percibir conscientemente. Además, también tenemos *umbrales diferenciales*, que son la diferencia (aumento o disminución) de un estímulo necesaria para ser percibida. Por ejemplo, cuánto debe disminuir el precio

de un producto o aumentar el tamaño del envase para que la diferencia sea percibida por el consumidor. En concreto, las investigaciones reflejan que la variación no debe ser menor de un 20%.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la exposición repetida al mismo estímulo produce lo que se denomina *adaptación sensorial*, y su consecuencia es que el consumidor se adapta al estímulo y deja de interesar.

b) La atención prestada

Se puede definir como un proceso de focalización perceptiva que incrementa la conciencia clara y distinta de un núcleo central de estímulos, en cuyo entorno quedan otros más difusamente percibidos ⁹⁶ . Presenta las siguientes características:

- Es activa. El consumidor siempre está preparado o activo para empezar a procesar los estímulos, aunque no preste atención de forma voluntaria.
- Es limitada, en el sentido de que los individuos son incapaces de prestar atención a más de siete estímulos a la vez, aproximadamente⁹⁷.
- Es selectiva. Depende de nuestras creencias y opiniones y se tiende a evitar lo contrario a ellas.

c) La comprensión o interpretación de la información

En esta fase, el consumidor busca dar significado a los estímulos previamente seleccionados y organizados. También depende de nuestras propias creencias y opiniones.

La interpretación se basa en la experiencia previa que haya tenido el consumidor en situaciones similares, las expectativas que se tengan, las influencias del grupo social al que se pertenece, etc. Así, por ejemplo, los consumidores nos extrañamos

⁹⁶ (Pinillos, 1975).

⁹⁷ (Mollá, 2006).

y no comprendemos los mensajes donde se asocian un precio bajo y una calidad alta.

d) La retención de la información en la memoria

Por último, las personas olvidamos mucho de lo que percibimos y aprendemos, es decir, se retiene aquello que interesa, despreciando aquella información que no es adecuada a nuestras actitudes y creencias.

Como consecuencia de la retención selectiva de la información, es probable que el consumidor recuerde ventajas de un producto que le guste y olvide las de los productos de la competencia. Esto supone una gran ventaja para las marcas más reconocidas.

3.2.3. La percepción subliminal

Al estudiar los umbrales absoluto y diferencial, algunos investigadores se dieron cuenta de la posibilidad de lanzar mensajes o estímulos subliminales. Y es que, a menudo, un estímulo no se percibe de forma consciente porque no tiene una intensidad dentro del umbral reconocible, sin embargo, nuestro subconsciente sí puede percibirlo y, lo que puede resultar poco ético, puede influir en nuestro comportamiento.

*La **percepción subliminal** tiene lugar si el estímulo que se realiza está por debajo del nivel consciente⁹⁸.*

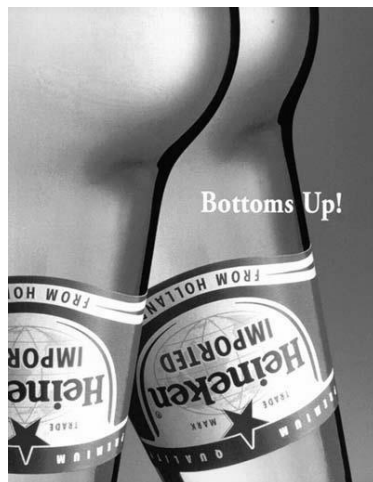
Los mensajes subliminales se llevan a cabo con el objetivo de fomentar el consumo de algunos productos. Se pueden utilizar diversas técnicas, como por ejemplo, camuflar imágenes, introducir mensajes de texto ocultos en anuncios, carteles o películas, utilizar mensajes auditivos de baja intensidad que se esconden tras alguna música o sonido pero que nuestro cerebro registra, introducir una imagen en medio de otra durante un período de tiempo muy corto, usar ciertas imágenes,

⁹⁸ (Assael H. , Consumer Behavior and Marketing Action, 1995).

sonidos o músicas para estimular ciertos recuerdos o para producir ciertas asociaciones de ideas que nos hacen pensar en algo de un modo indirecto.

Imagen 3.2.

Publicidad subliminal



Nota. Adaptado de *Publicidad de Cerveza Heineken*, por Heineken, 2024, <https://mullbrand.com/publicidad-subliminal/>.

Se han realizado muchas investigaciones en relación con la publicidad subliminal, sobre todo desde el campo de la psicología y su efectividad no está demostrada. No obstante, está prohibida en muchos países como es el caso de España.

No debemos confundir la publicidad subliminal con otros tipos de publicidad, como la publicidad asociativa y el *product placement*, que explicamos brevemente a continuación:

- La **publicidad asociativa**. En este caso las imágenes, los objetos o los ambientes son conscientemente percibidos por el receptor. Por ejemplo, cuando un producto caro se asocia con imágenes o conceptos como la belleza, el éxito, el poder o la exclusividad, o anuncios de bebidas alcohólicas se ven acompañados de gente joven, bien vestidos y triunfadores, por lo que no solo estaría representando la bebida en cuestión sino la pertenencia a un grupo social.
- El emplazamiento o **product placement**. Consiste en colocar un producto, marca, servicio, etc., de forma intencionada en una obra audiovisual, gráfica o literaria, a cambio de una retribución económica o de cualquier otro intercambio entre la empresa y la

productora, intercambio que puede ser de abastecimiento de equipos, asesoramiento, etc.

3.3. Experiencia y aprendizaje

Los procesos de compra del consumidor son aprendidos desde nuestra infancia, como la mayor parte de los comportamientos. De hecho, los psicólogos afirman que los seres humanos nacemos con la capacidad de aprender y que, gracias a la misma, nos adaptamos al medio en que vivimos y a sus cambios constantes: aprendemos a andar, a hablar, a actuar, a decidir y, por supuesto, a consumir.

Los consumidores aprendemos cuando en nuestra interacción con el entorno se producen cambios en la forma en la que solemos comportarnos. Así, aprendemos cuando asociamos la manzana a productos tecnológicos de la empresa *Apple*, que si no compramos en *Mediamarkt* nos pueden llamar tontos, que en *El Corte Inglés*, si no estamos satisfechos nos devuelven el dinero, etc. En definitiva y como advierten *Mollá et al.* (2006), el aprendizaje tiene lugar cuando se ha adquirido un concepto, una disposición, una tendencia o una habilidad para comportarse de una determinada manera.

La experiencia y el aprendizaje son dos conceptos muy relacionados. La *experiencia* es el resultado del aprendizaje, por lo que tenemos que definir en primer lugar este último.

3.3.1. Definición de aprendizaje

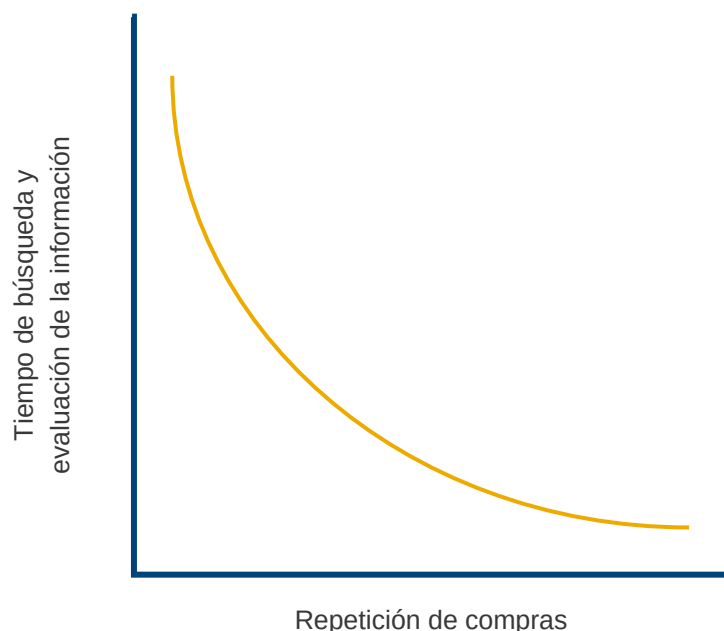
Existen muchas definiciones de aprendizaje, si bien la forma más sencilla es la siguiente:

*El **aprendizaje** describe los cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia acumulada.*

A medida que se adquiere más experiencia, el individuo aprende y necesita menos tiempo para buscar información y evaluar las alternativas. Todo ello que se explica a través de la curva de aprendizaje⁹⁹ (véase Gráfico 3.1).

Gráfico 3.1.

La curva de aprendizaje



Nota. Este gráfico representa el recorrido de la curva de aprendizaje.

Fuente: Assael (1995).

Además, si la experiencia es satisfactoria, el aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca, de ahí su importancia para el marketing. El uso del sistema “*Windows*” de *Microsoft*, la empresa fundada por *Bill Gates*, así como de sus aplicaciones *Word*, *Excel*, *Powerpoint*, etc., ha provocado hábito y repetición generalizado, hasta el punto de haber sido demandada por competencia desleal y monopolio.

El aprendizaje depende de la capacidad de memorizar del individuo y es muy rápido al principio, pero a medida que se va acumulando experiencia, el proceso de aprendizaje es más lento. Por este motivo, las empresas anunciantes realizan muchos impactos publicitarios, ya que, si no se repite el mensaje, los consumidores tenderán a olvidar rápidamente la mayor parte del contenido, dado que ante tanta publicidad a la que estamos expuestos, ni prestamos la atención requerida ni somos capaces de procesar tanta información.

⁹⁹ (Assael H. , Consumer Behavior and Marketing Action, 1995).

3.3.2. Variables o elementos propios del aprendizaje

En el proceso de aprendizaje intervienen una serie de variables que hemos representado en la Figura 3.4, y que son las siguientes:

Figura 3.4.

Proceso de aprendizaje en un contexto de marketing



Nota. Esta figura expone el proceso de aprendizaje en un contexto de marketing.

Fuente: Alonso y Grande (2010).

1. Necesidad. Cuando un estímulo provoca que el consumidor sea consciente de una necesidad, entonces tiene lugar el aprendizaje. Ya hemos explicado este concepto en el punto 3.1.1.
2. Estímulo. Es la causa que provoca la respuesta, es decir es la señal que nos obliga a actuar como consecuencia de una necesidad reconocida.
3. Expectativa. Es la previsión de un resultado. Si la expectativa es buena llevará al individuo a actuar, de lo contrario, demoraremos dicha respuesta o no la llevaremos a cabo.
4. La respuesta. Es la actividad física o mental que, dependiendo de las expectativas, sirve de reacción al estímulo de la necesidad. Estas respuestas se van aprendiendo como consecuencia de la experiencia o repetición de las mismas y, al mismo tiempo, se van adaptando y mejorando.

5. El refuerzo. Acompaña a la respuesta y puede ser positivo (recompensa) o negativo (castigo). Si la respuesta ha sido satisfactoria se genera lo que llamamos recompensa, y da lugar a la repetición del mismo comportamiento en una situación posterior. Si la respuesta ha sido negativa la probabilidad de repetir la misma conducta será menor.

Hábito. Un comportamiento aprendido y repetido de forma regular se convierte en hábito, algo muy común para la mayor parte de los productos de consumo no duradero que se comercializan en establecimientos de alimentación.

3.3.3. Modelos de aprendizaje del consumidor

Como ya sabemos un modelo es una representación de las relaciones entre algunas variables definidas formalmente y sirve de guía para explicar dichas relaciones.

a) Modelo de aprendizaje por asociación o de condicionamiento clásico

Según este modelo el aprendizaje tiene lugar gracias a un mecanismo de asociación funcional, es decir, se aprende porque existe una relación causa-efecto entre dos estímulos que suceden muy próximos el uno del otro en el tiempo. Debido a esta asociación, el consumidor va a responder de igual forma a ambos estímulos.

Por ejemplo, cuando atendemos a las explicaciones de un experto en nutrición sobre la forma de prevenir el colesterol, reaccionamos de forma positiva con credulidad y confianza, ya que consideramos que la opinión de un experto es correcta y fiable. En este contexto, estamos siendo influidos por un *estímulo incondicionado*.

Siguiendo nuestro ejemplo, sabemos que el consumo de ciertos productos como el ajo, la cebolla y la margarina, ayudan a prevenir el colesterol, sin embargo, su conocimiento no genera ninguna respuesta específica por parte del consumidor. Se trata de *estímulos neutros*.

Finalmente, la visión repetida de un anuncio donde el conocido experto en nutrición, el doctor *Ramón Sánchez Ocaña*, aconseja el consumo de ciertos productos de la

marca *Flora*, constituye un ejemplo de *estímulo condicionado*, ya que asociaremos esta marca con productos saludables.

Imagen 3.3.

Ejemplo de asociación funcional



Nota. Adaptado de *Título real de la imagen*, por Flora, 2004, <https://youtu.be/4UVmGMgJ1m8>.

Para que se produzca esta asociación funcional es necesario que se den las siguientes condiciones¹⁰⁰:

- Para que se produzca aprendizaje por asociación es necesario someter al consumidor a un número óptimo de exposiciones.
- Para que un anuncio sea efectivo en la formación de las preferencias conviene que utilice estímulos condicionados notorios y estímulos incondicionados fuertes.
- Para que se produzca un buen aprendizaje es conveniente programar los tiempos de las exposiciones, en concreto presentar el estímulo condicionado (en nuestro ejemplo *Flora*) con antelación al estímulo incondicionado (en nuestro ejemplo, la opinión del experto).
- Se produce un mejor aprendizaje si el estímulo condicionado no aparece en ausencia del estímulo incondicionado, y viceversa.
- La respuesta deseada en el consumidor finaliza cuando desaparece la asociación funcional.

¹⁰⁰ (Sierra & Froufe, 2000).

- La respuesta puede generalizarse a otros productos parecidos, como sucede en nuestro ejemplo con todos los productos de la marca *Flora*.

Son muchas las empresas que utilizan este tipo de aprendizaje para anunciar sus productos y lo hacen con música, palabras, imágenes, paisajes abiertos y personas o personajes conocidos.

b) Modelo de condicionamiento operante o aprendizaje instrumental

Según este modelo, el aprendizaje se produce mediante el refuerzo o recompensa que se obtiene al adoptar determinada conducta. Este modelo explica por qué los consumidores mantenemos ciertos hábitos a lo largo del tiempo. Por este motivo, los responsables de marketing se marcan como objetivo facilitar al consumidor que adquiera estos hábitos ya que esto conduce a la lealtad y fidelización del mismo.

En este caso, los consumidores desarrollamos hábitos para evitar colas, ahorrar dinero, encontrarnos con amigos, etc., se trata de lo que los psicólogos denominan *respuesta operante*. En todos estos ejemplos se producen refuerzos positivos o *recompensas*, pero también puede darse el caso de *refuerzos negativos*, como sucede cuando queremos evitar las consecuencias negativas e indeseadas, como, por ejemplo, contratar un seguro de vida, consumir bebidas light, comprar puertas blindadas para nuestra vivienda, etc.

Por último, las empresas deben cuidar muchos aspectos de su negocio que pueden provocar el *castigo* de los clientes o, en otras palabras, el hábito de no comprar, como por ejemplo sucede en establecimientos donde los productos son más caros, el ruido es insoportable o las colas son inaguantables.

c) Modelo de aprendizaje observacional o por imitación

El aprendizaje se produce mediante la observación. El consumidor aprenderá nuevas conductas de compra o consumo al observarlas en modelos relevantes para él.

Esta forma de aprendizaje tiene lugar cuando se presentan los siguientes elementos¹⁰¹:

- El observador, que en este caso es el consumidor. Es quien observa una escena bien, personalmente, o bien, a través de un medio de comunicación, como un anuncio publicitario.
- Un modelo, que es una persona importante y positivamente valorada por el observador.
- Una conducta modelada, que es desarrollada por el modelo voluntaria o involuntariamente.
- Un refuerzo positivo indirecto, que es ejercido por el modelo y observado por el consumidor.
- Un refuerzo positivo directo, que es desarrollado por el consumidor cuando lleva a cabo una conducta de acuerdo con lo observado.

No debemos confundirlo con el aprendizaje por asociación, ya que en este caso no asociamos dos estímulos, sino que copiamos lo que hace otra persona y obtenemos una recompensa a cambio. Un ejemplo de este tipo de aprendizaje lo representa el anuncio de *Mahou* donde el conocido humorista Dani Rovira se reúne con otros compañeros y artistas en un bar para beber cerveza.

¹⁰¹ (Mollá, 2006).

Imagen 3.4.

Ejemplo de aprendizaje observacional



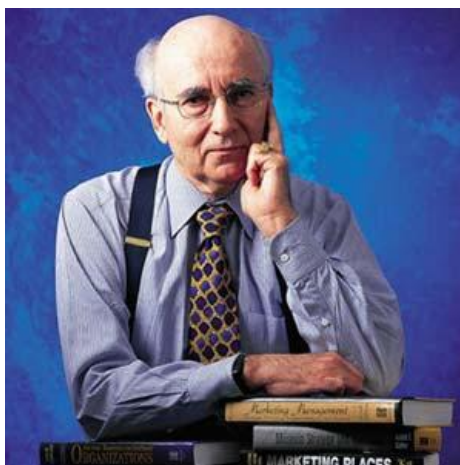
Nota. Adaptado de *Bandas de famosos persiguen por las calles a los pocos humanos que aún no son “muy de Mahou”*, por El Mundo Today, 2015, El Mundo Today (<https://www.elmundotoday.com/2015/07/bandas-de-famosos-persiguen-por-las-calles-a-los-pocos-humanos-que-aun-no-son-muy-de-mahou/>).

d) Modelo de aprendizaje cognitivo

Para aprender también es necesario escuchar lo que dicen nuestros padres, leer lo que escriben nuestros escritores favoritos y atender a las explicaciones de nuestro profesor de comportamiento del consumidor. En otras palabras, una parte muy importante de nuestro conocimiento es el resultado del pensamiento y la resolución de problemas.

Imagen 3.5.

Philip Kotler



Nota. Adaptado de *Philip Kotler*, Casa da consultoria (<https://casadaconsultoria.com.br/philip-kotler/>)

Aunque, en algunas ocasiones, es posible que el aprendizaje sea repentino, como cuando se presenta el problema y su solución de forma inmediata, lo normal es buscar información que nos ayude a tomar la mejor decisión y, para ello, evaluamos cuidadosamente todo lo que hemos aprendido. Este tipo de aprendizaje es una actividad mental y requiere que exista motivación por parte del individuo.

En definitiva, conocer no es solo acumular información, el aprendizaje no es una mera asociación de estímulos, o estímulos y respuesta, aprender implica modificar pautas de comportamiento. La memoria y la organización del conocimiento son fundamentales, pero también la comprensión del mensaje o contenido.

Los instrumentos del marketing sirven para que el consumidor disponga de más información que lo ayude a decidir en su proceso de compra. La publicidad, la distribución adecuada de los productos y una política de precios adecuada estimulan una solución rápida, pues informan de los beneficios y facilitan la comparación o brindan información sobre dónde comprar el producto, los horarios de venta, las ofertas, etc.

3.4. Memoria

Ya hemos comentado la importancia de la memoria al hablar del proceso de aprendizaje. Nuestro cerebro funciona como un ordenador, pero con una capacidad de almacenamiento mucho menor, sin embargo, a diferencia de los ordenadores, es posible reiniciar el proceso de aprendizaje y buscar nueva información, incluso partes que habíamos olvidado.

Para las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor es fundamental saber cómo memorizamos ciertas marcas, productos o establecimientos, sin embargo, la memoria es una función intelectual compleja, que depende en gran parte del aprendizaje y la experiencia, es decir, del modo en que almacenamos, estructuramos y retenemos la información.

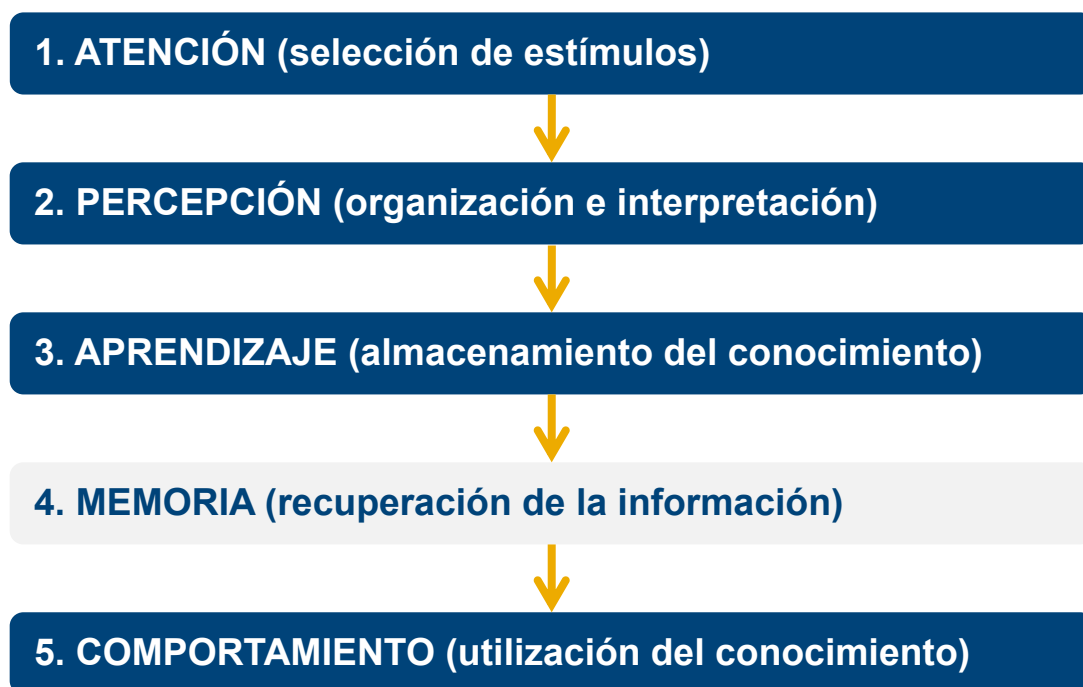
3.4.1. Definición de memoria

La **memoria** es el proceso mediante el que se codifica, se almacena y se recupera la información.

Para tener conocimiento es necesario adquirir información y la memoria forma parte de este proceso, tal y como podemos observar en la Figura 3.5.

Figura 3.5.

Proceso de adquisición y utilización del conocimiento



Nota. Esta figura enumera los cinco fases (Atención, Percepción, Aprendizaje, Memoria y Comportamiento) del proceso de adquisición y utilización del conocimiento.

Fuente: Alonso y Grande (2010).

Gracias a la memoria, los seres humanos podemos percibir, retener, acumular y recuperar sucesos y experiencias de aprendizaje previas, rescatando información útil del pasado para el momento presente. Además, la memoria permite organizar dicha información y suministrarla cuando es requerida.

Sobre la memoria existen infinidad de estudios e investigaciones realizadas en muchos campos como la psicología, la psiquiatría, la antropología, el

neuromarketing, etc., sin embargo, dada su complejidad es poco lo que se conoce y mucho lo que falta para entenderla.

No obstante, para nuestro estudio sobre el comportamiento del consumidor vamos a explicar los registros o sistemas de memoria, los tipos de memoria, y los factores que afectan a la memoria.

3.4.2. Los registros de memoria

Existen tres tipos de sistemas o registros de memoria: la memoria sensorial, la memoria a corto plazo y la memoria a largo plazo. Hay que decir que no son necesariamente estructuras o memorias diferentes, sino formas de registrar o memorizar diferentes por las que puede circular una misma información.

a) La memoria sensorial o instantánea

También se le denomina almacén de memoria sensorial y es un sistema de memoria que mantiene durante décimas de segundo (entre 0,1 y 0,5 segundos) una imagen detallada de la información sensorial sobre un estímulo, procedente de uno de los cinco sentidos.

La mayor parte de esta memoria se pierde una vez transcurrido ese breve espacio de tiempo, a no ser que por alguna circunstancia se almacene. Esto se debe a que consiste en estímulos y mensajes sin ningún tipo de elaboración, si bien, es necesaria para consolidar la memoria a corto y a largo plazo.

Para comprobar nuestra memoria sensorial podemos observar un cuadro durante un segundo e intentar relatar todo lo que hemos visto.

b) La memoria a corto plazo o inmediata

Constituye un escalón más arriba en el proceso de aprendizaje. La duración de este tipo de registro es de pocos minutos y su capacidad muy reducida, alrededor de siete registros (frases, palabras, números, símbolos, imágenes, etc.).

Cuando memorizamos un número de teléfono necesitamos muy poco tiempo, menos de un minuto, sin embargo, a no ser que sigamos haciendo esfuerzos para retenerlo, lo perderemos también en pocos minutos. Esto significa que es un paso intermedio hasta llegar al siguiente nivel: la memoria a largo plazo.

Por lo tanto, para los expertos en marketing lo importante es saber cuánto se tarda en transferir la información a la memoria a largo plazo, y en este sentido, diversas investigaciones han demostrado que el consumidor necesita de 5 a 10 segundos para trasladar un registro de la memoria a corto plazo a la memoria a largo plazo¹⁰². De esta forma, se puede diseñar un anuncio de televisión con una duración adecuada.

Esta memoria está relacionada con la atención que prestan los individuos a la cantidad ingente de información que circula por el entorno. Las empresas necesitan que los consumidores presten ese tiempo mínimo de atención, y por ello, algunas empresas se dieron cuenta de que cuando los exhibidores de sus productos se movían se lograba captar mejor la atención de los consumidores. Y el motivo no es otro que nuestro instinto primitivo de supervivencia, de estar alerta a cualquier movimiento ya que *antes que cazadores fuimos presas*.

Para comprobar cómo es nuestra memoria inmediata, podemos mirar un cuadro durante un minuto y explicar que es lo que hemos visto. Lógicamente, como la exposición es mayor que en el caso de la memoria instantánea, el recuerdo también lo será, sin embargo, la mayoría de estos recuerdos se perderán a no ser que se transfieran a la memoria a largo plazo.

c) La memoria a largo plazo o permanente

Consiste en el nivel más avanzado e importante del proceso de memorización y aprendizaje. Es un registro permanente (o casi) de la información. Para algunos investigadores esta información nunca se olvida, lo que ocurre es que nuestro cerebro no encuentra el lugar donde se encuentra. Este es el motivo por el que tiene tanto éxito la técnica del psicoanálisis.

Los estudiosos del comportamiento del consumidor necesitan saber cómo se transfiere la información de la memoria a corto plazo a la memoria a largo plazo, y han comprobado que existen muchos factores. El más importante es la propia capacidad personal para almacenar recuerdos. No obstante, para la tarea que nos ocupa debemos mencionar los siguientes:

- La cantidad de tiempo que el registro ha permanecido en la memoria a corto plazo y el número de veces que se ha repetido la exposición al estímulo. Lógicamente, cuanto mayor es el

¹⁰² (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

tiempo y el número de repeticiones, mayor es la probabilidad de transferir la información a la memoria a largo plazo.

- El esfuerzo empleado en retener la información. A mayor esfuerzo mayor será la probabilidad de tener un registro permanente.
- El nivel de procesamiento de la información. Si el proceso es elaborado, es decir, si la información se ha estructurado, se ha acompañado de otros conocimientos, se ha pedido la opinión de terceros, etc., el recuerdo será mayor.

Para registrar la información a largo plazo es necesario codificarla y ponerla en relación con aquello sobre lo que ya se posee información. Este es un proceso que simplifica los recuerdos y los expande cuando se necesitan. Por ejemplo, cuando se lanzó al mercado el *iPad*, la gente lo comparó con el *iPhone* y el *iPod*, productos que ya eran conocidos. La información proveniente de tal comparación podría resultar errónea, ya que el nuevo producto tiene otros usos, aunque comparta muchas características, sin embargo, una vez asimilada toda la información sobre la *iPad*, la comparación que hicimos en su momento, nos servirá para comprender futuras versiones de este dispositivo electrónico.

La mejor forma que tiene el alumno de comprobar cómo es su memoria a largo plazo es llegar al día del examen y recordar lo que ha estudiado.

3.4.3. Los tipos de memoria

Siguiendo a *Molla et al.* (2006), necesitamos saber cómo se representa el conocimiento en esa base de datos que es nuestra memoria y, por ello, distinguen entre la memoria semántica y la memoria episódica.

La **memoria semántica** almacena información sobre las definiciones que se tienen de las cosas. Estas definiciones pueden ser conceptos que se relacionan unos con otros o que pueden formar imágenes o sonidos.

Por ejemplo, cuando pensamos en un viaje al Caribe, sabemos lo que es porque lo asociamos a otros conceptos: playa, sol, gente amable, buenas vacaciones, etc. Y además, tenemos una imagen e incluso una banda sonora que nos permite tener un recuerdo bastante real del viaje.

Por otro lado, la **memoria episódica** consiste en la información sobre acontecimientos particulares que las personas experimentamos. En nuestro ejemplo, sabemos que vamos a tener que coger un avión y facturar el equipaje, algo sobre lo que tenemos experiencia si hemos volado anteriormente. También sabemos el tipo de ropa que necesitamos gracias a experiencias previas.

Por tanto, la memoria semántica se forma a partir de la memoria episódica, es decir, para formarnos un concepto, una imagen o un sonido, se precisa que hayan ocurrido episodios o experiencias que permitan la definición de un determinado concepto, imagen o sonido.

3.4.4. Factores que afectan a la memoria

La fijación de los recuerdos o de la información en la memoria depende tanto de factores internos como externos que a continuación detallamos¹⁰³:

1. El tiempo invertido en el proceso. Los estudiantes saben cuánto tiempo se tarda en aprender y retener lo estudiado.
2. Las características del estímulo. Cuanto más sencillo, llamativo, familiar y fácil de interpretar sea un estímulo más fácil será aprenderlo y recordarlo.
3. El número de sentidos aplicados. El recuerdo que se tiene de una experiencia en la que se mezclan los cinco sentidos, como un viaje al Caribe, es superior al que se tiene de pasar una mañana en la playa, donde probablemente solo intervendrán la vista, el tacto y el oído.
4. El nivel de comprensión individual. Las habilidades y capacidades cognitivas no son iguales en todas las personas, unas personas tienen más capacidad que otras, al margen de la inteligencia.
5. El repaso o la repetición. Cuantas más veces se repita la exposición al mismo estímulo mejor se recordará, de ahí la repetición de los anuncios de televisión.
6. El grado de relación con otros estímulos. Los seres humanos creamos nuestras propias estrategias de aprendizaje y recuperación, por ejemplo, mediante la utilización de reglas nemotécnicas.

¹⁰³ (Alonso & Grande, 2010).

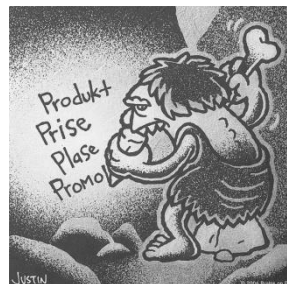
7. La motivación. Cuanto mayor sea el interés por algún producto mayor será el número de estímulos que se perseguirán y aprenderán.
8. Las representaciones mentales dobles. A la hora de codificar los estímulos de forma semántica, las personas asociamos palabras con imágenes o sonidos. Por ejemplo, Heineken quiere que “*pensemos en verde*”.
9. La dispersión de la activación. Consiste en que un elemento que permanece en la memoria se disperse generando otros recuerdos, por ejemplo, pensar en el tenista *Rafa Nadal* ayuda a recordar marcas como *Colacao*, *Kia*, *Illes Balears* y *Mapfre*.

¿QUE SON LAS REGLAS NEMOTÉCNICAS?

Son un conjunto de trucos, casi siempre de tipo lingüístico que facilitan la memorización de algo generalmente complejo y difícil de recordar. Se basan en que recordamos mejor aquello que hemos creado.

Muchos todavía recordamos la frase “*la BBC no funciona*” que hace referencia a la primera línea de la tabla periódica de elementos químicos: la L de Litio (La), la B de Berilio y Boro, la C de carbono (BBC), la N de Nitrógeno y la O de Oxígeno (no), la F de Flúor y la N de Neón (funciona).

También estamos utilizando en este libro y en todos los de marketing las famosas 4ps, que nos recuerdan que son cuatro los instrumentos de marketing en su acepción anglosajona: product, price, place y promotion (producto, precio, distribución y comunicación en su acepción hispanoparlante).



3.5. Actitudes

Cada uno de nosotros demostramos gran variedad de actitudes ante la vida, y como consumidores presentamos actitudes ante los productos, los anuncios de la televisión, las promociones de ventas 3x2, las rebajas, las compras online, los establecimientos comerciales, etc.

Existe una fuerte relación entre las actitudes y el comportamiento del consumidor. En marketing, el análisis de las actitudes se utiliza para predecir cómo se van a comportar los consumidores ante las estrategias comerciales y para cambiar las actitudes de los consumidores y hacerlas más favorables a los objetivos de la empresa.

3.5.1. Definiciones y características de las actitudes

Como consecuencia del aprendizaje y el conocimiento surgen las actitudes que se pueden definir de la siguiente manera¹⁰⁴:

*Las **actitudes** son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos.*

De la anterior definición podemos advertir que la actitud tiene dos dimensiones: una dimensión evaluativa, por la que el consumidor se muestra a favor o en contra de algo, y una dimensión temporal, ya que son consistentes o estables durante un tiempo determinado.

Es evidente que el comportamiento de compra depende de muchos factores además de las actitudes, sin embargo, es posible saber, mediante la investigación comercial y la segmentación, preguntando a grupos que presentan los mismos niveles de renta, las mismas necesidades y motivaciones, igual situación familiar, etc., por qué eligen pasar sus vacaciones en la playa o en el campo, o por qué prefieren una tablet *iPad* a una *Samsung Galaxy Tab*.

Por ello, se pueden describir las siguientes características de las actitudes¹⁰⁵:

- Las actitudes se manifiestan con respecto a algo. En marketing ese algo puede ser un producto, una marca, un establecimiento comercial, la relación calidad-precio, la comunicación, etc.
- Las actitudes son a favor o en contra, es decir, tienen dirección.

¹⁰⁴ Una de las definiciones sobre las actitudes más citada y aceptada es la de (Allport, 1935).

¹⁰⁵ (Mollá, 2006).

- Se puede medir el grado de gusto o de disgusto con respecto a algo. Una película o una pizza pueden gustar mucho o no gustar nada, pero también puede que gusten un poco o que no disgusten mucho.
- Las actitudes se aprenden, es decir, no se nace con ellas, sino que se van desarrollando a lo largo del ciclo de vida de la persona gracias a la experiencia, la personalidad, la familia y el resto de factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Las actitudes muestran una determinada intensidad según haya sido la seguridad, fuerza o confianza con la que se ha realizado la evaluación. Las actitudes son más difíciles de cambiar cuanto más consistentes sean con los valores y creencias del consumidor y cuanto mayor sea el esfuerzo que este ha realizado para formarlas.

Con respecto a esta última característica, cuanto menos planificada sea una decisión y menos información se haya buscado sobre las diversas alternativas, se manifestará una actitud menos intensa y, por tanto, más fácil de cambiar. Y, al contrario, cuando el consumidor busca mucha información, evalúa todas las alternativas y se siente satisfecho con la decisión tomada, manifestará una actitud difícil de cambiar.

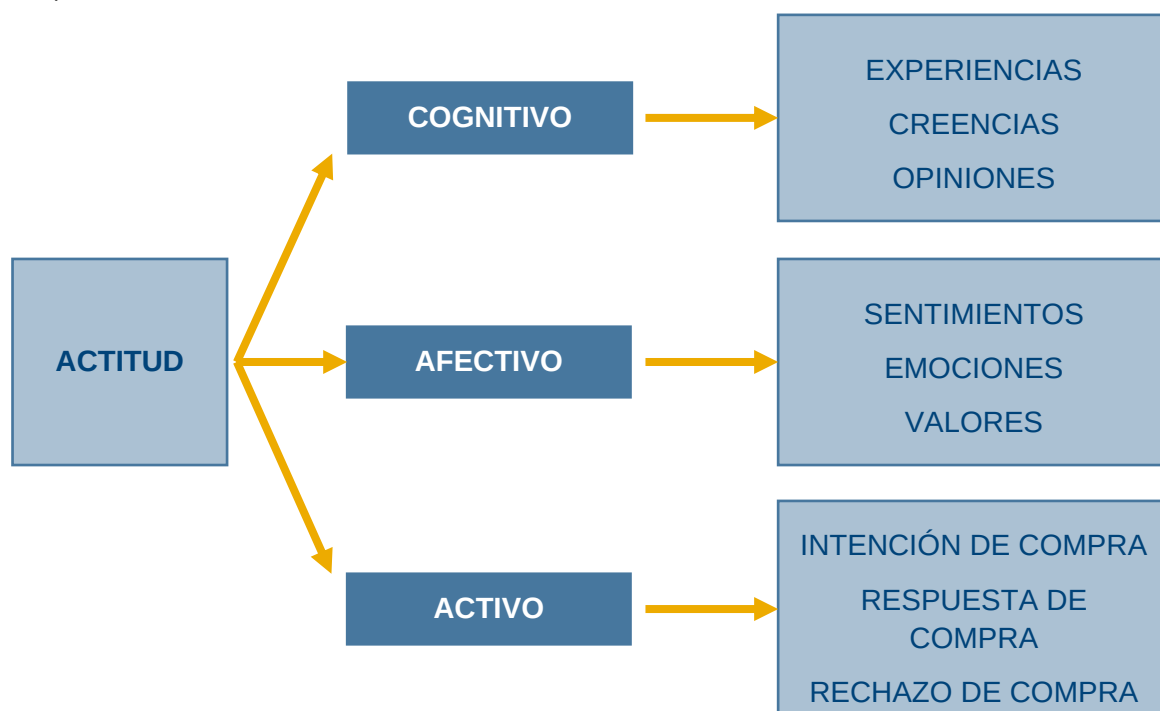
3.5.2. Componentes de las actitudes

Las actitudes se desarrollan a partir del vínculo entre la información que se posee del producto, la marca, el establecimiento comercial, etc. (tanto objetiva, como subjetiva), la evaluación de esa información y el comportamiento que se manifiesta como consecuencia de dicha evaluación¹⁰⁶. A partir de estos tres componentes se pueden analizar las actitudes¹⁰⁷ (véase Figura 3.6):

¹⁰⁶ (Mollá, 2006).

¹⁰⁷ (Alonso & Grande, 2010).

Figura 3.6.
Componentes de la actitud



Nota. Esta figura muestra los componentes de la actitud dividida en actitud cognitivo, afectivo y activo.
Fuente: Alonso y Grande (2010).

a) Cognitivo

Es el conjunto de creencias y conocimientos que tiene un individuo sobre un determinado producto. Por ejemplo, a pesar de no haber probado el producto, entre los españoles existe la creencia de que los vinos franceses son excelentes y que la comida inglesa no es buena.

Desde la perspectiva del marketing, las creencias sobre un producto, una marca o un establecimiento comercial son las características que el consumidor cree que tienen, de ahí, la importancia de adaptarlos a las necesidades del consumidor.

No todos los consumidores tenemos las mismas creencias. Así, por ejemplo, para algunos un viaje al Caribe es visitar “*el paraíso*”, mientras que para otros es hacer muchos kilómetros en avión para estar en la playa. Por este motivo, entra en juego el segundo de los componentes, el afectivo.

b) Afectivo

Hace referencia al sistema de valores, es decir, los sentimientos y las emociones que despiertan el interés o el desinterés de un individuo por un producto. Así, sin haber estado, los españoles nos sentimos atraídos por las playas del Caribe y, sin embargo, no sentimos lo mismo por Siberia.

Una forma de medir el sistema de valores es mediante el modelo de actitud de atributos múltiples de *Fishbein y Azjen*¹⁰⁸, según el cual, las actitudes se pueden explicar y medir en función de las creencias que tiene el consumidor respecto de los atributos del producto y de la importancia que le atribuye a cada uno de ellos. Estos autores distinguen entre:

- Los atributos, que son las características del producto o marca.
- Las creencias, que es la percepción de que un producto o marca tiene un atributo en particular.
- Ponderación de la importancia, que refleja la prioridad de un atributo para el consumidor.

Supongamos, por ejemplo, que queremos medir la actitud que tiene un cliente hacia un viaje al Caribe (véase Tabla 3.2).

Tabla 3.2.

Actitud del consumidor X hacia un viaje al caribe

Atributos del viaje al Caribe	Fuerza de la creencia (F)	Importancia del atributo (I)	(F) x (I)
Es divertido	+5	+5	+25
Es seguro	+2	+5	+10
Es confortable	+4	+4	+16
Es barato	+1	+5	+5
Actitud global del consumidor X hacia el viaje			+56

Nota. Esta tabla ejemplifica cómo medir la actitud que tendría un cliente hacia un viaje al Caribe.

Fuente: Elaboración propia.

¹⁰⁸ (Fishbein & Ajzen, 1975).

Para valorar su actitud de acuerdo con el modelo planteado, se le pide, en primer lugar, que evalúe cada atributo en una escala de +1 a +5 (de muy poca a bastante). Como puede observarse, existe una evaluación muy positiva en cuanto a “*es divertido*” y muy baja en cuanto a “*es barato*”.

En segundo lugar, se le pide que subjetivamente indique cuál es la importancia que para él tiene cada atributo de los mencionados siguiendo la misma escala (muy poco importante, muy importante). Como puede observarse, el consumidor X cree que el precio del viaje es caro (+1) y, además, piensa que tiene mucha importancia el precio como atributo (+5). Por este motivo, el precio le condiciona mucho en cuanto a su actitud final.

De acuerdo con este ejemplo, la máxima actitud sería de +100 y la del consumidor sería de +48, lo que quiere decir que hay atributos que influyen sobre la actitud que impiden que esta sea elevada, sobre todo el precio.

c) Activo o de comportamiento

Es la tendencia o predisposición a actuar o, en el caso del consumidor, a comprar un producto.

Desde la perspectiva del marketing, este componente activo es el más importante, puesto que conduce al consumidor a la compra. Este comportamiento activo no asegura la acción de compra, es una predisposición, por ejemplo, podemos tener un buen concepto sobre la *iPad* e intención de comprarla, sin embargo, su precio elevado puede retraer su compra.

En nuestro ejemplo anterior, si el consumidor tiene unas creencias positivas respecto al viaje al Caribe y además valora estas creencias de una forma muy positiva, tendrá una tendencia a actuar si se dan las circunstancias de compra. Cualquier campaña de promoción de precios o información en relación con viajes al Caribe, va a llamar la atención de este consumidor. Es más, si el consumidor disfruta de la experiencia, es decir, compra y obtiene la satisfacción esperada, aumenta la probabilidad de que vuelva a comprar, y por lo tanto, se genere lealtad en la compra.

3.5.3. ¿Qué influye en nuestras actitudes?

Como estamos observando, existe mucha interdependencia entre todos los factores, de hecho, todos los factores externos en mayor o menor medida influyen en los factores internos y existe mucha relación entre los propios factores internos; así, por ejemplo, el proceso de aprendizaje depende de las necesidades, las percepciones dependen de las creencias, etc. Las actitudes no son una excepción, dependen de todos los factores del macroentorno y del microentorno, pero especialmente de los siguientes:

- La familia.
- Los grupos sociales a los que se pertenece o se espera pertenecer.
- La información recibida.
- La personalidad.

Dado que uno de los elementos anteriormente mencionados es la información recibida, a través del marketing se puede cambiar la actitud hacia una marca o un producto. Para ello, hay que modificar alguno de sus tres componentes. Por ejemplo, a través de la publicidad se puede cambiar la opinión sobre el producto o asociar una marca a una determinada música provocando emociones positivas. También se puede incidir en el componente activo, realizando promociones en el punto de venta, tales como muestras gratuitas, descuentos, degustaciones, etc.

3.5.4. Influencia del marketing en las actitudes

Una vez que las empresas saben lo importante que son las actitudes en el comportamiento del consumidor, el siguiente paso es conseguir que se mantengan igual en el caso de que sean favorables, o cambiar las actitudes de los consumidores acercándolas a los productos, marcas o establecimiento comercial de la empresa.

La forma de cambiar las actitudes no es sencilla, pero en cualquier caso deberíamos incidir en los componentes cognitivo, afectivo y activo que hemos estudiado anteriormente, tal y como detallamos a continuación:

- Ofrecer nueva información, de esta manera, la empresa podrá influir en el componente cognitivo, ya que se amplía el conocimiento de los consumidores.
- Añadir nuevos atributos o alterar la importancia que el consumidor percibe sobre ciertos atributos, por ejemplo, el éxito de las compañías “*low cost*” ha consistido en eliminar “*precio alto*” como atributo determinante en la elección final de un viaje.

Igualmente, sobre el componente afectivo también se puede influir realizando acciones comerciales que proporcionen buenas experiencias a los consumidores, utilizando música, imágenes y opiniones de terceros con alto nivel de confianza o credibilidad, entre otros.

- Animar o estimular la compra, es decir, influir en el componente activo de las actitudes. Para ello, se pueden llevar a cabo una amplia variedad de técnicas comerciales desarrolladas en el punto de venta o *merchandising*, tales como, demostraciones, muestras gratuitas, promociones, etc.

No debemos olvidar que sobre el consumidor también influyen su familia, sus amigos, los medios de comunicación, su clase o estrato social, la asociación deportiva a la que pertenece, los líderes que marcan tendencias, etc. Por consiguiente, las acciones de marketing van dirigidas a un público objetivo muy amplio y, sobre todo, gozan de una mayor atención cuanto mayor sea el grado de credibilidad y atractivo de la fuente de información.

Una noticia en el telediario de la televisión sobre un restaurante que ha obtenido un gran premio en un certamen internacional genera atención por parte del público objetivo, ya que el restaurante no ha pagado nada por la noticia y el medio goza de mucha credibilidad.

El éxito de las campañas publicitarias de desodorantes AXE reside en el acercamiento al público juvenil, presentando imágenes muy atractivas.

Imagen 3.6.*Ejemplo de acercamiento al público*

Nota. Adaptado de Publicidad AXE, por AXE, 2023, Web (dirección de la página web).

3.6. Características personales

El último de los factores internos o condicionantes del proceso de decisión de compra son las características personales, y hay que reseñar que, todas ellas, también influyen en los cinco factores estudiados anteriormente. Así, no es lo mismo la percepción, la motivación, la experiencia, la memoria y la actitud de un niño que las de una persona mayor, o de una persona extrovertida que la de otra más introvertida.

3.6.1. Clasificación de las características personales

Las características personales se pueden observar en la Tabla 3.3.

Tabla 3.3.
Características personales

DEMOGRÁFICAS	SOCIOECONÓMICAS	PSICOGRÁFICAS
• Edad • Sexo • Estado civil • Posición familiar • N° miembros familia • Hábitat	• Ocupación • Nivel de ingresos • Patrimonio • Nivel de estudios	• Personalidad • Estilo de vida

Nota. Esta tabla presenta los elementos que componen las características personales divididas en demográficas, socioeconómicas y psicográficas.

Fuente: Elaboración propia.

Por su importancia para el marketing es preciso estudiar dos variables fundamentales: la personalidad y el estilo de vida. Ambas, dan lugar a diferentes necesidades y pautas de consumo, y su uso como variables de segmentación se denomina **segmentación psicográfica**. El problema es que son difíciles de medir ya que no aportan una información objetiva, como ocurre con la edad, el nivel de ingresos o el lugar de residencia.

3.6.2. Definición de personalidad

Todos los individuos poseemos una personalidad concreta¹⁰⁹, pero desconocemos cómo está relacionada sistemáticamente con nuestro comportamiento de compra¹¹⁰. Es evidente que influye claramente sobre el comportamiento de compra, a pesar de que los esfuerzos de marketing no resultan muy fructíferos a la hora de estudiar esta relación. Se trata de una variable muy difícil de estudiar debido a su alto componente subjetivo, no existe una relación fija entre el comportamiento y las causas que lo determinan y los individuos no controlamos totalmente nuestro comportamiento ni tenemos una conciencia clara sobre el mismo.

¹⁰⁹ El término personalidad proviene del latín, *personam*, que es la máscara con que se cubrían el rostro los actores de la época para recrear mejor el drama y potenciar la voz mientras interpretaban.

¹¹⁰ (Albanese, 1990).

El estudio de la relación entre personalidad y comportamiento del consumidor se ha convertido en uno de los mayores retos para los expertos en marketing. La personalidad es una fuerza interna que motiva a los consumidores para comportarse de una forma determinada, por lo que hay que entender el efecto de la personalidad como un vínculo directo en la mente de los consumidores.

Aunque ninguna de sus definiciones goza de una aceptación unánime, la personalidad guarda relación con los diferentes patrones de conducta (incluyendo pensamientos y emociones) que caracterizan la adaptación de cada individuo ante las situaciones que se le presentan en la vida. Podemos definirla de la forma siguiente:

*La **personalidad** es el conjunto de valores, sentimientos, actitudes y emociones propios de cada individuo y que le sirven para enfrentarse a su entorno. Dentro de la personalidad se incluyen el carácter y el temperamento.*

Por un lado, el **carácter** (rasgos aprendidos) es el conjunto de reacciones y hábitos de comportamiento que se han adquirido durante la vida. Y por otro el **temperamento** (rasgos biológicos) es la manera natural con que un ser humano interactúa con el entorno y está determinado por la genética.

Como ya hemos comentado la personalidad es una variable psicográfica, es decir, nos indica la forma de ser y comportarse. Su estudio proporciona muy buenos resultados a pesar de la dificultad de su medición dada su naturaleza subjetiva, es decir, que no es posible observarla directamente. Así, en los mercados podemos encontrar segmentos o grupos homogéneos de consumidores racionales, ostentosos, consumidores leales o desleales a las marcas, consumidores emotivos e impulsivos, innovadores, aventureros o tradicionales, etc. Por ejemplo, en la Imagen 3.7, podemos observar un anuncio de *Pepsi* que utilizó como reclamo la personalidad joven, extrovertida y abierta de la famosa cantante *Briney Spears*, frente al anuncio de *Chanel* que utilizó como reclamo al modelo Andrés Velencoso para personas aventureras, soñadoras y activas.

Imagen 3.7.*Publicidad y personalidad*

Nota. Adaptado de *Título real de la imagen*, por Autor, Año, Web (dirección de la página web).

3.6.3. Características de la personalidad

Tal y como advierten *Rivera, Arellano y Molero* (2009), la personalidad posee las siguientes características:

a) Consistencia

La personalidad puede ser considerada un elemento estable a lo largo del tiempo que hace a los individuos seres únicos y nos influye en nuestro comportamiento. Sin embargo, existen otros factores, como ya sabemos, que también influyen y cambian nuestro comportamiento.

b) Diferenciación

La personalidad permite identificar a cada individuo como un ser único, por lo que la reacción ante un estímulo presenta grandes diferencias entre unos y otros. Sin embargo, podemos recoger aspectos comunes de la personalidad de un grupo de individuos y enviarles mensajes tales como el conocido anuncio de *Coca Cola*: “para los gordos, para los flacos, para los altos, para los bajos, para los que ríen, para los optimistas, ... para todos”.

c) Evolución

Aunque la personalidad es un rasgo consistente, puede variar a largo plazo por la interacción con el entorno, por las experiencias vividas y por el ciclo de vida de la persona. Los rasgos propios del temperamento nos acompañan durante toda nuestra vida, sin embargo, el carácter evoluciona y está más sometido a los factores mencionados.

Algunos mensajes persiguen influir en las emociones de las personas y cambiar aspectos de su personalidad, tal y como podemos ver en el anuncio de *Levi's* de la Imagen 3.8.

Imagen 3.8.

Influencia de las emociones



Nota. Adaptado de *Everybody's work is equally important*, por Levi, 2010, Cision PR Newswire (<https://www.prnewswire.com/news-releases/levis-proclaims-we-are-all-workers-with-launch-of-latest-go-forth-marketing-campaign-97061424.html>).

d) Impredicción

La combinación de rasgos biológicos y aspectos aprendidos es muy compleja, por lo que es difícil de predecir la respuesta de los consumidores a los estímulos sugeridos. No obstante, las empresas se esfuerzan por llegar a sus clientes utilizando estudios sobre la personalidad ya que su valor es inestimable.

3.6.4. Definición de estilo de vida

La segunda de las variables psicográficas a estudiar, el estilo de vida es todavía más difícil de abordar que la personalidad y se refiere a cómo gastamos nuestro dinero y ocupamos nuestro tiempo libre.

El **estilo de vida** es la forma de vida que nace de las necesidades, percepciones, actitudes, intereses y opiniones individuales. Describen la forma de ser y de comportarse de los individuos a través de tres indicadores fundamentales:

- ✓ Las actividades realizadas por los consumidores, es decir, en que gastan su tiempo y su dinero.
- ✓ Los intereses, o sea, aquello que consideran más importante en su entorno inmediato.
- ✓ Las opiniones o la visión sobre ellos mismos y sobre el mundo que los rodea.

La principal ventaja de la utilización de los estilos de vida como criterio de segmentación radica en su aspecto dinámico, pues permite poner de manifiesto las amenazas y oportunidades de cambios que se esbozan en la sociedad, por lo que pueden ser utilizados como indicadores de sus tendencias de cambio. En la Figura 3.7, podemos ver un ejemplo de segmentación psicográfica basada en estilos de vida.

Figura 3.7.

Segmentación psicográfica – estilos de vida



Nota. La figura muestra un esquema sobre la segmentación psicográfica (estilos de vida) y sus variables (actividades, intereses y opiniones).

Fuente: Elaboración propia.

Los estudios del comportamiento del consumidor han encontrado importantes relaciones entre la clase social a la que se pertenece, explicada en el capítulo anterior, y los estilos de vida, tal y como podemos detallar a continuación¹¹¹:

a) La clase alta-alta: el *Círculo del Country Club*:

- Pertenecen a un número pequeño de familias bien establecidas.
- Forman parte de los mejores clubes sociales y colaboran con obras sociales.
- Son miembros de patronatos y fundaciones.
- Son profesionales con gran prestigio, directivos y ejecutivos de empresas importantes.
- Están acostumbrados a la riqueza, por lo que no gastan su dinero de forma ostentosa.

b) La clase alta-baja: los *nuevos ricos*:

- Todavía no son bien aceptados por la clase social alta-alta.
- Representa el dinero nuevo.
- Son exitosos ejecutivos de negocios.
- Exhiben de manera ostentosa su fortuna recién adquirida.

c) La clase media-alta: *profesionales con logros propios*:

- No poseen ni estatus familiar ni riquezas fuera de lo común.
- Son individuos cuyo objetivo es abrirse camino en la vida.
- En su mayoría tienen títulos universitarios y muchos de ellos tienen el posgrado.

¹¹¹ (Schiffman & Kanuk, 2001).

- Se trata de profesionales jóvenes y exitosos, gerentes y dueños de empresas medianas.
- Participan en actividades profesionales, sociales y comunitarias.
- Tienen un marcado interés en disfrutar de “lo mejor de la vida”.
- La casa donde viven constituye un símbolo de sus logros personales.
- Con frecuencia sus hábitos de vida son ostentosos.
- Están muy implicados en la formación y educación de sus hijos.

d) La clase media-baja: *seguidores fieles*:

- Son principalmente trabajadores situados en la escala intermedia del nivel de mando.
- Desean obtener respetabilidad y ser aceptados como buenos ciudadanos.
- Desean que sus hijos muestren un buen comportamiento.
- Suelen ir a la iglesia y con frecuencia participan en actividades religiosas.
- Prefieren adoptar una apariencia pulcra y limpia y tienden a evitar comprar ropa extravagante o nada pasajera.
- Constituyen un importante mercado para los productos del tipo “*hágalo usted mismo*”.

e) La clase baja-alta: *una mayoría en busca de seguridad*:

- Es el segmento más numeroso.
- Son trabajadores por cuenta ajena y autónomos de ingresos bajos pero fijos.
- Se afilian a sindicatos para tener seguridad.
- Consideran el trabajo como un medio para obtener un fin.

- Les interesa que sus hijos se comporten de forma correcta.
- Pueden incurrir en gastos impulsivos cuando ganan más.
- Les interesan los productos que les llenan su tiempo libre, tales como televisores, motos, equipos deportivos, etc.
- Forman parte de los hogares tradicionales donde el hombre trabaja y la mujer se ocupa del hogar.

f) La clase baja-baja: *el estrato del fondo*:

- Está formado por trabajadores no cualificados y sin formación.
- Con frecuencia están desempleados.
- Los niños no están bien educados y sufren el riesgo de falta de escolarización.
- Su objetivo es la supervivencia diaria.

El estilo de vida es un factor multidimensional que recoge la versatilidad y variedad de comportamientos a lo largo de la escala social. No sustituye al concepto de clase social, sino que lo complementa.

Para los responsables de marketing lo relevante es encontrar segmentos de compradores con estilos de vida similares que permitan llevar a cabo estrategias de marketing diferenciadas. Por este motivo, se han desarrollado diferentes investigaciones con más o menos éxito, como la contemplada en la Tabla 3.4, donde se recoge el porcentaje de familias en función del estilo de vida.

Tabla 3.4.*Distribución de familiares por estilos de vida*

ESTILOS DE VIDA	TAMAÑOS
Consolidados	38%
Apáticos	25%
Modestos	12%
Vitalistas	12%
Amargados	5%
Modernos	3%
Reflexivos	2%
Maduros	2%
Integrados	1%

Nota. Esta tabla indica la distribución de familias por estilos de vida.

Fuente: Cisneros y Martínez-Ribes (1988)¹¹².

¹¹² (Cisneros & Martínez-Ribes, 1988).



Lectura E: Belleza y publicidad: el cuerpo en primer plano

Como seres humanos, en todo momento estamos percibiendo una ilimitada cantidad de estímulos provenientes del medio ambiente y de nuestro interior, que nos permite conocer cuál es la realidad que nos rodea, y nos abre las puertas para tomar decisiones con respecto a nosotros mismos.

La Percepción de la Publicidad tiene una gran importancia al estudiar aspectos y características internas del consumidor, como son las actitudes y las discrepancias del *Self*. Dependiendo de cómo sea la percepción del consumidor hacia la publicidad, se establecerán diferentes relaciones entre la percepción y sus actitudes hacia la publicidad y hacia sí mismo.

La Percepción de la Publicidad involucra procesos que dependen de las expectativas y el conocimiento (cuando va de arriba hacia abajo). Esto quiere decir que los estímulos se interpretan en función de lo que ocurre en el mundo exterior, los pensamientos y la experiencia del consumidor (Eiser, 1986).

A su vez, la motivación puede ejercer una influencia sobre la forma de percibir un evento. En el proceso de abajo hacia arriba, el consumidor confía menos en el conocimiento o la experiencia y más en la naturaleza del estímulo publicitario. Este proceso es un aspecto de la percepción muy estudiado por los psicólogos en la atención. La importancia de este proceso en la evaluación de anuncios publicitarios es la capacidad de atender selectivamente a diversos estímulos e ignorar otros (Eiser, 1986).

En este sentido, se destaca que la satisfacción de la persona con la presentación pública de su imagen física está influida por la proximidad a la imagen que corresponde a la belleza valorada por su cultura, porque cada cultura desarrolla los ideales de belleza que pueden incluir rasgos físicos tales como estilos de ropa, entre otros (Costa- Pereira, Verissimo, 2005).

Luego de la percepción, el siguiente paso es la Formación de Impresiones, que según *Morales* (1994), es el proceso mediante el cual se infieren características psicológicas a partir de la conducta- así como de otros atributos de la persona observada- y se organizan estas inferencias en una impresión coherente. Este proceso de formación de impresiones es el momento crucial de la percepción

de cuerpos que representan un ideal de belleza en la publicidad, puesto que el espectador recibe los estímulos, observa las imágenes y se forma una impresión del producto o servicio que están ofertando. De esta manera, se facilita la asociación del producto o servicio con las cualidades o características que manifiesta poseer el personaje protagonista de la publicidad (felicidad, armonía, belleza, estatus social, poder, dinero... entre otros).

Acompañando este proceso se encuentran las Actitudes, que se desarrollan con el tiempo a través de un proceso de aprendizaje que se ve afectado por influencias familiares, de grupos sociales, información, experiencias y personalidad.

Con respecto a las Actitudes hacia la Publicidad, *Holbrook* (1978), señala que la investigación en marketing se ha enfocado estrechamente en una estructura estática de las actitudes a expensas de sus determinantes informacionales. De forma experimental, Holbrook encontró que un mensaje persuasivo ejerce un efecto positivo sobre las creencias que son consideradas como importantes. Estas, a su vez, determinan la parte afectiva; y por último, estos efectos de comunicación sobre los componentes actitudinales se encuentran mediados por un conjunto de reacciones cognitivas, como por ejemplo, la credibilidad percibida del mensaje.

Frecuentemente, se asume que es más fácil influir en el componente cognitivo de las actitudes que la sapiencia de un atributo del producto, su importancia o su deseabilidad; ya que estas variables se encuentran más ligadas al sistema de valores del consumidor (Holbrook, 1978).

De acuerdo con *Moore et al.* (1995), las actitudes hacia un anuncio pueden ser influidas por las emociones, pero los individuos pueden diferir significativamente en el nivel de intensidad emocional con el cual responden al estímulo publicitario.

Según *Mehta y Purvis* (1995), en general, las actitudes hacia la publicidad influyen en el éxito de cualquier campaña en particular. Por esto, los publicistas se esmeran en anticiparse lo más que pueden a estas actitudes y a la respuesta del consumidor –fuese esta favorable o desfavorable– para que medie la efectividad de sus campañas publicitarias.

Otro factor que también influye en la efectividad de las campañas publicitarias es el que comprende las Discrepancias del Self del consumidor, que tienen un gran impacto sobre los estados emocionales entre la forma en que uno se ve a sí mismo (autoconcepto o Yo Real) y la forma cómo uno quiere verse (Yo Ideal, Yo Debería, Yo Potencial).

Estas diferencias o discrepancias del Self son importantes, pues son las bases para diferentes conductas erradas, como por ejemplo la compra compulsiva (Rodríguez et al., 2001, citado en Aravena et al., 2006). Igualmente, son esenciales en la identificación del Yo Ideal con los cuerpos utilizados en la publicidad para transmitir un mensaje, ofrecer un producto o vender un servicio. Esta identificación del Yo Ideal conduciría al Yo Real, a experimentar ciertos estados emocionales positivos o negativos, los que terminarían siendo solucionados al dejarse persuadir por la publicidad manifestándose en el acto de compra.

Según la Teoría de Discrepancias del Self de Higgins (1987), se genera insatisfacción cuando existe una diferencia significativa entre el nivel ideal de un atributo y el nivel actual poseído. Por otro lado, la teoría de nivel de adaptación describe de qué forma la comparación motivada por la exposición a la publicidad podría alterar temporalmente el estándar comparativo propio (Richins, 1991).

Curiosamente, *Spitzer* (1962) encontró que con frecuencia los consumidores norteamericanos son conscientes de la discrepancia entre las imágenes de los anuncios publicitarios y la realidad circundante. Según este autor, el consumidor está equipado con su propio criterio para evaluar la publicidad y la comparación entre la imagen real e irreal, nulificando el impacto de la imagen presentada por los medios.

Actualmente existen dos posturas sobre la influencia de la imagen corporal de los anuncios publicitarios sobre los consumidores. Una de ellas pone de manifiesto que los consumidores perciben estas imágenes como ‘selves’ idealizados a los que deben aspirar y lograr a través de los medios necesarios, y la segunda perspectiva admite la discrepancia de ‘selves’ pero otorga un rol muy importante a la capacidad crítica de los consumidores quienes finalmente son los que toman la decisión de alcanzar o no un Self ideal. (Spitzer, 1962)

Con frecuencia, las consecuencias sociales de la publicidad han sido objeto de críticas debido a la presentación idealizada de las personas y sus vidas. De acuerdo con las perspectivas de *Lasch* (1978) y *Mander* (1977), los consumidores realizan procesos conscientes o inconscientes, en el cual comparan su Self con las imágenes idealizadas presentadas por los medios y en este sentido las críticas apuntan a que los consumidores son expuestos a dar respuestas inmediatas.

Para concluir, hay que resaltar que todos estos aspectos forman parte de un conglomerado de características que determinan la forma cómo el consumidor percibe la publicidad y cómo se siente con respecto a ella, reflejándose como una respuesta en sus actitudes y discrepancias del Self. Esta respuesta varía según la configuración de personalidad que haya construido el consumidor a lo largo de su vida, dependiendo de sus relaciones con los grupos, familia, escuela y la sociedad en general.

Fuente: Por Lourdes Rosillo Ricardo,
(http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/bellezaypublicidad_part2.pdf)



Lectura F: El estilo de vida norteamericano

Como consecuencia de la implantación del llamado Estado de bienestar, a partir de fines de la Segunda Guerra Mundial, importantes sectores sociales de los países industrializados aumentaron, considerablemente, el poder adquisitivo.

Para mantener esa situación de mejora salarial y de cobertura social, era necesario acrecentar la producción y, en forma paralela, el consumo para que se pudiera absorber todo lo fabricado. Así aumentarían las ganancias de los industriales que, a su vez, dispondrían de más capitales para seguir mejorando la capacidad adquisitiva de las clases medias y bajas, formando un círculo en el cual todos los elementos debían conservar el equilibrio.

Todo esto se hizo posible gracias a los adelantos tecnológicos. La mejora salarial se dio a partir de las negociaciones entre los sindicatos y las organizaciones patronales, y asegurando las mayores ganancias a los empresarios. Para sostener este nivel de vida, era necesario aumentar el consumo, aun de productos superfluos que comenzaron a ser publicitados como imprescindibles.

A fin de lograr ese objetivo, fue creado en los Estados Unidos un nuevo estilo de vida, que comenzó a difundirse como el *american way of life* (estilo de vida americano). Para ello, se utilizaron dos elementos: la publicidad y la disminución de la calidad de los productos, con el fin de que tuvieran menor vida útil y, por lo tanto, fuera necesario reponerlos más rápidamente.

Esta nueva forma de vida se basaba en el consumo de todo tipo de artículos, como uno de los principales caminos para la realización individual de los seres humanos. Se dejaban en segundo plano muchos de los valores culturales sostenidos hasta entonces, como el crecimiento intelectual y espiritual.

Las características de ese ‘estilo’ fueron —además del consumismo— la exageración, la ostentación de la riqueza y la grandiosidad, reflejadas en todos los órdenes. La industria automotriz norteamericana, por ejemplo, se diferenció de las demás por el enorme tamaño de sus vehículos y por su mayor potencia.

Los automóviles Impala, inmensos en tamaño, se convirtieron en el símbolo de la riqueza de los años 60. Se creó, de este modo, una notoria influencia y hasta

dependencia cultural, pues el resto de los países estuvieron influidos por la moda y las preferencias norteamericanas, más allá de sus propias tradiciones o idiomas.

LA SOCIEDAD DE CONSUMO:

Después de la Segunda Guerra, el avance tecnológico (en electrónica, física y química), la mayor disponibilidad de mano de obra —producto de la paz y del aumento demográfico— ocasionaron un gran incremento de la producción industrial. Para mantener y aumentar el nivel de ganancias de los empresarios, fue necesario elevar el consumo, para lo cual se incorporó a los sectores medios y bajos en el mercado consumidor de productos antes reservados a las clases privilegiadas, tales como electrodomésticos, automóviles, etc.

Además de aumentar el consumo, las mejoras en el nivel de vida de los obreros hacían disminuir los reclamos y los alejaban de los posibles conflictos sociales. A este modelo basado en el consumo masivo se lo denominó sociedad de consumo. Dos elementos fundamentales ayudaron a instalar el consumismo la publicidad y las ventas a crédito.

Se estimulaba a través del cine, la radio, la televisión, de los diarios y de las revistas, el deseo por acceder a un mundo ideal y fantástico, al cual solo se ingresaba comprando determinadas marcas de productos. Para triunfar en la vida, había que manejar tal automóvil, beber determinada gaseosa o vestir la ropa de los famosos.

Incluso, las manifestaciones artísticas como la música, el cine, el teatro o la literatura eran impuestas por la propaganda de las empresas discográficas, las distribuidoras cinematográficas y por las empresas teatrales o editoriales. Había nacido la cultura de masas, en la que era más importante la difusión que la creación artística en sí misma. Tenía más valor lo más conocido que lo más creativo o mejor producido. Prevalecía lo comercial sobre lo artístico.

Fuente: http://www.portalplanetasedna.com.ar/el_mundo07b.htm

CAPÍTULO 4.

El proceso de decisión de compra



4. El proceso de decisión de compra

En mi familia cada seis años compramos un coche nuevo y es una decisión bastante compleja, ya que no conocemos bien los nuevos modelos, ni los nuevos avances tecnológicos y, tampoco tenemos preferencia por ninguna marca concreta. Eso no significa que no tengamos idea de lo que nos gusta, ya hemos tenido varios vehículos de diferentes marcas, en concreto, debe ser familiar y con un maletero amplio, seguro, automático, con un mantenimiento razonable, cómodo y fiable.

Cuando se acerca el día del cambio, empezamos a hablar con amigos, mirar revistas especializadas, visitar concesionarios y leer las opiniones y comentarios que aparecen en las redes sociales, páginas webs y foros de internet. Nos lleva bastante tiempo porque en seis años hay muchas cosas que han cambiado y todo lo que sabemos necesita un proceso de actualización. Se trata, por tanto, de una decisión bastante difícil, donde juegan un importante papel la percepción, la memoria, los grupos sociales, nuestro estilo de vida y la experiencia acumulada, entre otros.

No es lo mismo que cuando tenemos que comprar una camisa o un bañador, en este caso, miramos rápidamente las alternativas más cercanas y tomamos una decisión más o menos rápida. Sin embargo, también requiere de un proceso de varias etapas que empiezan por sentir la necesidad o la carencia de algo. Además, para estos productos, algunas personas tienen preferencia por determinadas marcas.

Finalmente, cuando compramos carne, pescado, leche, azúcar, refrescos, galletas y productos que necesitamos con frecuencia, la decisión es muy sencilla y apenas si dura unos segundos, ya que tenemos la información actualizada y no nos cuesta trabajo decidirnos. Se trata de productos corrientes, es decir, de uso común, compra frecuente y bajo precio.

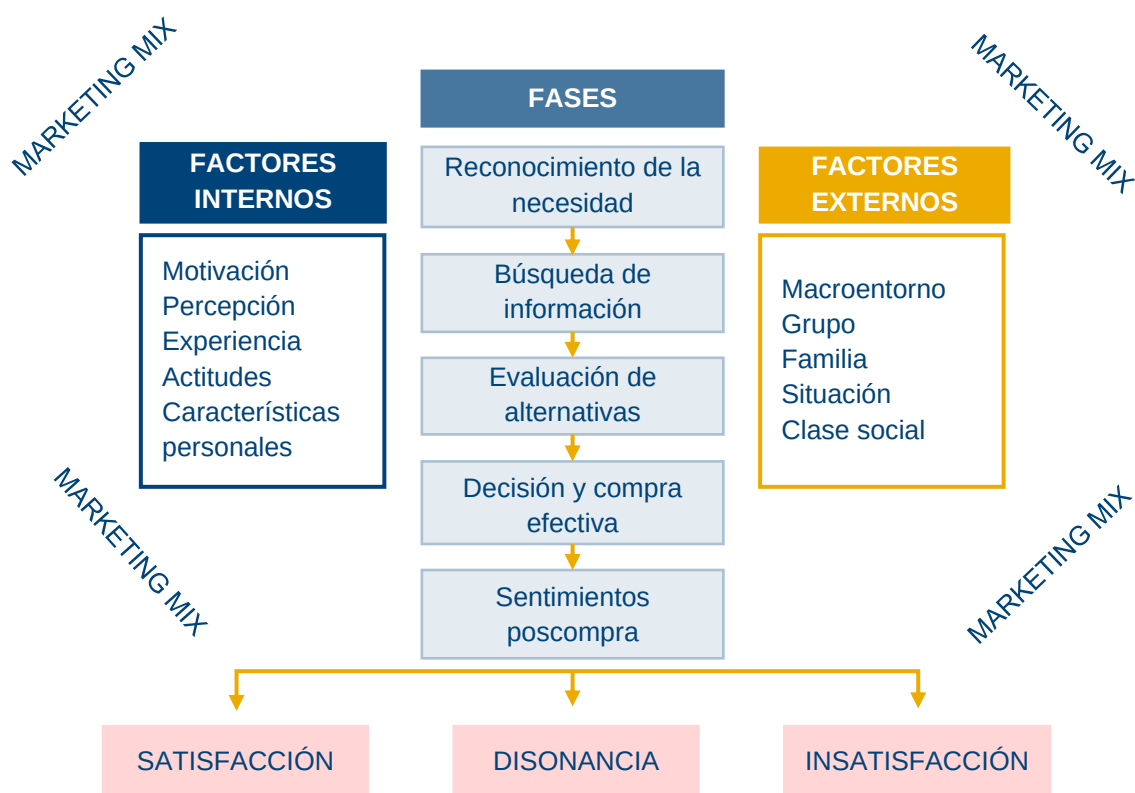
Por tanto, la decisión de compra depende, en primer lugar, del tipo de producto, pero, además, tal y como hemos visto en los capítulos anteriores, depende de una gran cantidad de factores externos e internos, tales como el poder adquisitivo, el entorno económico, la cultura, las motivaciones y percepciones, la experiencia, la influencia de los grupos sociales, la familia, la personalidad, la memoria, etc. Por último, también depende de las acciones y estrategias que desarrollan las empresas para vender sus productos, tales como el diseño de los productos, el

envase, la marca, el precio, los descuentos, las rebajas, la publicidad, la fuerza de ventas, los establecimientos comerciales, etc.

Todo el proceso sigue el modelo de decisión de compra que mencionamos en el capítulo primero y que reproducimos nuevamente en la Figura 4.1. La mayoría de los autores utilizan este modelo, si bien, algunos se refieren a él como proceso de decisión de compra en el sentido más amplio, mientras que, para otros, se trata de un modelo de comportamiento del consumidor, donde el proceso de decisión de compra es el eje central del mismo, pero está acompañado del resto de variables, factores, resultados e influencias del marketing-mix. Además, nosotros hemos incorporado como parte del modelo los resultados del mismo: satisfacción, insatisfacción y disonancia cognitiva.

Figura 4.1.

Modelo de comportamiento del consumidor



Nota. Esta figura enseña el modelo de comportamiento del consumidor, dividido entre fases, factores internos y externos y satisfacción, disonancia e insatisfacción.

Fuente: Elaboración propia.

En este capítulo, vamos a introducir al lector en las fases del proceso de decisión de compra, que en algunos casos serán simultáneas, y en otros, estarán claramente secuenciadas. Lo que resulta importante es que cada fase tiene sus

diferencias y que para los responsables de marketing es muy importante conocerlas ya que les permite entender cómo se comporta el consumidor y elaborar las estrategias más idóneas.

Prestaremos especialmente atención a la primera fase, o sea, a cómo los consumidores reconocemos un problema. Como ya hemos mencionado, en muchos casos, el marketing despierta esas necesidades que permanecían latentes y le da forma a los deseos de los consumidores.

A continuación, estudiaremos la segunda etapa de proceso de decisión de compra, es decir, la búsqueda de la información. Cuando acudimos a un establecimiento para realizar una compra como, por ejemplo, un teléfono móvil, no solo pedimos información sobre las características técnicas del producto, sino que también solicitamos información para realizar comparaciones entre las diferentes marcas y modelos. También queremos conocer las ventajas y beneficios que podemos obtener por su compra y uso, así como las posibles ofertas y descuentos existentes. Esta información nos proporciona una idea comparativa acerca del producto: tamaño, datos técnicos, precio, garantía, etc., que es lo que conocemos con el nombre de **atributos del producto**.

Terminaremos este capítulo, analizando la tercera fase, la de evaluación de las diferentes alternativas que se lleva a cabo al mismo tiempo que la fase anterior, ya que al mismo tiempo que disponemos de información, comenzamos a evaluar las distintas opciones.

Dejaremos para el capítulo siguiente, el estudio en profundidad de las dos últimas fases de este proceso, es decir, la decisión de compra efectiva y los sentimientos que se generan después de la compra.

4.1. El proceso de decisión

Una decisión supone tener que elegir y desde la perspectiva del consumidor, elegir entre dos o más alternativas. No debemos confundir *elección* con *decisión*: la primera es clasificar y valorar diferentes posibilidades. En cambio, la decisión confirma la elección teniendo en cuenta las consecuencias de la misma y de acuerdo a eso, se actúa¹¹³. En otras palabras, cuando decidimos actuamos en la dirección elegida, mientras que cuando elegimos nos limitamos a las diversas

¹¹³ (Gelvan de Veinstein, 1994).

opciones. Así, por ejemplo, se puede elegir “llevar una vida sana y deportiva”, y, sin embargo, no hemos decidido cuándo.

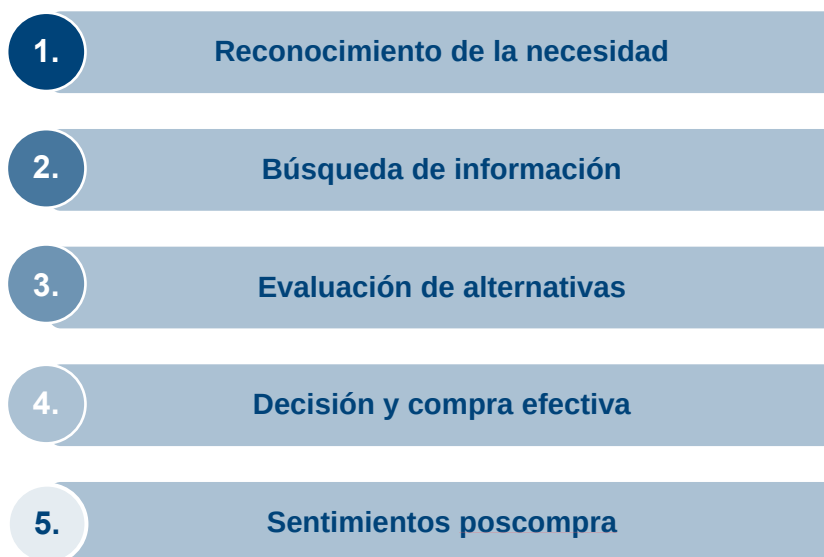
De acuerdo con el modelo representado en la Figura 4.1, vamos a explicar el comportamiento del consumidor analizando el proceso de decisión de compra, parte principal de dicho modelo.

*El **proceso de decisión de compra** está formado por una serie de etapas o fases secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. El objetivo de este proceso es satisfacer una necesidad.*

El proceso de decisión de compra está formado por todas las decisiones que toma el consumidor desde que siente una necesidad hasta que compra un producto, lo consume y evalúa su decisión de compra, tal y como podemos ver en la Figura 4.2.

Figura 4.2.

El proceso de decisión de compra



Nota. Esta figura enumera las cinco fases del proceso de decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Como ya hemos explicado con anterioridad, en el proceso de compra pueden intervenir diversos agentes: el iniciador, el influenciador, el decisor, el comprador (o pagador) y el usuario (o consumidor final). Cuando la compra es sencilla, todas estas funciones puede llevarlas a cabo la misma persona. Es lo que ocurre cuando compramos, por ejemplo, un encendedor, azúcar, sal, etc.

Sin embargo, cuando vamos a realizar compras más complejas, por ejemplo, un coche, un ordenador, una televisión, etc., estas funciones se distribuyen entre los diversos agentes que hemos estudiado. Así, por ejemplo, en la compra de un televisor, el iniciador puede ser un amigo, el comprador es el que paga la televisión y el usuario es la familia y los amigos de esta.

Esto implica que el proceso de decisión de compra, y por ende, las etapas que lo componen, es más o menos largo en función de la complejidad de la compra. Así, no hace falta mucha información para comprar sal, en cambio, esta es muy valiosa cuando vamos a realizar un viaje (Tabla 4.1.). Cuando compramos un televisor, previamente hemos estudiado muchas alternativas, y, sin embargo, para comprar un encendedor no necesitamos valorar todas las alternativas posibles. La decisión de comprar puede ser muy sencilla si tenemos claro el lugar de la compra, pero muy complicada cuando podemos elegir. Además, la publicidad y las campañas de promoción nos pueden hacer dudar y puede que aplacemos nuestra compra efectiva.

Tabla 4.1.*El proceso de decisión de compra de un viaje*

- Reconocemos la necesidad de viajar y el deseo de satisfacerla.
- Buscamos información: en Internet, en la agencia de viajes, preguntando a los amigos y familiares, buscamos en revistas especializadas. Hacemos memoria de experiencias anteriores.
- Evaluamos las alternativas disponibles, integramos la información recopilada y realizamos un proceso de comparación entre las alternativas hasta que identificamos la mejor.
- Configuramos nuestros criterios de evaluación: diversión, descanso, buen tiempo, comodidad, todo incluido, vuelos y horario de los mismos, transfer, hotel, etc.
- Vamos a la agencia de viajes y compramos nuestro viaje, cerramos fechas y forma de pago. Puede haber variaciones.
- A la vuelta realizamos la evaluación de nuestro viaje y quedaremos satisfechos o no.

Nota. Esta tabla describe cómo funciona el proceso de decisión de compra de un viaje.

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, y antes de explicar cada una de las fases que pueden conformar el proceso de decisión de compra, hay que realizar las siguientes consideraciones:

- Las fases del proceso de decisión no tienen que ser necesariamente en secuencia lineal, hay procesos que se dan de forma simultánea o incluso se vuelve a fases anteriores.
- No todas las decisiones de compra tienen el mismo nivel de complejidad, dependen del tipo de producto y del nivel de implicación del consumidor.
- El proceso de decisión está condicionado por los factores externos e internos que hemos visto en los capítulos anteriores.
- También está muy influido por las actividades de marketing desarrolladas por las empresas.

- El proceso de decisión no solo incluye el producto, sino también otros aspectos, como el lugar de compra, la forma de pago, la información a buscar, los criterios de decisión, etc.

Lo importante del proceso de decisión de compra no es el número de fases ni el orden de cada una de ellas, sino que consiste en un proceso motivado en el que existen una serie de objetivos que hay que lograr alcanzar por medio de la compra y el consumo de productos¹¹⁴.

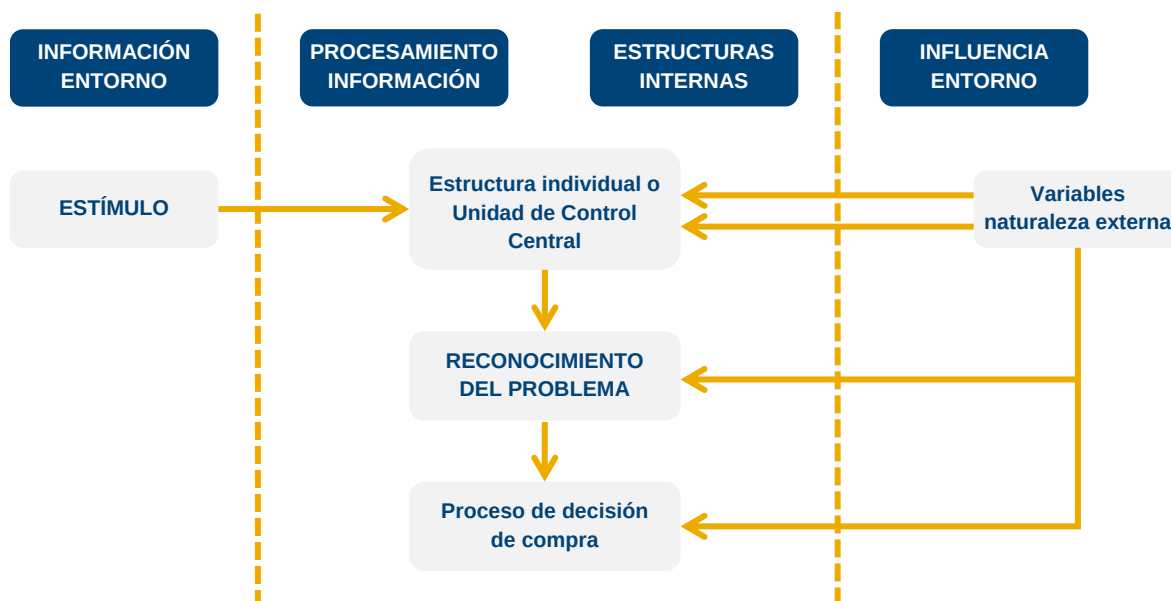
4.2. El reconocimiento de la necesidad

Los consumidores recibimos estímulos y empezamos a procesar la información que proviene de los mismos y, a la vez, recibimos influencias que provienen de los factores externos e internos ya analizados. Todo ello provoca el reconocimiento por parte del consumidor de que existe un problema o necesidad que hay que resolver a través de un proceso que llamamos de decisión de compra (véase Figura 4.3).

¹¹⁴ (Mollá, 2006).

Figura 4.3.

Reconocimiento del problema por el consumidor



Nota. Esta figura muestra como ocurre el reconocimiento del problema por el consumidor que lleva a la decisión de compra y el consumo de productos.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1. El problema

Como ya sabemos, las carencias dan lugar a que surjan las necesidades y, dado que los recursos son insuficientes, las personas tenemos que elegir qué productos comprar y dónde comprarlos. La percepción de una necesidad no satisfecha y que deseamos satisfacer da comienzo al proceso de decisión de compra, siempre y cuando consideremos que se puede resolver con la compra y consumo de un producto.

*El **reconocimiento del problema** responde a una diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual que impulsa a una determinada actividad o proceso de decisión.*

Podemos definir el **estado ideal** por la forma en que podemos imaginar o esperar una situación deseada. El **estado actual** es la situación real en la que nos encontramos y la percepción que tenemos de la misma. Cuanto mayor sea la brecha entre ambos estados más interés y esfuerzo pondremos en eliminarla. Por

ejemplo, la realidad es que tenemos un coche muy viejo que estamos deseando cambiar por uno nuevo, mientras tanto sabemos que tenemos un problema.

Imagen 4.1.

El estado actual y el estado ideal



Nota. Adaptado de *Título real de la imagen*, por Autor, Año, Web (dirección de la página web).

Es evidente que las empresas a través de las herramientas de marketing de que disponen pueden informar, y por ende, influir en el público objetivo de forma que reconozca esa diferencia y se estimule el proceso de decisión del consumidor.

Con respecto a las necesidades y el problema que estas generan, en relación con el comportamiento del consumidor, se puede decir que:

- El problema “*per se*” puede plantear soluciones muy sencillas, como cuando se nos acaba el azúcar y tenemos que comprar más, o muy complejas, como cuando tenemos un coche anticuado y debemos cambiarlo o repararlo. Si la decisión es comprar uno nuevo tenemos que elegir el modelo, el concesionario, la garantía, etc.
- El consumidor no es *siempre consciente* de que tiene una necesidad, por lo que puede necesitar un estímulo externo. Por ejemplo, una persona que trabaja muchas horas fuera de su oficina y necesita estar siempre comunicado con su empresa puede necesitar el *iPad*, sin embargo, no es consciente de que este producto puede solucionarle muchos problemas. Las promociones y la publicidad desarrolladas por *Apple* están encaminadas a informar de estos aspectos.
- Los consumidores también pueden *anticipar sus necesidades* en el sentido de que pueden realizar sus compras antes de que surja el problema. Para ello, se aprovechan de las promociones de

ventas (descuentos, rebajas, ofertas, etc.), que desarrollan las empresas.

- También puede suceder que los consumidores compren productos que no necesitan, como el tabaco o el alcohol, o necesiten algo que no desean comprar, como sucede con los seguros del hogar o del coche.
- En muchas ocasiones existen factores externos que condicionan la compra, como por ejemplo, el *poder adquisitivo*. Otro factor externo muy importante es la norma social que limita los deseos de la personas, como por ejemplo, ir vestido de torero a clase o sentarse en el suelo para comer (aunque esto puede ser normal en otras culturas).
- Otras veces existen condicionantes relacionados con la *autoridad* como cuando un hijo desea una motocicleta pero los padres se niegan a comprarla. También nos podemos encontrar con *objeciones de conciencia*, que son normas voluntarias que las personas aceptamos, tales como los votos que hacen los sacerdotes. Y, por último, también podemos tener *incapacidad*, como por ejemplo, desear ir de viaje a China pero no poder hacerlo en avión por tener problemas de corazón.

4.2.2. Tipos de decisiones

Ya hemos visto que las necesidades y las motivaciones son muy variadas según el escalón de prioridades donde nos situemos: en el escalón más bajo están las necesidades fisiológicas y, en el más alto, las necesidades de sentirse realizado.

Desde la perspectiva del marketing, podemos observar cómo el consumidor se puede enfrentar a tres tipos de decisiones¹¹⁵:

- a) **Decisiones habituales.** La mayor parte de las compras que se realizan se repiten a lo largo del tiempo, es decir, son rutinarias. Un ejemplo de este tipo de decisiones es la compra diaria de pan que realizamos por costumbre, hábito o comodidad en el mismo establecimiento. Una compra

¹¹⁵ (Alonso & Grande, 2010).

rutinaria es aquella que se realiza por hábito, no por motivos racionales ni por lealtad, aunque sí generan un comportamiento de lealtad.

En este caso, el nivel de implicación es muy pequeño porque el consumidor no lo considera un producto importante. Precisamente, por este motivo, la búsqueda de información es irrelevante y el resultado de la compra invita a seguir haciendo lo mismo, o sea, repetir, a no ser que el resultado sea insatisfactorio, en cuyo caso, se comprará otro producto o en otro establecimiento.

b) **Decisiones sencillas.** Responden a problemas poco complejos, y en concreto a dos situaciones específicas, tales como:

- Pueden surgir en el propio establecimiento donde se compra el producto debido a ofertas de nuevas marcas (compra por impulso) que nos llaman la atención y no requieren buscar mucha información. En este caso, el cambio de marca no ofrece problemas porque el nivel de implicación es bajo y no somos leales a ninguna marca en concreto.
- También es bastante frecuente que el consumidor se aburra de comprar siempre el mismo producto y opte por cambiar de marca (búsqueda de variedad). Esta situación tiene lugar con productos que presentan pocas diferencias y son de baja implicación, como por ejemplo, las corbatas.

Imagen 4.2.

Búsqueda de variedad



Nota. Adaptado de *Título real de la imagen*, por Autor, Año, Web (dirección de la página web).

- c) **Decisiones complejas.** Tratan de dar solución a problemas más complejos, es decir, con un alto nivel de implicación.

El nivel de implicación o nivel de involucramiento personal es el nivel de importancia y/o interés personal percibido por un estímulo dentro de una situación específica¹¹⁶.

Este tipo de situaciones de alta implicación pueden darse por los motivos siguientes:

- Por la propia novedad de la situación. Por ejemplo, la compra de un nuevo dispositivo electrónico que presenta importantes cambios respecto a otros productos conocidos.
- Por la escasa o nula experiencia en la compra de una categoría de productos. Por ejemplo, la compra de un telescopio.
- Por el alto precio que hay que pagar en tiempo y/o dinero. Por ejemplo, cuando compramos un coche o una vivienda.

Las decisiones de este tipo son las que más ayudan a explicar las cinco fases que componen el proceso de decisión de compra, ya que son fáciles de secuenciar y no se superponen.

Aunque, por el momento, solo hemos explicado la primera fase del proceso, en la Tabla 4.2 exponemos la relación existente entre el tipo de decisión y las principales fases de dicho proceso.

¹¹⁶ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

Tabla 4.2.

Tipos de decisiones y características respecto del proceso de decisión de compra

Secuencia del proceso de decisión	Solución común de problemas	Solución limitada de problemas	Solución compleja de problemas
Nivel de compromiso o implicación	Mínimo	Bajo/medio	Importante
Reconocimiento del problema	Rutinario o automático	Semiautomático o inesperado	Infrecuente y complejo
Búsqueda de información	Irrelevante	Mínima/limitada	Relevante/extensa
Decisión de compra	Sin atributos Sin reglas Rutina/comodidad	1-2 atributos Decisión simple Comodidad/impulso	2-4 atributos Decisión compleja Racionalidad
Actividades poscompra	Sin evaluación Rutina Lealtad de marca	Leve evaluación Recompra inercial Cambios de marca	Evaluación real Disonancia Fidelización Reclamaciones

Nota. Esta tabla muestra los diferentes tipos de decisiones y características respecto del proceso de decisión de compra, divididas en: secuencia del proceso de decisión, solución común de problemas, solución limitada de problemas y solución compleja de problemas.

Fuente: Alonso y Grande (2010).

4.2.3. Determinantes del reconocimiento del problema

¿Qué determina que un individuo perciba que tiene un problema? ¿Qué pueden hacer las empresas para transmitir al público objetivo que su situación puede mejorar y que su estado actual difiere de un estado ideal mejor? A continuación, y siguiendo a *Alonso y Grande (2010)*, exponemos algunos de los determinantes:

- *Decisiones previas no satisfactorias.* Cuando el resultado de una decisión ha sido satisfactorio no tiene porqué iniciarse el proceso. No así en el caso contrario, una experiencia insatisfactoria normalmente implica el reconocimiento de un problema e inicia el proceso.
- *Existencias insuficientes o mal desempeño del producto.* Este problema aparece cuando el producto se ha agotado o cuando

no nos sirve debido a que tiene defectos, ha caducado, está demasiado usado o ha pasado de moda.

- *Cambio de las características familiares.* A medida que avanzamos en nuestro ciclo de vida surgen nuevos problemas que requieren iniciar el proceso de decisión, así, por ejemplo el nacimiento de un hijo origina situaciones y requerimientos nunca antes vividos, como comprar una cuna, pañales, chupetes, etc.
- *Cambios en las tendencias culturales.* Como ya sabemos, la cultura es un proceso adaptativo, es decir, cambia de forma gradual y constante, y estos cambios pueden provocar una diferencia entre la situación actual y la ideal o deseada por los consumidores. Un ejemplo de esto lo constituye el uso generalizado del teléfono móvil.
- *Cambios en la situación económica.* Una mejora o un empeoramiento de la situación financiera pondrá igualmente de manifiesto nuevas posibilidades de gasto o restricciones al mismo. Así, por ejemplo, si una persona ve peligrar su puesto de trabajo puede restringir su consumo para ahorrar.
- *Expectativas.* Consisten en un tipo de actitudes orientadas básicamente al futuro que condicionan las decisiones presentes. Por ello, es sumamente importante el índice de confianza del consumidor (ICC) que explicamos al analizar el entorno económico.
- *Modificaciones en los grupos referenciales.* Tienen lugar cuando cambia el comportamiento de los miembros del grupo o las normas que los dirigen. También cuando hay un cambio de líder o el simple hecho de cambiar de grupo. Por ejemplo, cuando encontramos nuevos amigos su influencia nos puede hacer comprar nuevos productos o dejar de comprar otros.
- *Moda y novedades.* La innovación y la adaptación a la moda implican procesos de aceptación individual y de difusión en los mercados.
- *Incremento educativo.* En general, a medida que incrementamos nuestro nivel de formación y de conocimientos se originan necesidades de productos diferentes. Igualmente, da lugar a

situarnos en un estatus superior y a la aparición de nuevos estilos de vida.

- *Disponibilidades de productos.* Cuanto mayor sea la oferta de bienes y servicios, más fácil será que el consumidor reconozca diferencias entre el estado actual y el ideal. Para transmitir información, las empresas utilizan herramientas de comunicación como las promociones, la publicidad o el marketing directo.
- *Esfuerzos de marketing de las empresas.* En la Figura 4.4, se puede observar cómo actúa el marketing con relación a las necesidades, los deseos y la demanda.

Figura 4.4.

Necesidades, deseos y demanda – Marketing



Nota. La figura expone que de las necesidades se llega a los deseos y, de estos, a las demandas. El marketing se encarga de identificar dichas necesidades, de estimular esas demandas y de orientar y canalizar los deseos. Fuente: Adaptado de Santesmases, 2007.

4.2.4. El marketing y el reconocimiento del problema

En muchas ocasiones las empresas pueden estimular a los consumidores hasta el punto de crear discrepancias entre su estado actual y su estado ideal, lo que da lugar al reconocimiento del problema. Para ello, utilizan las herramientas de marketing que tienen a su disposición y, fundamentalmente, acciones de comunicación, tales como:

- Mostrar que el estado actual no es el idóneo. Por ello, los anuncios de la televisión son un reclamo para los consumidores induciendo a tener los dientes más blancos, una piel más sana, una ropa más atractiva, etc.

Imagen 4.3.

El efecto de la publicidad en el reconocimiento del problema



Nota. Adaptado de *Título real de la imagen*, por Autor, Año, Web (dirección de la página web).

- Mostrar escenarios o situaciones ideales (o muy atractivas) mediante imágenes que incorporen gestos de admiración de terceros, estados de alegría y felicidad ligados a lugares y productos.
- Poner de manifiesto la diferencia entre el estado ideal y la situación actual de gran parte de los consumidores.

A pesar de todos los esfuerzos de marketing y de todas las estrategias y acciones que realizan las empresas para que iniciemos el proceso de decisión de compra, no siempre surten el resultado esperado. Hay que recordar, que las personas también tenemos nuestros propios mecanismos de defensa para seleccionar los mensajes que nos invitan a actuar. Para las empresas, la sobreinformación existente y la gratuidad de la misma son inconvenientes difíciles de flanquear.

4.3. La búsqueda de información

La segunda fase del proceso de compra es la búsqueda y adquisición de información.

*La **búsqueda de información** es la etapa en la cual el consumidor está lo bastante estimulado para buscar más información y lo puede hacer a través de su propia memoria o buscando en el entorno.*

Antes de continuar es preciso indicar que esta etapa discurre de forma paralela a la siguiente, que consiste en la evaluación de las alternativas, ya que realmente, al mismo tiempo que se adquiere información para solucionar un problema o satisfacer una necesidad, se evalúan las alternativas posibles actualizando nuestros conocimientos, nuestros gustos, nuestras preferencias, y nuestras actitudes hacia productos, marcas y establecimientos. Así, por ejemplo, cuando recabamos información para comprar un televisor nuevo, la vamos clasificando e inmediatamente desecharnos algunos modelos o aparecen otros nuevos, lo que se traduce en una evaluación continua de todas las alternativas.

En ambas etapas se llevan a cabo una serie de actividades que están relacionadas con el conocimiento de los siguientes aspectos:

- Alternativas que existen en el mercado, sino de todas, sí de suficientes para poder continuar con el proceso de decisión.
- Características o atributos que sirven de base para poder realizar comparaciones entre productos, marcas o establecimientos.
- Medida en que cada alternativa ofrece cada uno de los atributos anteriores.

No obstante, y a efectos pedagógicos es conveniente establecer esta secuencia entre ambas etapas.

4.3.1. El proceso de búsqueda de información

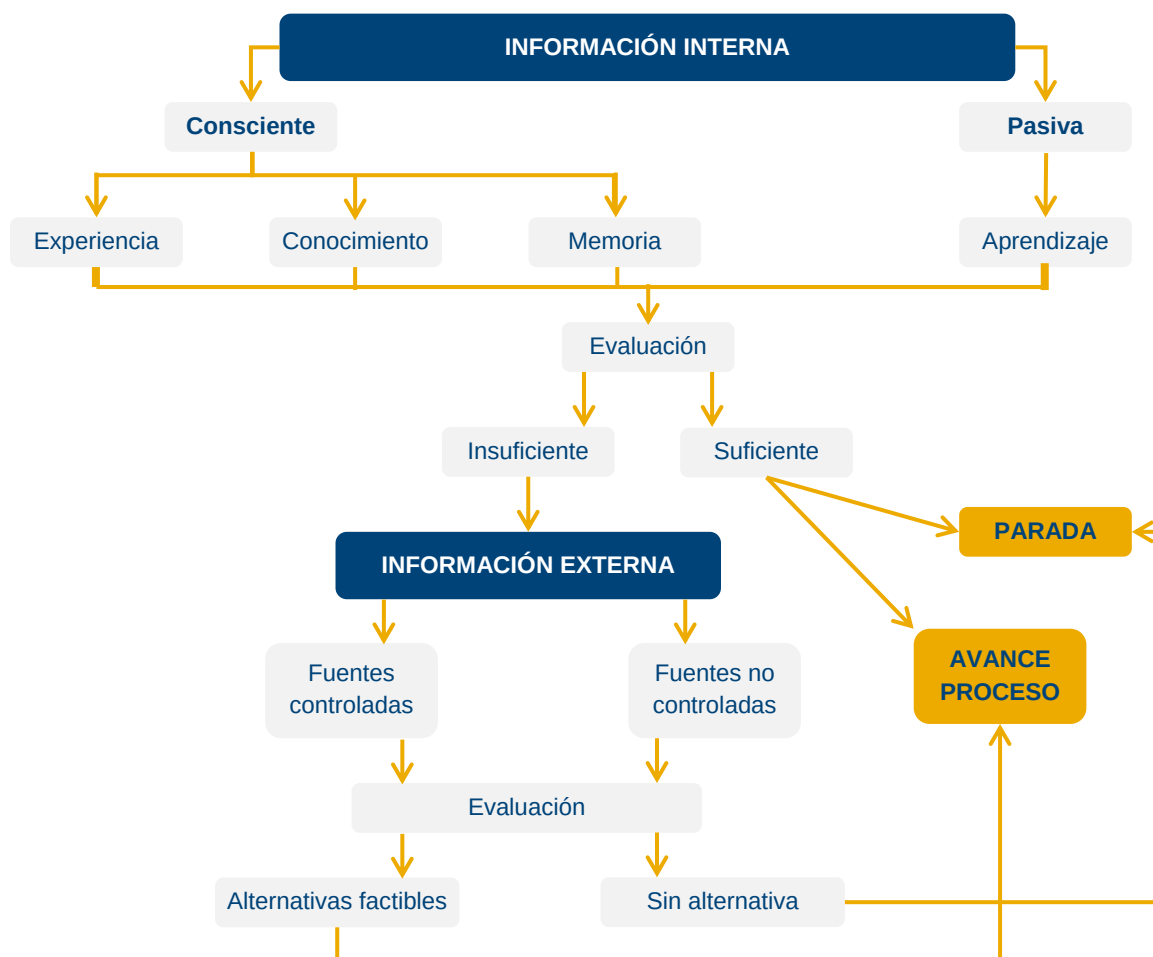
La información que el consumidor necesita para eliminar la discrepancia entre su estado actual y su estado ideal se puede obtener a partir de dos niveles, interno y externo. En la Figura 4.5, exponemos el proceso de búsqueda; el primer paso se realiza a nivel interno, en la mayoría de los casos de forma no consciente y consiste en una búsqueda de información basada en la experiencia, el aprendizaje resultado de la anterior, el conocimiento y la memoria donde se almacenan los tres anteriores.

Como consecuencia de esta búsqueda interna se pueden dar tres resultados:

- La información obtenida es suficiente y satisfactoria, por lo que puede continuar el proceso de decisión de compra.
- La información obtenida nos indica que va a ser imposible resolver el problema, por lo que el proceso debe pararse y será necesario replantear el problema de diferente forma.
- La información suministrada por nuestros conocimientos y experiencia no es suficiente, por lo que será necesario pasar al segundo nivel, es decir, la búsqueda de información a través de fuentes externas.

Figura 4.5.

Proceso de búsqueda de información



Nota. La figura explica cómo se realiza el proceso de búsqueda de información que empieza por la recopilación de la información interna.

Fuente: Alonso y Grande (2010).

Este proceso de búsqueda externa se puede desarrollar a través de fuentes controladas o no controladas por la empresa, tal y como veremos a continuación. Como consecuencia de esta búsqueda externa se pueden dar dos resultados:

- El proceso de decisión de compra se para porque no hemos encontrado una alternativa válida pese a tener suficiente información o bien hemos comprobado que no hay diferencias entre el estado actual y el ideal.
- Gracias a la información obtenida podemos continuar con el proceso de decisión.

En definitiva, la búsqueda de información puede llevarse a cabo de dos formas que explicaremos en profundidad en los próximos epígrafes:

- La búsqueda interna, que se realiza a partir de nuestra propia memoria.
- La búsqueda externa, que se lleva a cabo mediante la información procedente del entorno a través de amigos, vendedores, publicidad, instituciones públicas, etc.

4.3.2. Las fuentes de información

Por sus implicaciones para el marketing, es conveniente clasificar las fuentes de información en función de dos criterios:

- El control que tiene la empresa sobre la fuente. Así, puede tratarse de información comercial o puede ser suministrada por terceros, incluidos los organismos públicos de información al consumidor.
- El tipo de fuente. En este caso, puede ser personal o impersonal.

De acuerdo con esta clasificación, se puede representar una matriz de fuentes de información del consumidor como la de la Tabla 4.3.

Tabla 4.3.

Fuentes de información del consumidor

	Personales	Impersonales
Controladas por la empresa	Vendedores	Publicidad Folletos Páginas web de la empresa
No controladas por la empresa	Distribuidores	Información disponible en el establecimiento
	Amigos, familia, expertos La memoria (experiencias propias)	Internet (red social) Medios de comunicación Organismos públicos y asociaciones de consumidores Revistas y medios especializados

Nota. La tabla especifica las fuentes de información del consumidor señalando las que son controladas por la empresa o no y diferenciándolas entre personales e impersonales.

Fuente: Mollá (2006).

Las **fuentes de información personales** abarcan algo más que las experiencias propias del consumidor con el producto, ya que, por un lado, incluyen también la posibilidad de recurrir a los amigos, familia, compañeros de trabajo, expertos y, por otro, procede de los vendedores y los distribuidores. En relación a estos últimos, los consumidores obtienen mucha información en los establecimientos comerciales, pueden visitar una o varias tiendas dependiendo de si el producto es de consumo inmediato como un helado, o de consumo duradero, como un coche.

Por otro lado, las **fuentes de información impersonales** suministran información a través de medios no personales, como la publicidad, la PLV (publicidad en el lugar de venta), internet, revistas y medios especializados, etc.

Cuando la información suministrada proviene directamente de la empresa vendedora, se trata de **información controlada**. Tal y como se puede observar en la Tabla 4.3, esta información es suministrada por los vendedores, la publicidad, las promociones de ventas, los folletos, la página web de la empresa, etc. Esto no

significa que toda la información que sale en los medios sea controlada por la empresa, así, podemos encontrar *publicity*¹¹⁷ y *buzz marketing en la red*¹¹⁸.

Cuando la información es controlada por la empresa, solamente se suministra aquella favorable o de interés para la misma, con el objetivo de persuadir al consumidor, en consecuencia, la credibilidad es menor.

En el otro extremo, la información que no suministra la empresa es **información no controlada** y proviene de los medios de comunicación generales (televisión, prensa, internet, etc.) y especializados (revistas especializadas, informes independientes, etc.) y la comunicación interpersonal que proviene de amigos, compañeros, socios, familia, etc.

Dentro de la información no controlada existen publicaciones de organismos públicos que valoran a las empresas y sus productos, como en el caso de España sucede con los estudios de la *Agencia española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición* (AECOSAN) y los informes de la *Organización de Consumidores y Usuarios* (OCU) y la *Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía* (FACUA).

En un punto intermedio, aunque dentro también de este último grupo debemos incluir la información ofrecida por los distribuidores o intermediarios comerciales. No debemos confundirlos con los vendedores ya que estos trabajan para la empresa a cambio de una contraprestación. Los distribuidores no trabajan para la empresa, si bien tienen un interés común con esta: la venta de productos; sin embargo, en la mayoría de los casos también venden productos de la competencia.

Por último, hay que hacer una mención especial de la información no controlada disponible en internet cuyo uso cada vez es mayor debido a su bajo coste. Aunque su interés, bien utilizada es reconocida, se trata de información, donde no siempre se identifica al emisor, por lo que su credibilidad es cuestionable. Además, esta información aparentemente imparcial es, en muchos casos, sesgada y mediatizada haciendo creer lo contrario al consumidor. Por ejemplo, existen *bloggers* o

¹¹⁷ La propaganda o *publicity* es la información difundida por los medios de comunicación de masas, en forma de noticias, reportajes, comentarios, entrevistas, etc., con el objeto de transmitir la imagen de un producto o la empresa en su conjunto. Además, es el medio de comunicación el que controla el mensaje que se transmite y, además, la empresa no paga el espacio y/o tiempo ocupado.

¹¹⁸ El *Buzz Marketing* o marketing de la *word of mouth* consiste en la difusión de mensajes o rumores e intercambio de información entre internautas a través de foros, redes sociales o blogs.

influencers pagados por las empresas que difunden información favorable sobre estas o sus productos.

4.3.3. La búsqueda interna

Una vez que se inicia el proceso de decisión la primera información proviene de la memoria, de nuestras propias experiencias, sentimientos, valoraciones, conocimientos, etc. Lógicamente, esta información depende del individuo y del tipo de necesidad.

Cuanto mayor sea la experiencia y el conocimiento del consumidor sobre determinados productos o situaciones de compra, menos necesario será recurrir a otras fuentes de información fuera de su memoria.

Por otra parte, cuando se trata de necesidades fáciles de resolver porque son sencillas o habituales, será suficiente con la información almacenada en nuestra memoria. Sin embargo, si se trata de necesidades o problemas más complejos será necesario, además de la memoria, recabar información del entorno.

La información que se recuerda puede referirse a: marcas, atributos o características, evaluaciones y experiencias anteriores.

- En lo referente a las *marcas*, los consumidores somos capaces de recordar un número limitado de las mismas, llamado **conjunto evocado** (o recordado). Este conjunto de marcas recordado puede aumentar a medida que adquirimos más información y también puede disminuir, ya que con la información nueva, aquellas marcas que podían resultar adecuadas pueden desecharse a medida que evoluciona el proceso de decisión (véase Tabla 4.4).

Todas aquellas marcas que el consumidor considera elegibles durante el proceso conforman lo que se denomina **conjunto considerado**.

Tabla 4.4.

Conjunto evocado y conjunto considerado

	Marcas aire acondicionado	Observaciones
Conjunto evocado	Panasonic Daikin Fujitsu Carrier LG	Cada consumidor tendrá un conjunto de marcas que recordará
Conjunto considerado	Todas las anteriores + • Westinghouse • Toshiba • Whirlpool • Bosh • Daewo • Indesit • Electrolux • Phillips	El conjunto considerado es mayor después de realizar la búsqueda.

Nota. La tabla muestra un ejemplo de conjunto evocado y conjunto considerado

Fuente: Elaboración Propia.

- Otra información que solemos recordar hace referencia a los **atributos o características** de los productos y suele tratarse de percepciones genéricas. Esta información depende de la importancia que le otorgue el consumidor, de tal forma, que su peso determinará el producto final a elegir. Así, en el proceso de compra de un automóvil, la seguridad como atributo hace que valoremos positivamente las marcas *Mercedes* y *Volvo*.
- De la misma forma que se retienen en la memoria marcas y atributos, también se almacena información sobre las **evaluaciones** realizadas de estos. Así, puede haber una marca determinada o un atributo deseable por encima de otros.
- Finalmente, todas las **experiencias**, tanto negativas como positivas, forman parte de la información almacenada en nuestra memoria y se recurre a ellas para continuar con el proceso de decisión de compra.

4.3.4. La búsqueda externa

Aunque hay decisiones de compra que solo requieren información almacenada en la memoria, hay otras situaciones en las que se necesita información adicional. Esto último sucede cuando la información retenida en la memoria es insuficiente, bien, porque no nos fiamos de dicha información, o bien porque no está actualizada.

Para entender mejor el proceso de búsqueda externa hay explicar los siguientes aspectos o cuestiones:

1. La **motivación**. Depende de los beneficios que puedan obtenerse de la información. Estos beneficios hacen referencia a la reducción de la incertidumbre alrededor de la compra y al precio que consideremos razonable. Así, cuando tenemos dudas sobre la relación calidad-precio estaremos más motivados para informarnos convenientemente.

No es necesario tener pensado comprar algo para buscar información, así, en ocasiones, se hace para estar actualizado o por el placer de conocer una determinada categoría de productos, como, por ejemplo, el amante de los coches que está permanentemente informado de marcas, modelos y precios.

2. La **fente de información**. Tal y como explicamos en la [Tabla 4.3](#), la información requerida puede obtenerse de diferentes maneras. Elegiremos aquella o aquellas que nos resulten más convenientes y nos ayuden a tomar una decisión. Así, por ejemplo, para planificar un viaje podemos ver los folletos suministrados por las agencias de viaje donde hay mucha información de lugares y precios, pero si necesitamos más información, es fácil que terminemos hablando con el comercial de la agencia o nos informemos a través de las redes sociales.
3. Las **dimensiones del proceso de búsqueda**, es decir, la cantidad, la forma y el tipo de información que adquirimos. Curiosamente, las investigaciones sobre comportamiento del consumidor han demostrado que para la mayoría de los bienes la cantidad de información buscada es bastante limitada. Así, incluso para la compra de electrodomésticos (sean del tamaño que sean) y automóviles más de la mitad de consumidores visitan como mucho dos establecimientos¹¹⁹.

¹¹⁹ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

4.3.5. Los determinantes del proceso de búsqueda externa

Como hemos advertido, el tipo de producto y el nivel de implicación influyen en la complejidad de una decisión de compra. Así, cuando las decisiones de compra son rutinarias o habituales, no es necesario recoger más información que la proveniente de nuestra memoria. Igualmente, cuando se trata de decisiones sencillas, tampoco es necesario emprender un proceso de búsqueda de información más allá de lo que sabemos o podemos obtener en el punto de venta.

Sin embargo, las decisiones complejas requieren buscar información más allá de nuestra memoria y, por ello, recurrimos a otras fuentes.

Tabla 4.5.

Factores que determinan el proceso de búsqueda externa

Factores personales	Factores situacionales	Factores del entorno del mercado
• La implicación • El riesgo percibido de la compra (incertidumbre) • Relación beneficios-costes de búsqueda¹²⁰ • Tendencia al <i>shopping</i> • Actitud hacia la búsqueda (favorable o desfavorable) • Conocimiento • Experiencia • Factores sociodemográficos (edad, renta y nivel de estudios se relacionan negativamente con la búsqueda) • Habilidad para buscar en internet	• Cantidad de información disponible • Tipo de sector (más o menos competitivo) y producto • Calidad y dispersión de la información disponible • Tiempo disponible para la búsqueda • Internet	• Diferenciación del producto • Diversidad de precios • Estabilidad del producto en cuanto a sus atributos • Cantidad de establecimientos donde comprar, accesibilidad a los mismos y diferencias de precios entre ellos

Nota. Esta tabla recopila los factores que determinan el proceso de búsqueda externa, divididos en factores personales, factores situacionales y factores del entorno del mercado.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 4.5, se indican los factores que determinan el proceso de búsqueda de información externa. A continuación, explicamos los más importantes.

¹²⁰ En concreto, los beneficios son la reducción de la incertidumbre y el aumento de confianza. Los costes son el tiempo y el esfuerzo psicológico y monetario.

a) Factores personales

Nuestra capacidad y motivación para buscar información determinan el esfuerzo y las características del proceso de búsqueda de la misma.

La motivación, a su vez, deriva del nivel de implicación con el producto, la marca o el establecimiento, el riesgo percibido, la relación costes-beneficios percibidos, la tendencia al *shopping* y la actitud hacia la búsqueda.

- Cuanto mayor sea el **nivel de implicación** en la compra o con el producto, el proceso de búsqueda tenderá a ser más complejo, ya que es mayor la necesidad de consultar diversas fuentes de información.
- Cuanto mayor sea el riesgo percibido en la compra, las acciones de búsqueda serán más complejas. Pero ¿qué es el riesgo percibido por el consumidor? *El **riesgo percibido** es la incertidumbre o duda respecto de las consecuencias que pueden derivarse de la compra, del uso y del consumo de los productos.*

Este riesgo puede derivar de: dudas sobre cómo funcionará el producto, riesgo financiero de la compra, riesgo físico debido al uso y consumo y riesgo psicológico y social.

- La relación **beneficios-costes percibidos** hace referencia a que la búsqueda de información también es mayor cuando percibimos que los beneficios de dicha búsqueda van a ser superiores a los costes asociados a la misma. En muchos casos, creemos que realizaremos una compra mejor si buscamos más información ya que esto supone tener mayor certidumbre y confianza en conseguir más valor por menos precio.
- Para muchos consumidores, otra situación en la cual los beneficios superan a los costes percibidos es ir de **shopping** o de tiendas. En este caso, se disfruta buscando y mirando diferentes productos antes de comprar, bien sea por el placer que se obtiene o por la esperanza en conseguir un mejor precio o producto.

- Finalmente, hay consumidores que consideran un fastidio buscar información, y otros que presentan **actitudes** más favorables hacia la búsqueda.

En cuanto a la capacidad, depende del conocimiento y la experiencia del consumidor, factores sociodemográficos (como son edad, renta, nivel de estudios, etc.) y la habilidad para buscar a través de internet.

- Un elemento muy importante que determina la búsqueda de más información es la **experiencia y el conocimiento** que hemos desarrollado en relación con productos, marcas y establecimientos. En este sentido, las investigaciones parecen indicar que, inicialmente el conocimiento favorece la búsqueda, si bien, a medida que el consumidor se vuelve más experimentado, confía más en la información de su memoria.
- También existen investigaciones que relacionan características o **factores sociodemográficos** con la búsqueda de información. Así, con la edad parece ser que nos volvemos más perezosos, confiamos más en nuestra memoria y somos más fieles o leales a las marcas y productos, incluso a los establecimientos. De la misma forma, una mayor renta determina un menor nivel de búsqueda, que somos menos sensibles a las subidas de precios y el riesgo asociado a las compras. En cambio, cuanto mayor es el nivel de formación mayor es la búsqueda de información.
- Finalmente, en la era de la revolución digital, cuanto mejor es la **habilidad para buscar en internet**, mayor es el proceso de búsqueda ya que el objetivo es encontrar los mejores productos y los precios más bajos.

b) Factores situacionales

Otro grupo de factores que determinan la complejidad del proceso de búsqueda guardan relación con la situación específica de cada decisión. Son factores que determinan la cantidad de información que necesitamos adquirir.

- En primer lugar, está la **cantidad de información disponible**; así, podemos encontrar una gran cantidad de marcas y establecimientos que nos permite disponer de mucha información.

- La cantidad de información depende del **tipo de sector y producto**. En sectores donde existe mucha competencia, la información disponible es mayor. Además, hay productos cuya información es más difícil de obtener, por ejemplo, aquellos que tienen patentes o *copyright*.
- Otro aspecto importante es la **calidad y dispersión de la información disponible**. En este sentido, si la información está muy dispersa o en formatos diferentes será más difícil y costoso adquirirla y procesarla, por el contrario, si el formato es homogéneo y estructurado para los mismos productos, se reduce el esfuerzo y, por tanto, se facilita la búsqueda¹²¹.
- La amplitud de la búsqueda también depende del **tiempo disponible** que pueda dedicarle el consumidor.
- Por último, **internet** favorece el proceso de búsqueda gracias a la gran cantidad de información que suministra. Aunque, en muchos casos, la información esté muy dispersa, el coste de reunirla es bajo y para ello se utilizan los famosos “*buscadores*”.

c) Factores del entorno del mercado

Tienen que ver con los atributos o características del producto, pudiendo destacar los siguientes:

- Cuanto mayor sean las diferencias entre los productos, más información necesitarán tener los consumidores para tomar una decisión. Además, las empresas necesitan diferenciarse, es decir, adaptar el producto a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. Por ello, el beneficio esperado de la búsqueda será mayor cuanto mayor es la **diferenciación**.
- Otro factor determinante es la **diversidad de precios** existentes para muchos productos, y, más aún, cuando hay diferenciación. En este caso, el riesgo percibido es alto y el beneficio de una búsqueda más profundo es evidente. Así, por ejemplo, cuando buscamos información sobre los *e-books* o libros electrónicos, podemos ver que las características y el precio varían

¹²¹ (Mollá, 2006).

sustancialmente de unos modelos a otros, lo que requiere un mayor esfuerzo de búsqueda.

- También hay que destacar que los productos pueden cambiar a lo largo del tiempo, así, los *e-books* modernos tienen más memoria, mejor visión, pantalla táctil, etc., sin embargo, todavía están sujetos a grandes innovaciones y mejoras. En cualquier caso, si las características cambian, el consumidor tendrá que realizar un esfuerzo añadido para entender dichas mejoras. Por otro lado, cuanto mayor es **la estabilidad de producto** a lo largo del tiempo, menor es la necesidad de buscar nueva información.
- Por último, cuanto mayor es la **cantidad de establecimientos** donde comprar y su **accesibilidad**, la probabilidad de buscar más información es mayor. Además, según *Mollá* (2006) si existen **diferencias de precios entre establecimientos**, la posibilidad de conseguir un ahorro derivado del proceso de búsqueda será mucho mayor, y por tanto, se estimulará la búsqueda.

4.3.6. *El marketing y la búsqueda de información*

Para los responsables de marketing disponer de información sobre todos estos factores supone una valiosa herramienta para su supervivencia y para satisfacer adecuadamente las necesidades del mercado.

En este sentido, las empresas utilizan la comunicación como instrumento para informar al consumidor de aquellos atributos que son importantes para este, atributos que, por otro lado, la empresa está en disposición de ofrecer ya que ha adaptado sus productos a las exigencias de los consumidores.

Siguiendo a *Alonso y Grande* (2010), en relación con la búsqueda de información, las empresas pueden llevar a cabo las estrategias detalladas en la Tabla 4.6, y que explicamos a continuación:

Tabla 4.6.

Estrategias de marketing en el proceso de búsqueda de información

Estrategia	Aspectos de la compra	Acciones de marketing
Mantenimiento	- Rutinaria - El producto o marca forma parte del conjunto evocado	- Asegura calidad y características mínimas - Distribución intensiva - Reacción a la competencia - Comunicación recordatoria
Intensificación	- El conjunto evocado es reducido - Poca búsqueda - El producto o marca forma parte del conjunto evocado	- Publicidad en el punto de venta - Incentivos a vendedores - Prestar atención a los 2 o 3 atributos comparables
Liderazgo	- Esfuerzo mayor de búsqueda - El producto o marca forma parte del conjunto evocado	- Mantener un buen posicionamiento en el mercado - Estar presente en las fuentes de información relacionadas
Incorporación	- Rutinaria - El producto o marca no forma parte del conjunto evocado - Fidelidad del consumo hacia otros productos o marcas	- Captar la atención de los consumidores - Lograr un cierto aprendizaje - Conseguir formar parte del conjunto evocado a medio o largo plazo
Intercepción	- Poca búsqueda - El producto o marca no forma parte del conjunto evocado	- Interferir en la búsqueda de información - Promociones en el punto de venta - Presión sobre los vendedores y/o distribuidores
Preferente	- Esfuerzo mayor de búsqueda - El producto o marca no forma parte del conjunto evocado	- Mantener un buen posicionamiento en el mercado - Estar presente en las fuentes de información relacionadas

Nota. Esta tabla muestra las estrategias de marketing en el proceso de búsqueda de información.
Fuente: Elaboración propia.

- La **estrategia de mantenimiento**. En este caso, el producto o marca se compra de forma rutinaria o habitual por el segmento de mercado al que la empresa se dirige. Los responsables de marketing dirigirán sus esfuerzos a:
 - Asegurar el nivel de calidad y características del producto.
 - Distribuir de forma intensiva el producto evitando roturas y desperfectos.
 - Responder rápidamente a las acciones de la competencia.
 - Desarrollar planes de comunicación que sirvan para hacer recordar el producto o marca.

- La **estrategia de intensificación**. Se corresponde con una categoría de productos de los que no se realiza una búsqueda amplia, por lo que el conjunto evocado es reducido. A las empresas que ofrecen productos en esta situación les interesa:
 - Intensificar su presencia en el establecimiento de venta mediante la publicidad en el punto de venta y estimulando a los propios vendedores.
 - Prestar mayor atención a los dos o tres atributos que los consumidores evalúan y comparan con otros productos o marcas de la competencia.

- La **estrategia de liderazgo**. Tiene lugar para productos o marcas que necesitan un esfuerzo mayor de búsqueda por parte del consumidor y forman parte del conjunto evocado. En este caso, los objetivos serán:
 - Mantener un buen posicionamiento en el mercado.
 - Llevar a cabo un plan de comunicación con gran presencia en las fuentes de información que utilizan los consumidores de este tipo de productos.

- La **estrategia de incorporación**. Tiene lugar cuando la compra es rutinaria pero el producto o la marca no está dentro del conjunto evocado o recordado por el consumidor. El problema para las empresas reside en la fidelidad del consumidor hacia los productos que integra el conjunto evocado y la pasividad del mismo en buscar nueva información. Por tanto, los objetivos serán:
 - Captar la atención de los consumidores.
 - Lograr un cierto aprendizaje.
 - Conseguir formar parte del conjunto evocado a medio o largo plazo.
- La **estrategia de interceptación**. Se pueden llevar a cabo cuando la búsqueda de información es limitada porque las decisiones son sencillas y, además, el producto o la marca no forma parte del conjunto evocado. En este caso, las empresas pueden llevar a cabo las siguientes acciones:
 - Interferir en la búsqueda de información que realizan los consumidores con los productos o marcas que conforman el conjunto evocado proporcionando información sobre otros productos a considerar.
 - Promociones en el punto de venta y presión sobre los vendedores y/o distribuidores.
- La **estrategia preferente**. Se realiza cuando las decisiones son complejas y es necesario buscar información y, además, el producto o marca que se ofrece no forma parte del conjunto evocado. En este caso, aprovechando que el consumidor debe buscar información, las acciones son las mismas que las llevadas a cabo por las empresas que ejecutan estrategias de liderazgo, es decir, obtener un buen posicionamiento y estar presente en las fuentes que utilizan los consumidores para obtener información.

En definitiva, es fundamental para las empresas saber las fuentes de información consultadas por los consumidores. Actualmente es muy importante dentro de las empresas la figura del *Community Manager*, que es la persona encargada de informar a los internautas de las redes sociales. Esto es debido a que cada vez más personas utilizan las redes sociales como fuente de información.

4.4. El proceso de evaluación de alternativas

Como ya hemos explicado anteriormente, esta fase se desarrolla de forma paralela a la anterior, es decir, no son dos procesos separados, sino un solo proceso en el que interpretamos, evaluamos y almacenamos la información al mismo tiempo que la vamos adquiriendo.

El consumidor utiliza la información almacenada para evaluar las diferentes opciones entre las que elegir; y con este fin, concederá diferentes grados de importancia a diferentes atributos según sus necesidades o sus deseos.

Tabla 4.7.

Evaluación de atributos de marcas automoción

	ATRIBUTOS			
	Precio	Kilometraje	Potencia	Estética
Mercedes	4	9	8	8
Renault	8	7	7	7
Seat	8	5	6	8
Honda	9	7	8	6

Nota. Esta tabla ejemplifica la evaluación de atributos de marcas de automoción (evaluación de las alternativas).

Fuente: Elaboración propia y Hoffman/Czinkota, et al. (2007)¹²².

Aunque el proceso no es tan detallado ni está cuantificado, nos puede ayudar a entenderlo el ejemplo de la Tabla 4.7. Como puede observarse, se ha realizado una valoración de cuatro marcas de automoción en función de cuatro atributos: el precio, el kilometraje, la potencia y la estética. Lógicamente, cada consumidor, de acuerdo con sus gustos y preferencias realizará una valoración determinada de

¹²² (Hoffman & Czinkota, 2007).

cada marca y de cada atributo. Para tener información cuantitativa, se utiliza una escala para medir cada atributo que va de 1 a 10, siendo esta última la mejor calificación que puede obtener cada atributo.

Para entender esta fase de evaluación de las alternativas, es necesario explicar tres conceptos claves:

- a) *Criterios de evaluación*. En nuestro ejemplo hemos utilizado cuatro atributos como criterios de evaluación de las diferentes marcas o alternativas. Estos criterios guardan relación con los gustos y preferencias de los consumidores.
- b) *Alternativas posibles*. Son las opciones que tienen la posibilidad de ser compradas.
- c) *Procesos y reglas de decisión*. Existen muchos procesos y reglas de decisión, algunos son más complejos que otros y sirven para actualizar el conocimiento que tenemos de las diferentes alternativas y para renovarlas. El resultado de dicho proceso es la alternativa preferida.

4.4.1. Criterios de evaluación

Un **criterio de evaluación** es un atributo o dimensión utilizado por los consumidores para valorar o evaluar las diferentes alternativas que van a componer el conjunto considerado.

Para entender mejor la importancia de los criterios de evaluación es muy importante realizar las siguientes consideraciones:

- Los criterios pueden ser diferentes para cada categoría de producto.
- Existen unos criterios comunes a la mayoría de productos, tales como el precio, la marca, el diseño o la garantía.
- Además, la mayoría de los productos poseen una combinación de atributos funcionales y emocionales (o hedónicos). En concreto, la manejabilidad y la seguridad son atributos funcionales, mientras que el prestigio y la estética son atributos emocionales. Así, por ejemplo, cuando elegimos el hotel para alojarnos en vacaciones,

evaluamos aspectos funcionales como los servicios del hotel, y otros aspectos emocionales, como la exclusividad o la novedad.

- También hay que advertir que aspectos, tales como el precio, la garantía, las condiciones de pago o la atención posventa, pueden estar asociados al producto o la marca concreta, pero también pueden depender del establecimiento de venta. Así, los sellos postales, se venden al mismo precio en todos los establecimientos, sin embargo, una pluma estilográfica *Mont Blanc* se puede comprar en diferentes establecimientos y a diferentes precios. En unos casos los atributos se asocian a la marca, como ocurre con la marca *Mercedes*, y en otros, con el establecimiento, como es el caso de los grandes almacenes *El Corte Inglés*.

Evidentemente los criterios de evaluación y su número son diferentes para cada consumidor, si bien, de acuerdo con las investigaciones realizadas, los siguientes aspectos son muy importantes:

- *El precio*. Cuando las alternativas son muy parecidas entre sí, es decir, hay poca diferenciación, el precio es determinante en el proceso y en la elección final.
- *La marca del producto*. Gracias a las marcas, los consumidores son capaces de organizar mejor la información en su memoria. Una marca bien diferenciada informa al consumidor de varios atributos a la vez. Por ejemplo, la marca *Yamaha* comercializa motores y productos de audio, y en ambos casos, los consumidores de ambas categorías de productos, los identifican con buena tecnología, coste razonable, buen servicio posventa, etc.
- *El país o lugar de origen del producto*. Para algunos productos su procedencia es muy útil como criterio de decisión, como, por ejemplo, relojes de precisión suizos, automóviles alemanes sólidos y fiables, el sol y la playa españolas, el champán francés, etc.

4.4.2. Alternativas posibles

Según Mollá (2006), la definición y aplicación de los criterios de evaluación determinará, en principio, las alternativas sobre las que llevamos a cabo el proceso de decisión, es decir, las que tienen alguna probabilidad de ser compradas.

Cuando un producto o una marca forman parte del conjunto evocado o considerado (ver **Tabla 4.4**), la probabilidad de ser elegido es mucho mayor. Si bien, la información obtenida en el proceso de búsqueda-evaluación puede dar lugar a considerar otras alternativas no tenidas en cuenta al principio. Esto sucede, por ejemplo, cuando no hemos encontrado ninguna alternativa que nos convenza.

El proceso de evaluación se convierte en un mecanismo de integración de información y criterios de evaluación sobre los valores que las alternativas muestran en las diferentes dimensiones consideradas, que se va reduciendo hasta dar con la mejor alternativa.

4.4.3. Reglas de decisión

Las reglas de decisión determinan el proceso a través de cual los consumidores tomamos una decisión, es decir, el proceso por el que seleccionamos la alternativa final. Evidentemente, también es un proceso individual, por lo que es diferente para cada persona, producto y situación.

En cuanto a las reglas de decisión es conveniente realizar las siguientes precisiones (Mollá, 2006):

- La naturaleza y variedad de las reglas de decisión es muy amplia, y varía entre reglas y procedimientos muy básicos hasta otros mucho más complejos que requieren un mayor esfuerzo cognitivo.
- El proceso de deliberación depende de factores individuales, ambientales y situacionales.
- Lo más habitual es que los consumidores combinemos procesos simples para llegar a una elección final.

Existen muchas y variadas reglas de decisión que van desde las muy sencillas hasta otras más complejas y elaboradas que requieren un gran esfuerzo por parte del consumidor. En primer lugar, es conveniente diferenciarlas en función de la

compensación que hacemos entre las diversas valoraciones que realizamos de los atributos y marcas. De acuerdo, con esta relación podemos hablar de:

- Modelos compensatorios. En este caso, el consumidor compensa las debilidades con las fortalezas, es decir, compensa los atributos mal valorados resultado de aplicar los criterios de evaluación con los atributos bien valorados.
- Modelos no compensatorios. En este caso, una mala valoración de algún atributo o marca puede ser suficiente para eliminar una alternativa, lo que supone un menor esfuerzo por parte del consumidor.

Un ejemplo que nos sirve para explicar ambos modelos sería establecer el precio como atributo clave. En el caso de modelos no compensatorios de decisión, se eliminarán aquellas alternativas en la cuales el precio es superior al estimado por el consumidor. En el caso de modelos compensatorios, cabe la posibilidad de compensar esa debilidad que supone el precio con otros atributos bien valorados como pudiera ser la calidad.

Los consumidores también llevamos a cabo estrategias de decisión distinguiendo entre:

- Procesamiento por marcas. Consiste en un comportamiento en el que el consumidor evalúa una marca cada vez, considerando toda la información sobre la misma antes de pasar a evaluar otra marca y así, sucesivamente.
- Procesamiento por atributos. Se refiere al comportamiento que llevan a cabo los consumidores cuando analizan cada atributo realizando una evaluación de todas las marcas en función del mismo antes de pasar al siguiente atributo.

Por ejemplo, puede ser que, para elegir el destino de nuestras vacaciones, estudiemos cada oferta en función de la distancia, el precio, la capacidad hotelera, los aspectos culturales, las alternativas de ocio, etc. En este caso, realizamos un procesamiento por marcas, en concreto, destinos turísticos, ya que se evalúa cada destino en función de todas sus características. La otra opción es elegir un atributo que consideramos importante, por ejemplo, el precio, y comparar los diversos

destinos antes de pasar a evaluar la distancia y, posteriormente, el resto de atributos.

En definitiva, combinando estas estrategias de decisión se puede obtener la matriz de modelos de procesamiento de la Tabla 4.8.

Tabla 4.8.

Modelos de procesamiento en las decisiones de los consumidores

	Procesamiento compensatorio	Procesamiento no compensatorio
Procesamiento por marcas	Modelos multiatributo	- Modelo conjuntivo - Modelo disyuntivo
Procesamiento por atributos	Modelos de diferencia aditiva	- Modelo lexicográfico - Modelo de eliminación por características

Nota. Esta tabla enseña los diferentes modelos de procesamiento según la relación entre diferentes estrategias de decisión.

Fuente: Mollá (2006).

a) Modelos compensatorios de procesamiento por marcas

Este tipo de modelos suponen que los consumidores utilizamos toda la información relevante para tomar la decisión final. Se trata de modelos multiatributo, según los cuales, cada individuo concede una importancia relativa a cada atributo y realiza una valoración de cada alternativa en función del valor que toma en cada atributo.

Si realizamos una suma de los valores para todos los atributos podemos obtener la valoración realizada hacia la marca “x” por el consumidor “y”, cuya representación matemática es la siguiente:

$$A_{xy} = \sum_{i=1}^n (B_i(x, y) \times I_i(y))$$

Por ejemplo, supongamos que el consumidor “y” valora una marca “x” de automóviles en función de varios atributos “i”, tales como la seguridad, la potencia,

el consumo de combustible y el precio (Tabla 4.9) y que asigna una puntuación entre “bueno” y “malo” a todos los atributos “en negrita”.

Tabla 4.9.
Ejemplo de modelo compensatorio

Atributos	Nivel (I_j)			
	Importancia (B_j) en%	Bueno	Medio	Malo
Seguridad	50	10	5	0
Potencia	15	10	5	0
Consumo	10	10	5	0
Precio	25	10	5	0

Nota. Esta tabla muestra un ejemplo de modelo compensatorio.
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la valoración de las diversas alternativas, el consumidor considera que la seguridad es el atributo más determinante y, en concreto, representa el 50% sobre el total de los atributos. Además, la valoración de la marca elegida es la siguiente:

$$A_{xy} = 50 \times 10 + 15 \times 10 + 10 \times 5 + 25 \times 0 = 700$$

En definitiva, este modelo da por hecho que los consumidores realizamos cálculos y valoraciones de todas las alternativas eligiendo aquella cuyo valor es mayor. Sin embargo, lo cierto es que los individuos no tenemos tal capacidad de procesar la información, y menos cuando existen muchas alternativas o atributos, por lo que este modelo solo es válido como una aproximación teórica.

b) Modelos compensatorios de procesamiento por atributos

También se denomina *modelo de diferencia aditiva*, y consiste en comparar las marcas dos a dos para todos los atributos.

En este caso la representación matemática quedaría de la siguiente manera:

$$A_{m-n} = \sum_{i=1}^n (I_i(y) \times B_i(m,y) - B_i(n,y))$$

Donde el consumidor “y” compara las marcas “m” y “n” en función de cada uno de los atributos “i” (seguridad, potencia, consumo y precio).

Siguiendo nuestro ejemplo anterior, supongamos que comparamos la marca elegida con otra que presenta en todos los atributos niveles medios (igual a 5). La diferencia entre ambas marcas sería la siguiente:

$$\begin{aligned} A_{m-n} &= 50 \times (10 - 5) + 15 \times (10 - 5) + 10 \times (5 - 5) + 25 \times (0 - 5) \\ &= 250 + 60 + 0 - 125 = 185 \end{aligned}$$

Por tanto, la alternativa elegida sería aquella que presente un mayor valor en la suma de las diferencias para todos los atributos.

Al igual que el modelo anterior, a nivel teórico es plausible, pero en realidad requiere de un procesamiento de la información muy complejo y alejado de la capacidad de los consumidores.

c) Modelos no compensatorios de procesamiento por marcas

Como acabamos de ver, los modelos compensatorios no son prácticos ya que requiere un gran esfuerzo por parte del consumidor a la hora de evaluar y comparar las diferentes alternativas. Al contrario, los modelos no compensatorios son más sencillos.

El modelo no compensatorio de procesamiento por marcas consiste en establecer unos valores mínimos de exigencia para cada atributo que debe satisfacer una marca para poder ser elegida.

El *modelo conjuntivo* plantea unos valores mínimos, de tal forma que las alternativas que no cumplan estos valores se rechazan. Además, en este caso, basta con que no se cumpla para un atributo concreto para que la alternativa sea

rechazada. Por ejemplo, si el televisor que vamos a comprar no tiene conexión *USB* o pantalla *LCD* o 28 pulgadas, etc., no vamos a comprarlo.

El *modelo disyuntivo* presenta unos valores de corte aceptables, que normalmente son superiores a los valores mínimos del anterior modelo. Además, las evaluaciones no se realizan sobre todos los atributos, sino solo sobre aquellos que se consideran más importantes.

d) Modelos no compensatorios de procesamiento por atributos

En este caso, se consideran los atributos secuencialmente y no se compensan valores positivos y negativos entre ellos.

En el modelo lexicográfico, los consumidores ordenan los atributos según la importancia subjetiva y comparan las diferentes alternativas para cada atributo, comenzando por el más importante. Cuando para dicho atributo hay una opción que supera al resto, se elige esta y cuando existen varias opciones empatadas, se compara el segundo atributo y así, sucesivamente, hasta llegar a la alternativa elegida.

Este modelo es el que se da cuando, por ejemplo, utilizamos el precio como atributo más importante y seleccionamos la alternativa más barata.

El *modelo de eliminación por características* es similar al anterior, si bien incorpora el concepto de valor aceptable. Es decir, una vez ordenados los atributos según su importancia, comienza un proceso de comparación secuencial donde se eliminan las alternativas que no cumplen con un requerimiento mínimo o nivel aceptable para cada atributo hasta que solo queda la alternativa elegida.

4.4.4. Otros modelos de elección de alternativas

En primer lugar, hay que mencionar que los procesos vistos anteriormente no son excluyentes ni exclusivos, sino que, a menudo, los consumidores razonamos utilizando una mezcla de dichos procesos. Así, es normal utilizar un proceso no compensatorio para realizar una primera selección y, posteriormente, llevar a cabo una evaluación y comparación más profunda mediante procedimientos compensatorios para llegar a la elección final.

Por otro lado, los consumidores procesamos la información en función de un criterio de oportunidad adaptándonos al momento en el cual recibimos dicha información.

Hay que recordar que el aprendizaje y la experiencia son determinantes del proceso de compra y que se adquieren a medida que llega la información al cerebro. Así, por ejemplo, en la actualidad todos los televisores llevan conexión *USB*, por lo que eliminaremos este atributo como elemento de comparación independientemente del tipo de proceso que llevemos a cabo.

También conviene indicar que no todas las decisiones de compra se basan solo o exclusivamente en criterios racionales y secuenciales, también podemos decidir en función de las emociones y los sentimientos, de tal forma que, en la elección de la alternativa elegida tienen más peso las emociones positivas que las negativas. Es lo que ocurre, por ejemplo, cuando tenemos que elegir entre ir de viaje a un lugar o a otro, y puede ser que, la decisión final se realice en base a criterios emocionales.

Este último caso consiste en un procesamiento experiencial, ya que se valora el recuerdo de las experiencias y los sentimientos asociados con la situación de compra o consumo. Los consumidores nos transportamos emocionalmente a esa situación e imaginamos cómo será, por lo que la emoción se transforma en un elemento para valorar las diferentes alternativas.

De ahí la importancia que actualmente tienen el llamado ***marketing experiencial***, que es una estrategia comercial basada en el valor añadido que supone la última transformación de un producto en una experiencia. En tal caso, se trata de que el consumidor compre, no bienes ni servicios, sino experiencias y sensaciones. Su importancia se ha extendido actualmente a una gran variedad de mercados, canales y productos, y muchas empresas se han adaptado a sus nuevas técnicas para desarrollar nuevos productos, fomentar la comunicación y la identificación del público objetivo, mejorar las relaciones con los clientes, e incluso construir páginas *web*¹²³. El marketing experiencial es más patente en los productos donde los aspectos hedónicos, simbólicos y estéticos tienen una importancia considerable, como es el caso de los productos turísticos, restaurantes, ropa de vestir, música y otros servicios de ocio y entretenimiento.

Por último, hay que volver a incidir en que el proceso de elección no solo guarda relación con el producto o la marca, sino que también hace referencia al establecimiento donde se compra, al vendedor, al momento de la compra y a la forma de pago.

¹²³ Para más información recomendamos al lector el libro “*Marketing Experiencial*” de (Schmitt, 2000).



Lectura G: Proceso de Compra.

Búsqueda de información etapa de desarrollo

La búsqueda de información es una de las etapas más importantes del proceso de compra del consumidor, ya que es durante esta fase que los consumidores recopilan la información necesaria para tomar una decisión de compra informada. En esta etapa, los consumidores están motivados a buscar información sobre un producto o servicio específico, y buscan activamente fuentes de información confiables para recopilar toda la información que necesitan.

Características de la búsqueda de información

La búsqueda de información es una etapa activa del proceso de compra, ya que los consumidores están motivados a buscar información sobre un producto o servicio específico. En esta etapa, los consumidores también tienden a estar más involucrados emocionalmente, ya que están tratando de satisfacer una necesidad o deseo específico. Algunas características clave de la búsqueda de información son:

- Es una etapa activa: Durante la búsqueda de información, los consumidores están activamente buscando información sobre un producto o servicio específico.
- Involucra motivaciones emocionales: Los consumidores están motivados por la necesidad o deseo de satisfacer una necesidad o deseo específico.
- Implica una búsqueda consciente y deliberada: Los consumidores buscan fuentes de información confiables y relevantes para recopilar la información que necesitan.

Fuentes de información

Hay muchas fuentes de información que los consumidores pueden usar durante la búsqueda de información, incluyendo:

- **Fuentes personales:** Los consumidores pueden buscar información de amigos, familiares o conocidos que han utilizado un producto o servicio específico.
- **Fuentes comerciales:** Los consumidores pueden buscar información de los propios vendedores, a través de folletos, catálogos, publicidad, demostraciones y otros medios.
- **Fuentes públicas:** Los consumidores también pueden buscar información en fuentes públicas, como revistas, periódicos, televisión, radio y otros medios de comunicación.
- **Fuentes digitales:** Con el aumento del uso de internet, los consumidores también pueden buscar información en línea, a través de sitios web, blogs, redes sociales y otros medios digitales.

Búsqueda de información en internet

La búsqueda de información en línea se ha convertido en una forma popular para que los consumidores encuentren información sobre productos y servicios. Los consumidores pueden buscar información en línea a través de motores de búsqueda como Google, Yahoo o Bing, o mediante la búsqueda de información en redes sociales, foros y comunidades en línea.

La búsqueda de información en línea puede ser una forma conveniente y efectiva de encontrar información sobre un producto o servicio específico. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que no toda la información que se encuentra en línea es precisa o confiable. Por lo tanto, es crucial que los consumidores evalúen críticamente la información que encuentran en línea y verifiquen su exactitud a través de fuentes adicionales.

Estrategia de marketing

Para los vendedores, la etapa de búsqueda de información es una oportunidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Algunas estrategias de marketing efectivas para esta etapa pueden incluir:

- **Marketing de contenido:** Crear contenido relevante y valioso que responda a las preguntas y necesidades de los consumidores en esta etapa puede ayudar a los vendedores a establecerse como expertos en el campo y atraer la atención de los consumidores.
- **Publicidad en línea:** La publicidad en línea puede ser una forma efectiva de llegar a los consumidores durante la búsqueda de información en línea. Las campañas publicitarias en línea pueden estar dirigidas a palabras clave específicas o a sitios web relacionados con un producto o servicio.
- **Influencer marketing:** El influencer marketing implica trabajar con personas influyentes en línea que tienen una audiencia importante para promover un producto o servicio. Esto puede ayudar a los vendedores a llegar a los consumidores que están buscando información en línea.
- **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** La optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad y la clasificación de un sitio web en los motores de búsqueda. Los vendedores pueden optimizar su sitio web para palabras clave relevantes para atraer a los consumidores que buscan información sobre un producto o servicio específico.

Ejemplo

Para ilustrar la importancia de la búsqueda de información en el comportamiento del consumidor, podemos analizar el caso de una persona que busca comprar un nuevo teléfono móvil. Durante la búsqueda de información, esta persona puede buscar opiniones de amigos y familiares que han comprado un teléfono móvil recientemente. También puede buscar información en fuentes comerciales, como anuncios de televisión, folletos y catálogos, y en fuentes públicas, como revistas de tecnología y sitios web de noticias.

Además, es probable que esta persona busque información en línea, utilizando motores de búsqueda como Google para encontrar reseñas de productos y comparar las características de diferentes modelos de teléfonos móviles.

También puede buscar en redes sociales y comunidades en línea para obtener opiniones y comentarios de otros consumidores.

En este caso, los vendedores pueden utilizar estrategias de marketing como la publicidad en línea, el influencer marketing y la optimización de motores de búsqueda para llegar a esta persona durante su búsqueda de información. También pueden crear contenido relevante y valioso, como reseñas de productos y comparaciones de características, para atraer la atención de los consumidores que buscan información en línea.

Conclusión

La búsqueda de información es una etapa clave del proceso de compra del consumidor, en la que los consumidores recopilan la información necesaria para tomar una decisión de compra informada. Los consumidores pueden utilizar una variedad de fuentes de información, incluyendo fuentes personales, comerciales, públicas y digitales, durante esta etapa.

Para los vendedores, la etapa de búsqueda de información es una oportunidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores, utilizando estrategias de marketing efectivas como el marketing de contenido, la publicidad en línea, el influencer marketing y la optimización de motores de búsqueda.

Escrito Por Pablo Hidalgo / 27 de abril de 2023.

<https://phgrup.net/proceso-de-compra-busqueda-de-informacion/>

Lectura H: Eligiendo el mejor smartwatch en calidad precio

La primera pregunta que debemos hacernos es si verdaderamente buscamos un reloj o podemos "conformarnos" con una pulsera de actividad, que además de ofrecer un factor de forma diferente, suelen ser más sencillas, finas y su métrica es más sencilla. A partir de aquí, para encontrar el mejor smartwatch en calidad precio debemos resolver las siguientes cuestiones:

- El sistema operativo del reloj, al margen de gustos, el SO repercute no solo en la interfaz y usabilidad, sino también en si existen aplicaciones disponibles para incorporar. Todos ellos tienen en común la monitorización del estado físico, pero los más avanzados permitirán ver la galería del móvil desde el propio reloj, disponer de una tienda propia de apps o contar con más personalización.
- Con qué sistema operativo es compatible y cuál te permite exprimir al máximo sus funciones. Y es que no es lo mismo que un smartwatch sea compatible con tu móvil, de modo que puedas emparejarlo y usarlo en tu día a día, y con cuáles vas a poder aprovechar la totalidad de sus características. Tengas el sistema operativo que tengas en tu móvil, es importante que esté actualizado.
- La pantalla es la reina del smartwatch, la pieza donde visualizamos todo e interaccionamos. Lo ideal es que cuente con un tamaño lo más grande posible (eso sí, encontrando un equilibrio entre la comodidad y el volumen de la caja), un nivel de brillo aceptable para ver en exteriores (lo mejor es que llegue a los 1.000 nits) y buena resolución. Aquí es donde los relojes inteligentes más asequibles suelen hacer aguas, si bien se pueden encontrar modelos con paneles OLED de buena calidad a precio ajustado. Nuestros análisis son una buena referencia para conocer la experiencia de la pantalla.
- No descuides el diseño. Lo primero a considerar es el tamaño de la caja. Puede que los modelos más voluminosos ofrezcan una superficie de visionado mayor, pero quizás te resulte grande. Afortunadamente, hay

modelos que ofrecen diferentes versiones para ajustarse a las muñecas más pequeñas, moviéndose generalmente entre los 40 y los 44 milímetros. Asimismo, y teniendo en cuenta que se trata de un dispositivo que va a formar parte de nuestro outfit, es interesante que admita el cambio de correas para poder personalizarlo. Dejamos al gusto de cada uno el factor de forma, ya que en el mercado vamos a encontrar modelos rectangulares y circulares.

- Hablábamos antes de la importancia de que el reloj nos resulte estéticamente atractivo al formar parte de nuestro outfit. No solo eso: además ha de salir airoso frente ante inevitables golpes y exposiciones al agua. En este sentido, las correas resistentes e hipoalergénicas, pantallas con cristales Gorilla Glass y que el conjunto sea resistente al agua son clave para que soporten nuestra rutina.
- También es importante que valoremos si el reloj inteligente va a ser un complemento más del móvil, o bien busquemos que sea un dispositivo totalmente independiente al terminal. Si se trata de lo segundo, es ahí cuando tenemos que buscar un modelo compatible con eSIM para poder portar datos móviles y prescindir totalmente del móvil. Ya hay muchos modelos con precios competitivos que pueden funcionar con 4G.
- Dentro de las funciones inteligentes de un smartwatch, hay que fijarse en características como los pagos por NFC. Son muchos los modelos que permiten pagar por contactless en los establecimientos a los que vayamos. Y no es una característica que precisamente incida en el precio, ya que hay ejemplares económicos en el mercado que cuentan con esta opción.
- Uno de los puntos críticos de los smartwatch es la autonomía, con diferencias notables que van desde un par de días hasta varias semanas. Aunque hay excepciones notables, lo habitual es que los modelos más sencillos ofrezcan una autonomía superior al contar con prestaciones menos demandantes. Busca el equilibrio. iOS, perfección llevada al extremo

Fuente: <https://www.xataka.com/seleccion/busca-mejor-smartwatch-relacion-calidad-precio-recomendaciones-para-acertar-tu-compra-seis-relojes-inteligentes-destacados>

CAPÍTULO 5.

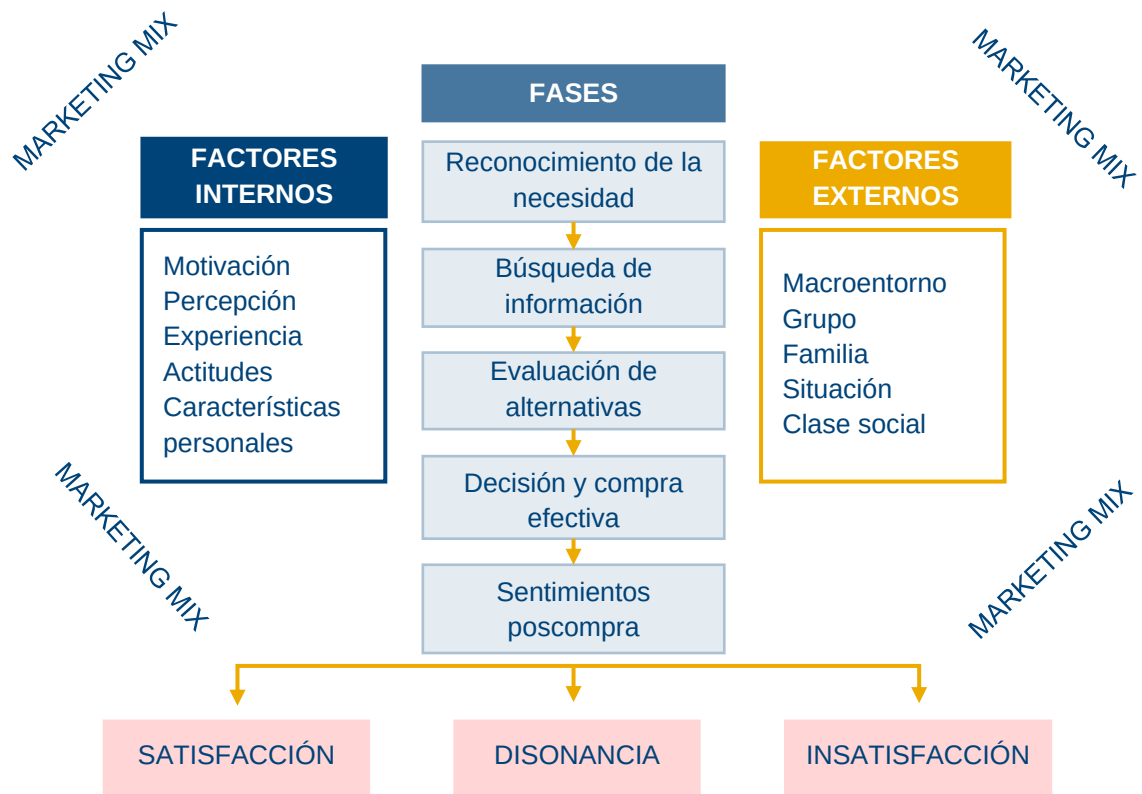
Decisiones de compra y comportamiento postcompra



5. Decisiones de compra y comportamiento poscompra

En el capítulo anterior hemos analizado las tres primeras fases de proceso de compra (véase Figura 5.1), según las cuales, el consumidor siente una necesidad y busca toda la información disponible tanto en su propia memoria como en el exterior para, a continuación, analizar todas las alternativas posibles. Finalmente, elegirá la opción definitiva. Y es precisamente la toma de esta última decisión la que nos ocupará este capítulo.

Figura 5.1.
Modelo de comportamiento del consumidor



Nota. Esta figura enseña el modelo de comportamiento del consumidor, dividido entre fases, factores internos y externos y satisfacción disonancia e insatisfacción. *Esta figura se repite en el apartado 4.
Fuente: Elaboración propia.

En este capítulo, vamos a estudiar, en primer lugar, la penúltima fase del proceso de decisión de compra, es decir, cómo se toma la decisión final y se realiza la compra efectiva. Veremos cómo a su vez habrá que decidir si comprar o no comprar, y otras cuestiones como cuándo, qué y dónde comprar, y cómo pagar. Prestaremos especial atención a *dónde comprar*, es decir, la elección del establecimiento de compra, y a *qué comprar*, en referencia a la elección de la marca.

Por último, analizaremos la última fase del proceso de decisión de compra denominada *sentimiento poscompra*. Una vez que hemos consumido o usado el producto nos formamos una opinión y una actitud hacia el mismo, es decir, podemos estar satisfechos o insatisfechos, aunque cabe una tercera posibilidad, una situación en la que tenemos dudas sobre lo acertado de nuestra decisión a la que llamamos *disonancia cognitiva*. Por su importancia, dedicaremos un epígrafe al estudio de los precursores o causas de la satisfacción y la insatisfacción.

El objetivo de los responsables de marketing es garantizar que el producto va a cumplir con las expectativas del consumidor y que este quedará satisfecho con la compra o consumo del producto. Cumplir este objetivo es básico para garantizar la fidelidad del cliente y la posibilidad de mantener relaciones de intercambio en el futuro. Es más, aunque el resultado sea la disonancia, es posible que puedan llevarse a cabo acciones de marketing que devuelvan al consumidor a una situación de satisfacción y confianza en la decisión tomada.

Por último, cuando el resultado sea insatisfactorio habrá que estudiar cuáles son sus causas y aprender de los errores para adaptarnos a las exigencias del mercado y ser más competitivos.

5.1. La decisión de compra

Es la etapa del proceso en la cual el consumidor realmente compra y consume el producto elegido. Puede parecer una acción sencilla, sin embargo, supone asumir el riesgo de acertar o no acertar, y, por lo tanto, de quedar satisfecho o no.

Después de elegir la alternativa más adecuada, se forma la intención de compra del producto y se planifican los pasos para efectuar su compra. En esta fase se tienen que decidir varias cuestiones¹²⁴:

1. *Comprar o no comprar.* Puede ocurrir que tras la búsqueda y evaluación de alternativas no nos decidamos a adquirir el producto por varios motivos:
 - No se identifica una alternativa lo suficientemente aceptable. Por ejemplo, la decisión de comprar un coche eléctrico para contaminar menos puede suscitar tantas dudas que finalmente se decide no comprar.
 - Se ha producido un cambio en las motivaciones, necesidades o problemas. Siguiendo con el ejemplo anterior, se puede decidir no comprar el coche eléctrico porque necesitamos el dinero para reparar la casa.
 - Han cambiado las circunstancias personales o del entorno. Por ejemplo, han puesto en servicio una línea del tranvía que lleva al destino y que, al igual que el coche eléctrico, genera baja contaminación.
 - Percibimos que necesitamos información adicional. Así, puede que no estemos seguros de la autonomía del coche eléctrico, de dónde se podrá cargar la batería, de cuánto costará, etc.
 - Las alternativas elegidas no están disponibles. En nuestro ejemplo, el coche eléctrico elegido puede que solo se venda en Japón.
2. *Cuándo comprar.* Una cosa es decidir no comprar y otra retrasar la decisión de compra. El retraso de la decisión de compra puede surgir en cualquiera de las fases del proceso de decisión explicadas previamente: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, o incluso en la propia compra. Lo que realmente acaba retrasándose es la compra definitiva. *Greenleaf y Lehmann*, en un estudio realizado sobre distintos productos (electrodomésticos, ordenadores, muebles, etc.)

¹²⁴ (Mollá, 2006).

identificaron las razones por la cuales los consumidores aplazaban la compra, o bien no cerraban la compra¹²⁵ (véase Tabla 5.1).

Tabla 5.1.

Razones para aplazar o para no cerrar la compra

<i>Razones para aplazar la compra</i>	<i>Razones para no cerrar la compra</i>
• Presión del tiempo (estamos demasiado ocupados para dedicar el tiempo necesario) • Necesidad de información adicional • No poder “permitirse” la compra en ese momento • Inseguridad sobre si realmente se necesita el producto • Riesgo social y psicológico (miedo a equivocarse) por si se toma una decisión equivocada • Percibir que un producto que ya tenemos sirve para satisfacer la necesidad • Riesgo financiero y monetario de una mala compra • Expectativas sobre reducción de precios o modificaciones de los productos a corto plazo • Necesidades del consentimiento o aprobación de otros • Encontrar desagradable el hecho de comprar	• Decidirse por otra alternativa diferente • Disponer el tiempo (encontrar el momento) • La necesidad ha “caducado” • Disponibilidad de un precio bajo y atractivo • Estar cansado de buscar y de ir de compras • Encontrar un establecimiento adecuado • Posibilidad de justificar el gasto • Obtención del consejo y el consentimiento • Debido a una comunicación entre consumidores (<i>word of mouth</i>)

Nota. Esta figura describe las diferentes razones para aplazar o cerrar la compra.

Fuente: Elaboración propia.

3. *Cómo pagar.* Dado que comprar supone una transacción económica, el consumidor y el vendedor deben ponerse de acuerdo en la forma de pago, de tal forma que, esta puede ser:

¹²⁵ (Greenleaf & Lehmann, 1995).

- En efectivo.
- Con tarjeta de débito.
- Con tarjeta de crédito.
- Bizum.
- A plazos.
- Con cheque nominativo, al portador o bancario.
- Con tarjeta monedero.
- Pago electrónico (internet, asociado a una tarjeta o cuenta bancaria).
- Contra reembolso.
- Pago por transferencia bancaria.

Una tendencia del consumidor moderno es la utilización de Bizum, en lugar, del pago en efectivo y la utilización de internet como forma de compra en sustitución de los canales tradicionales de venta.

BIZUM CERRÓ 2023 CON CIFRAS RÉCORD: 30 BIZUMS POR SEGUNDO Y 2,5 M DE OPERACIONES DIARIAS

Bizum, la solución de pago inmediato a través de móvil ha batido récords en 2023 con una media de 2,5 millones de operaciones diarias. Esto se traduce en 30 bizums por segundo, culminando en un pico histórico de 4,2 millones de operaciones registradas en un solo día (el 1 de diciembre). El eCommerce fue uno de los principales motores de la empresa, ya que el número de transacciones relacionadas al sector se duplicaron con relación a 2022. Además, a lo largo del año, Bizum también sumó servicios y se expandió a nivel internacional.

EXPANSIÓN INTERNACIONAL Y NUEVOS SERVICIOS

En 2023, se realizaron 940 millones de operaciones a través de Bizum, con un valor de más de 51.000 millones de euros y se lanzaron nuevos servicios al mercado. Uno de ellos fue el identificador digital que mejora la experiencia de compra online, permitiendo a los usuarios registrarse y acceder a comercios

simplemente con su número de móvil. La empresa también expandió su horizonte territorial mediante un acuerdo de interconexión con soluciones de pago móvil de Italia, Portugal y Andorra, permitiendo pagos instantáneos transfronterizos.

EL ECOMMERCE COMO SECTOR CLAVE

Una de las áreas de mayor crecimiento para Bizum fue el sector del eCommerce. Las compras online con esta solución de pago se duplicaron en comparación con 2022, logrando los 30 millones de operaciones por un valor de 1.650 millones de euros. Este aumento se vio acentuado durante la temporada de compras navideñas y el Black Friday, cuando se registró un récord de 218.000 compras en un día. Actualmente, más de 58.700 negocios online aceptan este sistema como medio de pago.

Las compras online mediante bizum crecen un 33% y alcanzan a 50.000 ecommerce españoles

Bizum también ha demostrado ser una herramienta valiosa para el compromiso social, con más de 600.000 donaciones que superaron los 24 millones de euros. Además, su colaboración con Loterías y Apuestas del Estado contribuyó a su crecimiento, casi duplicando las operaciones en este sector, con 270.000 transacciones en 2023.

PREVISIONES 2024

Para este año, Bizum se ha fijado objetivos ambiciosos, entre los que destacamos llegar a los 28 millones de usuarios, alcanzar los 85.000 comercios, y gestionar 1.000 millones de operaciones. También se espera la implementación de nuevas funcionalidades que fortalecerán su posición como medio de pago preferido en España, incluyendo pago de suscripciones y pagos compartidos. El nuevo servicio de identificación digital jugará un papel crucial, proporcionando a los comercios datos fiables de los clientes y a los usuarios un control más efectivo sobre la cesión de su información personal.

Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/bizum-cerro-2023-con-cifras-record-30-bizums-por-segundo-y-25-m-de-operaciones-diarias/>

Otro aspecto muy importante hace referencia a las condiciones de financiación, ya que en compras donde el precio es elevado, estas son un factor determinante para la elección final.

Por último, destacar la relevancia que en los últimos años está adquiriendo el comercio electrónico (*e-commerce*), y en este sentido hay que decir que la forma de pago preferida por los consumidores para las compras a través de internet es la tarjeta de crédito frente a otros medios como el pago contra reembolso o las transferencias bancarias.

4. *Qué comprar y dónde comprar.* Aunque el *qué comprar* debería estar resuelto gracias a la evaluación de las alternativas realizada en la fase anterior, es posible que en el momento de la compra se produzcan diferencias entre la alternativa elegida y la alternativa preferida. Por otro lado, en la mayoría de las ocasiones, los consumidores somos libres de elegir el lugar o establecimiento *dónde comprar*. Ambas decisiones vamos a analizarlas en el siguiente epígrafe.

5.2. La elección del establecimiento y de la marca

La elección del establecimiento (el *dónde*) y la marca (el *qué*) están muy relacionadas, si bien, hay tres posibilidades que el consumidor puede seguir a la hora de tomar la decisión de compra de un producto¹²⁶:

- Elegir primero el producto y a continuación el establecimiento donde adquirirlo. Esta última elección se realiza en función de las mejores condiciones posibles, para lo cual se consideran características añadidas al producto por el establecimiento, tales como: precio, comodidad en la compra, garantías, servicios adicionales, entrega, retirada del producto antiguo, reparaciones, mantenimiento.

¹²⁶ También se hace referencia a marca o modelo. De hecho, puede que se deje para el momento final la elección del modelo, habiéndose ya elegido el producto y la marca.

Esta estrategia se suele utilizar en situaciones donde lo importante son las características del producto, como, por ejemplo, en la compra de un automóvil.

- Elegir primero el establecimiento donde adquirirlo y a continuación el producto. Esta elección se da sobre todo en los productos de compra habitual que se compran en los supermercados o hipermercados.

Tiene lugar cuando se consideran más relevantes las características del establecimiento y menos las del producto. De hecho, algunos compradores prefieren realizar sus compras en determinados establecimientos gracias a los precios que fijan, las comodidades que ofrecen, las garantías, los servicios adicionales, las condiciones de entrega, la retirada del producto antiguo, las reparaciones, el mantenimiento, etc.

También se produce cuando consideramos que todos los establecimientos disponen de prácticamente los mismos productos y marcas.

- Elegir de forma conjunta producto y establecimiento. En este caso se mezclan los criterios de decisión de los productos con los de establecimientos. Por lo tanto, se resuelven de forma simultánea las dos cuestiones: qué comprar y dónde comprar.

5.2.1. **Qué comprar: la elección de la marca**

La intención de compra nos lleva a diferenciar la compra en función de la planificación que se realiza de la misma, y así, podemos encontrarnos los siguientes escenarios:

1. Compra totalmente planeada. En este caso, el comprador ha seleccionado con antelación tanto la marca como el producto, en gran parte debido a que la implicación con el producto y el riesgo percibido son elevados. Este tipo de comportamientos genera *lealtad a la marca*.

Cuando realizamos compras planeadas es difícil que surjan factores situacionales que cambien la intención definitiva de compra. Es el caso de la compra de un automóvil o de una vivienda.

2. Compra parcialmente planeada. El consumidor tiene la intención de comprar el producto, pero pospone la elección de la marca hasta tener más información y valorar las diversas alternativas posibles. Por ejemplo, cuando se elige como forma de alojamiento el hotel, pero no se decide el nombre hasta el final.

En este caso, se puede decidir comprar un producto a partir de tres o cuatro marcas consideradas como aceptables, aunque sin haber desarrollado un proceso de evaluación y comparación entre las mismas. Por tanto, serán factores situacionales los que determinen la elección final, tales como las ofertas, las promociones especiales, las explicaciones y demostraciones del vendedor, etc.

3. Compra no planeada. En este caso, tanto el producto como la marca se eligen en el punto de venta, es decir, no existe una intención previa y clara de comprar. Así, en muchas ocasiones, los consumidores recorremos los pasillos del establecimiento de forma ordenada, visualizando todos los productos y recordando aquellos que podemos necesitar.

También se incluyen en este contexto las compras realizadas por impulso y las compras compulsivas, que estudiaremos con más detenimiento en el último capítulo.

Diversas investigaciones han demostrado que hasta un 70% de las decisiones de compra se toman dentro del establecimiento y que los consumidores gastamos entre un diez y un quince por ciento más de lo que teníamos pensado debido a estas compras.

5.2.2. Factores situacionales y elección de la marca

Cuanto menor es la planificación de la compra por parte del consumidor, mayor es la influencia de factores situacionales en la decisión final. Es más, aun cuando se haya decidido la opción final, es posible que estos factores situacionales la

modifiquen en favor de otra alternativa. Estos factores pueden ser muchos aunque, siguiendo a Mollá (2006), citaremos los siguientes:

- Material promocional y *merchandising* de presentación en el punto de venta. Así, por ejemplo, en muchos hoteles existe un espacio visible y animado donde se ofrecen excursiones que pueden realizar sus clientes con folletos, posters, etc. que incitan a la compra.
- Reducciones de precio y ofertas promocionales. Se incluyen en este apartado acciones promocionales tales como los regalos, las ofertas, las rebajas, los descuentos de precio, etc. Por ejemplo, la utilización del 3x2 (llevarse tres al precio de dos) es una acción que incita a la compra y, en muchos casos, puede cambiar la decisión tomada previamente por el consumidor. Las acciones promocionales incrementan las compras no planificadas, pueden ayudar a la introducción de nuevos productos, ayudan a superar el aburrimiento del consumidor e incrementan el valor percibido del producto, tanto para los consumidores como para los distribuidores.
- Distribución dentro de la tienda. Una acción de marketing muy utilizada consiste en ubicar ciertos productos en los expositores del establecimiento en aquellas zonas donde el tráfico de personas es mayor en detrimento de otros productos que se colocan en otras zonas de menor tráfico. En relación con la distribución en el punto de venta, también se trata de optimizar el denominado *facing* o frente, que es la superficie que ocupa una unidad de producto en la fachada de la estantería o mueble expositor.
- Productos fuera de existencias, y que, por lo tanto, el comprador no puede adquirir. En este caso, se optará por elegir otra marca, otro establecimiento o esperar hasta que haya existencias.
- Personal de ventas. Es evidente que el poder de convicción del vendedor y la confianza que puede generar es determinante para tomar una decisión o cambiarla.
- Atmósfera del establecimiento. La iluminación, la presentación del producto, la música de ambiente, etc. influyen en el humor y la actitud del consumidor hacia el establecimiento. Así, por ejemplo,

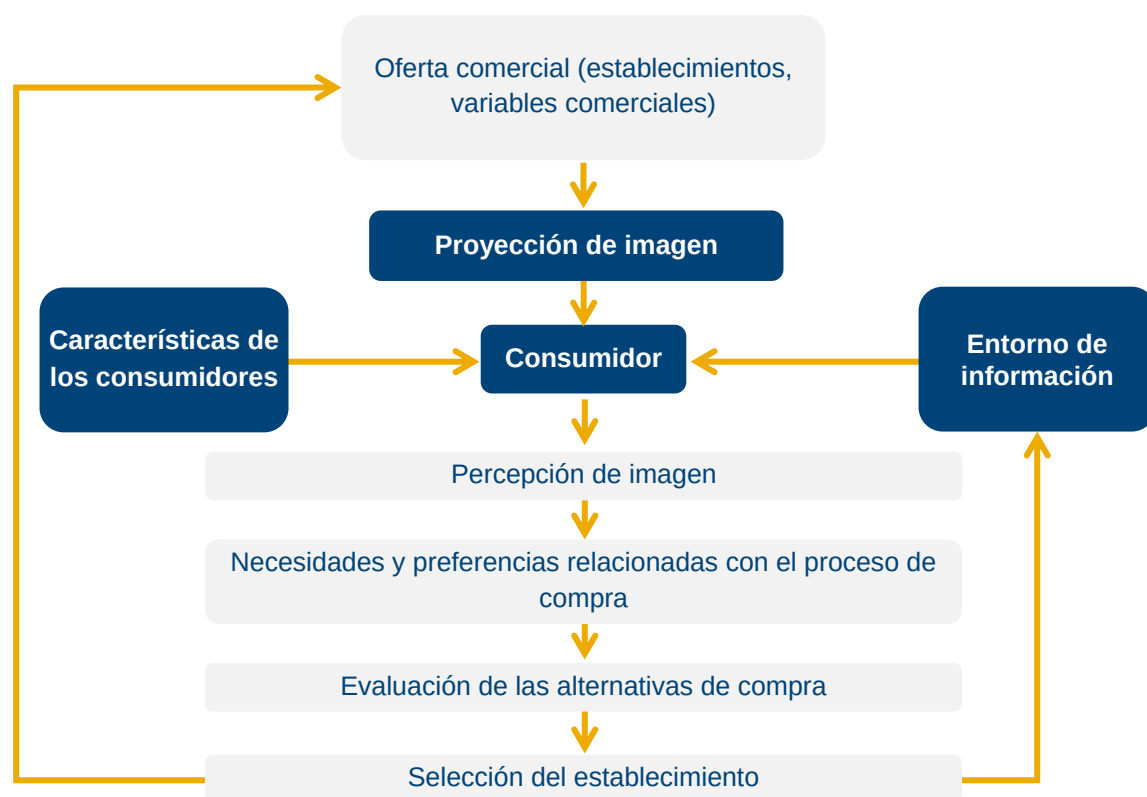
determinados olores favorecen que los consumidores permanezcan más tiempo en el establecimiento.

5.2.3. *Dónde comprar: la elección del establecimiento*

En primer lugar, hay que destacar el valor lúdico de la compra. Desde una perspectiva moderna, podemos afirmar que la acción de comprar se está convirtiendo en un rito, un momento de placer y de ocio y una forma de desarrollar relaciones familiares y sociales.

El establecimiento de compra puede hacer referencia a un *lugar físico*, como un supermercado o una tienda de barrio, o a un *lugar virtual*, como la página web de Internet o la teletienda.

El proceso por el que seleccionamos el establecimiento es, en síntesis, similar al que llevamos a cabo para elegir un producto o una marca. Dicho proceso podemos observarlo en la Figura 5.2.

Figura 5.2.*Proceso de selección del establecimiento*

Nota. Esta figura explica cómo es el proceso de selección del establecimiento.

Fuente: Adaptado de Alonso y Grande (2010)¹²⁷.

- El establecimiento proyecta una imagen al consumidor mediante una variedad de estrategias de marketing, tales como precios, promociones, variedad de productos, servicios, localización, financiación, garantías, etc.
- Partiendo de la información proyectada por los establecimientos y teniendo en cuenta las características de los consumidores y del entorno, se genera una percepción sobre el establecimiento.
- A partir de la fase anterior, evaluamos las diferentes alternativas y, finalmente, seleccionamos el establecimiento donde comprar.

¹²⁷ (Alonso & Grande, 2010).

Los criterios de elección del establecimiento de compra son variados y varían tanto con el paso del tiempo como con el tipo de establecimiento, en concreto hacen referencia a:

- Aspectos que mejoran la utilidad del producto. Hacen referencia a la variedad y selección de productos disponibles, actualización del surtido, la limpieza y preparación del producto, envasado, calidad general de los productos, etc.

Los distribuidores también aportan aspectos que aumentan directamente el valor de los productos, tales como garantías adicionales, servicio posventa, precios y descuentos, financiación, rapidez de entrega, etc.

- Aspectos que facilitan el acto de la compra mejorando la información que se suministra, la disponibilidad y el acceso. Se pueden citar la publicidad y las promociones, la distribución interior, la amplitud de horarios, la proximidad, el aparcamiento, la información adicional sobre productos, etc.

Otros aspectos muy bien valorados por los clientes son la calidad en el trato y la atención al cliente por parte de los empleados y los vendedores.

- Otros criterios específicos, tales como las formas y condiciones de pago, la decoración y el ambiente, además de la oferta de otros servicios complementarios como cafetería, guardería, guardarropa, etc.

Estos últimos factores relacionados con el ocio y el entretenimiento son muy importantes y, aunque son secundarios, en muchos casos sirven como elementos diferenciadores.

5.3. Los procesos poscompra

El proceso de decisión de compra no termina con la compra y consumo del producto ya que los consumidores emprenden una acción adicional después de la compra basándose en su satisfacción o insatisfacción. En esta etapa, también se origina la “*disonancia cognoscitiva*” que es la incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la compra. También hay que advertir que, la satisfacción continuada puede dar lugar a la lealtad de marca.

Una vez que el consumidor elige el producto deseado y lo compra, se inicia la última etapa del proceso de decisión de compra, a la que denominamos *poscompra*.

En la poscompra tienen lugar dos tipos de actividades que generalmente se realizan simultáneamente:

- El consumo del producto.
- La evaluación de la decisión.

Aunque algunos autores¹²⁸ afirman que la evaluación poscompra la realiza el consumidor al no estar seguro de haber tomado una decisión acertada, y lo cierto es que dicha evaluación se produce incluso cuando la experiencia y el convencimiento respaldan la obtención de satisfacción. En sí, la evaluación poscompra sirve para ampliar experiencias almacenadas en la memoria, verificar la eficacia del consumidor como un *buen comprador* y activar la retroalimentación que permitirá introducir ajustes pertinentes en futuras estrategias de compra¹²⁹.

En esta última fase del proceso de decisión de compra, el individuo que adquiere y consume un producto hace frente a un sentimiento que lo lleva a la reafirmación o no de la decisión de compra tomada. El grado de análisis poscompra realizado por los consumidores depende de la importancia del producto y de la experiencia adquirida en su uso o consumo. La evaluación poscompra retroalimenta como experiencia al campo psicológico del consumidor y sirve para influir en futuras decisiones relacionadas con el mismo o parecido objeto de consumo. Este hecho

¹²⁸ (Loudon & Della Bitta, 1995).

¹²⁹ (Sarabia & Beltrán, 2001).

aparece reflejado en los modelos clásicos de comportamiento del consumidor de *Howard* (1989)¹³⁰ y *Howard y Sheth* (1969)¹³¹.

Las actividades poscompra y la retroinformación proporcionan buenas oportunidades para comprender el resultado del proceso de decisión de compra. La información obtenida tras la evaluación poscompra se memorizará y será utilizada en una compra posterior. Es decir, tras el uso y consumo del producto se produce un proceso de retroalimentación para nuevas compras¹³².

El esquema representado en la Figura 5.3. nos indica el resultado de esta última fase del proceso de decisión. El establecimiento de patrones de calidad, normativas legales y el esfuerzo de servir al cliente han ayudado a que la mayoría de los productos funcionen correctamente, tengan valor para los clientes y lleguen al mercado en buenas condiciones para su uso y consumo. Sin embargo, los consumidores perciben los rendimientos de los productos de forma mucho más compleja. El resultado de la poscompra no solo depende del rendimiento percibido de un producto, sino también de la influencia ejercida por las expectativas previas que el consumidor tiene respecto al nivel de calidad y otros atributos que él considere¹³³.

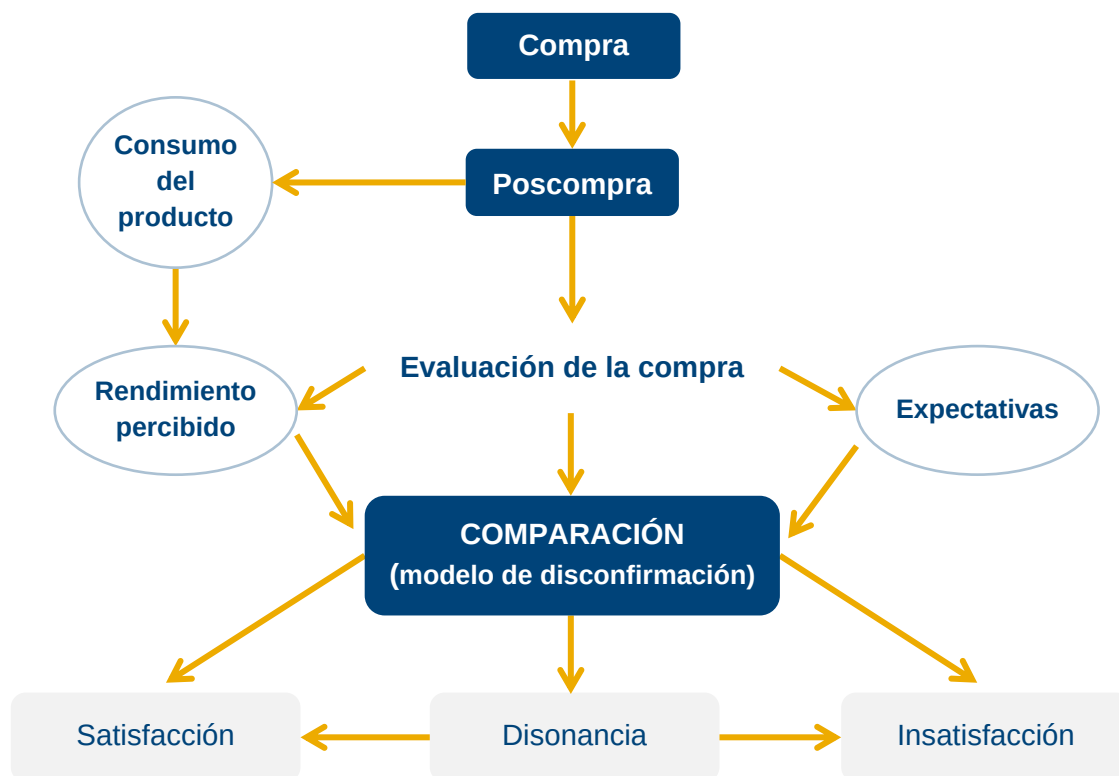
¹³⁰ (Howard J. A., *Consumer behavior in marketing strategy*, 1989).

¹³¹ (Howard & Sheth, 1969).

¹³² (Santesmases, 2007).

¹³³ (Solomon M. R., 2008).

Figura 5.3.
Resultado de la poscompra



Nota. Esta figura enseña cómo es el proceso que sucede después de la compra efectiva.
Fuente: Sarabia y Beltrán (2011).

El **rendimiento percibido** de un producto se refiere al resultado (en cuanto a la entrega de valor) que el consumidor considera haber obtenido después de su compra. Tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del consumidor, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el consumidor obtiene con el producto.
- Está basado en las percepciones del consumidor, no necesariamente en la realidad.
- Depende de las opiniones de otras personas o grupos sociales que influyen en el consumidor.
- Depende del estado de ánimo del consumidor y de sus razonamientos.

Por su parte, **las expectativas** son las esperanzas que los consumidores tienen de que el producto que van a comprar satisfaga sus necesidades. Se forman a partir de las siguientes causas:

- Las promesas realizadas por la empresa donde se explican cuáles son los beneficios de comprar el producto. Por ejemplo, a través de la publicidad o de los vendedores.
- Las experiencias propias o de otros en compras anteriores.
- La influencia de los grupos sociales, tanto de pertenencia como de referencia, sobre todo de la familia.
- Las promesas realizadas por otras empresas competidoras.

Por tanto, las empresas deben considerar el nivel de expectativas que quieren crear en el consumidor. Así, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden llegar a sentirse decepcionados tras la compra¹³⁴.

Antes de comprar cualquier producto, los consumidores forman sus expectativas respecto a la naturaleza y el rendimiento del producto, respecto a los costes y esfuerzos necesarios para conseguir los beneficios directos del producto, y también, respecto de los beneficios o costes sociales que soportarán con la compra.

La comparación entre el nivel de expectativas y el rendimiento real del producto puede dar lugar a tres resultados diferenciados:

1. Que el rendimiento del producto iguale o supere el nivel de las expectativas, en cuyo caso, se confirman las expectativas y se genera *satisfacción*.
2. Que el rendimiento del producto sea inferior al nivel de expectativas, dando lugar a la disconfirmación de las expectativas y se genera *insatisfacción*.
3. Que el consumidor realice la comparación y tenga dudas de haber acertado con la compra del producto, dando lugar a lo que denominamos *disonancia cognitiva*.

¹³⁴ (Kotler & Armstrong, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control, 2001).

Por tanto, el resultado de la poscompra incorpora tanto juicios evaluativos como un estado emocional que experimenta el consumidor en cualquiera de las etapas del proceso de compra y durante o después de una o varias experiencias de compra y consumo¹³⁵.

5.3.1. La satisfacción

De acuerdo con el modelo de confirmación y disconfirmación de las expectativas anteriormente comentado podemos definir la satisfacción como la confirmación de las expectativas que se tenían del producto en relación con el rendimiento percibido por el consumidor tras su compra y uso o consumo. Es, por tanto, un resultado de la evaluación poscompra que realiza el consumidor.

*El nivel de **satisfacción** del cliente es el estado de ánimo positivo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con las expectativas generadas¹³⁶.*

Por tanto, la satisfacción del consumidor tiene dos componentes, uno evaluativo, resultante de la comparación entre el resultado del producto y las expectativas, y otro emocional, entendido como estado anímico positivo tras la compra y uso del producto.

Toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente, que se traduce en futuras ventas.
- La difusión gratuita que se traduce en nuevos clientes.
- Una determinada participación en el mercado.

Se considera que un cliente satisfecho se comportará de tal modo que contribuirá al éxito de la empresa en el mercado a través de la repetición de las compras y las

¹³⁵ (Parra M. C., 2006).

¹³⁶ (Kotler & Armstrong, 2008).

comunicaciones informales favorables y positivas que realice con otros consumidores.

La satisfacción da lugar a que los consumidores compartan sus experiencias con su familia y amigos, animándoles a consumir el producto. Además, un cliente satisfecho mostrará actitudes más favorables después de la compra, intenciones más firmes de lealtad hacia la marca, el establecimiento de compra o la empresa. Es decir, es muy probable que vuelva a mostrar el mismo comportamiento en otra situación similar. Por consiguiente, siempre que tenga lugar un reforzamiento positivo, el consumidor tenderá a continuar comprando la misma marca.

Sin embargo, el consumidor no tiene porqué volver a comprar el producto si queda satisfecho, puede ser que adquiera otros productos simplemente por su novedad y otras razones¹³⁷. Además, la evaluación de los resultados de los atributos de un producto no siempre es evidente y directa. De hecho, los consumidores pueden evaluar inadecuadamente su experiencia, ya que esta puede ser ambigua¹³⁸.

5.3.2. La insatisfacción

Cuando el rendimiento del producto es inferior a las expectativas previas del consumidor tiene lugar la insatisfacción.

*La **insatisfacción** del cliente es el estado de ánimo negativo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con las expectativas generadas.*

La insatisfacción implica comportamientos negativos o no favorecedores hacia la empresa y sus productos. El consumidor insatisfecho puede tomar dos decisiones: actuar y no actuar (véase Figura 5.4).

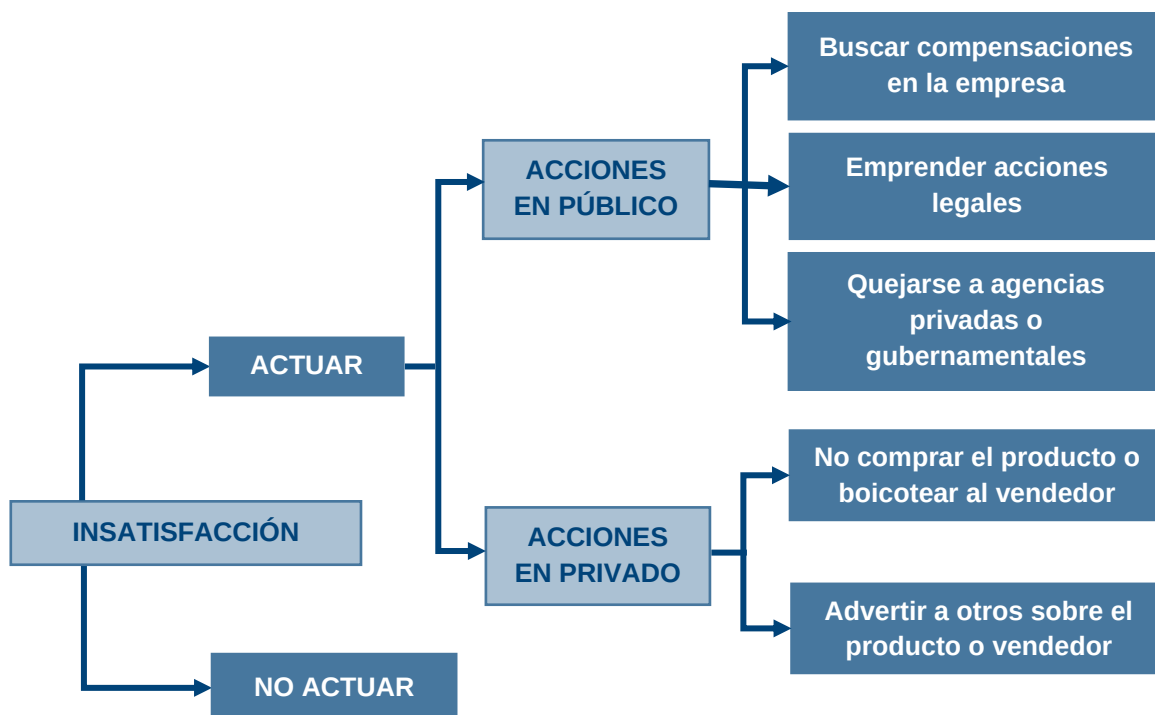
¹³⁷ (Venkatesan, 1973).

¹³⁸ (Leon & Olabarri, 1996).

El consumidor que decide **no actuar** lo hace por diversos motivos: la posición dominante de la empresa en el mercado, la falta de otras alternativas que puedan satisfacer su demanda y/o la falta de información o conocimiento.

Figura 5.4.

La respuesta del consumidor



Nota. Esta figura ilustra la respuesta del consumidor a la insatisfacción a la compra de un producto.
Fuente: Day y Landon (1977).

Estos motivos para no actuar sirven para clasificar a los consumidores siguiendo un determinado patrón de comportamiento¹³⁹:

1. Individuos con comportamiento racional que no presentan quejas o reclamaciones¹⁴⁰ porque consideran que el tiempo y el esfuerzo necesario son demasiado elevados frente a los resultados esperados.

¹³⁹ (Sarabia & Parra, El comportamiento de queja y reclamación del consumidor, 2001); (Varela, 1992).

¹⁴⁰ El comportamiento de queja y reclamación también es conocido por sus siglas: CQR.

2. Individuos irresolutos o de respuesta ambigua, que presentan falta de determinación a mostrar un comportamiento de queja o reclamación a pesar de desear realizarlo.
3. Individuos derrotistas, que piensan que quejarse no merece la pena. Esto puede darse en el caso de una fuerte posición dominante de la empresa, un importante lapso temporal entre la compra, el consumo y la obtención de rendimientos o la destrucción o inexistencia de pruebas que muestren lo inadecuado del producto, entre otras posibles opciones.
4. Individuos desinformados, que no saben dónde acudir y prefieren obtener y soportar una insatisfacción que consideran menor que el esfuerzo de informarse y poner en marcha los mecanismos de queja y reclamación.

¿Qué es la OCU?

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) es una asociación privada independiente y sin ánimo de lucro que nació en 1975 con el objetivo de promover y defender los intereses de los consumidores, orientarlos en sus elecciones como consumidor, trabajar para ayudarlos a resolver sus problemas de consumo y a hacer valer sus derechos fundamentales como consumidores.



Informar, asesorar y defender los derechos de los consumidores son los objetivos de la OCU. ¿Tiene un problema de consumo relacionado con algún producto que ha comprado o algún servicio? Si no se están respetando sus derechos como consumidor, si sus intereses se ven perjudicados, la OCU, la Organización de Consumidores y Usuarios, está para defenderlo.

Fuente: <http://www.ocu.org>

Por otro lado, el consumidor que decide **actuar** adopta un comportamiento de queja y reclamación que puede materializarse en acciones públicas y privadas.

Los investigadores *Singh y Pandya*, determinaron cuatro tipos de acciones¹⁴¹:

1. Queja (*voice*). Supone expresar la insatisfacción ante el vendedor o el fabricante¹⁴².
2. Cambio (*exit*). En este caso, el consumidor decide no volver a comprar el producto o en el establecimiento donde lo compró. También se llama abandono.
3. Comunicación oral¹⁴³ negativa (*word of mouth negative*). El consumidor se dedica a comentar a otros (familiares y amigos) la mala experiencia.
4. Queja a terceros (*Third party*). Supone presentar una reclamación por escrito ante otros no implicados en el acto de consumo: asociaciones de consumidores, Omic's, prensa, juzgado, etc.

Como resultado de la insatisfacción, los consumidores pueden crear a la empresa una serie de perjuicios muy graves, como son¹⁴⁴:

- Manifestar actitudes menos favorables después de la compra.
- Intenciones menos firmes o nulas de adquirir productos con esa marca o en ese establecimiento.
- Cambio de marca.
- Disuadir a otros consumidores de que adquieran el producto y/o acudan al establecimiento.

¹⁴¹ (Singh & Pandya, 1991).

¹⁴² Según la clasificación de Singh y Pandya la queja incluye la no actuación. Para estos autores, el no actuar es una no reacción ante el vendedor o fabricante.

¹⁴³ El término oral elegido no implica necesariamente que la comunicación entre consumidores no pueda ser escrita, se trata en todo caso de comunicación informal, ya sea de palabra o en blogs y otros medios de comunicación.

¹⁴⁴ (Loudon & Della Bitta, 1995).

5.3.3. Emociones ante una experiencia insatisfactoria: decepción, enfado arrepentimiento y frustración

Como se ha comentado en el punto anterior, cuando el consumidor experimenta insatisfacción, lleva a cabo comportamientos negativos o no favorecedores hacia la empresa y sus productos, tales como decepción, arrepentimiento, frustración o enfado, entre otros¹⁴⁵.

En primer lugar, hay que decir que el enfado y el arrepentimiento son las reacciones más habituales después de una experiencia de compra insatisfactoria, si bien, es conveniente diferenciar entre decepción y arrepentimiento, por un lado y enfado y frustración, por otro.

Así, el arrepentimiento es una sensación incómoda que experimentamos por no haber actuado de otra manera ante una determinada situación. En cambio, la decepción es una sensación negativa motivada por una situación que nos hubiera gustado cambiar. En definitiva, la diferencia estriba en la causa de la insatisfacción, que se debe a dos circunstancias diferentes:

- En el caso de la decepción, se deriva de causas externas, es decir, se responsabiliza a otras personas o a circunstancias incontrolables.
- El arrepentimiento se asocia a una causa interna¹⁴⁶.

De esta forma, podemos poner el ejemplo de un turista decepcionado por las falsas promesas realizadas por el vendedor en relación con las vistas y situación de la habitación del hotel donde ha pasado las vacaciones. Esta emoción es diferente del arrepentimiento experimentado por el turista en el momento de pasar sus vacaciones por no haber pagado el suplemento sugerido por el vendedor para disfrutar de una mejor habitación.

Otro aspecto diferenciador entre ambos sentimientos, decepción y arrepentimiento, se debe a la existencia de diferentes antecedentes o determinantes. En el caso de la decepción, el principal determinante o precursor es la cantidad de disconfirmación negativa, es decir, la diferencia entre lo que se esperaba obtener con lo realmente obtenido. Sin embargo, el principal determinante del

¹⁴⁵ (Bigné, Currás Pérez, & Sánchez García, 2010).

¹⁴⁶ (Zeelenberg, Van Der Pligt, Manstead, Van Empelen, & Reinderman, 1998).

arrepentimiento es el resultado de las alternativas no escogidas, o sea, la comparación entre el resultado que se podría haber conseguido eligiendo otras alternativas con el de la alternativa finalmente escogida¹⁴⁷.

Por otro lado, aunque presentan ciertas similitudes, también conviene distinguir entre frustración y enfado. De tal forma, mientras que los individuos enfadados culpan a otros individuos de su situación, los individuos frustrados se centran en los resultados negativos obtenidos. Tal y como advierten *Wetzer et al.*¹⁴⁸, esto se debe a que en el caso del enfado la causa se atribuye al comportamiento inadecuado de otros, mientras que la frustración se asocia a eventos negativos originados por el entorno o las circunstancias.

Para una mayor comprensión de la diferencia entre ambas sensaciones lo mejor es definir las. Así, *“el enfado se define como una emoción que ocurre cuando una experiencia negativa es ocasionada por las acciones de otra persona que son valoradas por el individuo enfadado como injustificadas o, al menos, evitables”*¹⁴⁹.

Por el contrario, *“la frustración se produce cuando hay eventos que son obstructivos para la consecución de los objetivos situando el objetivo o la satisfacción de una necesidad fuera de alcance, retrasando su consecución o requiriendo un esfuerzo adicional”*¹⁵⁰.

Por ejemplo, un turista que pasa sus vacaciones en el Caribe se sentirá frustrado si, debido a la lluvia, no puede disfrutar de su viaje. Por el contrario, se puede sentir enfadado si le vendieron el viaje con la promesa de buen tiempo, sabiendo el vendedor que existían altas probabilidades de llegada de huracanes.

Una vez realizadas las distinciones anteriores, vamos a estudiar las consecuencias del enfado y del arrepentimiento. El problema con los consumidores enfadados es que sienten como si explotaran, pueden experimentar sentimientos de violencia y piensan en lo injusto de la situación¹⁵¹. Por su parte, los consumidores arrepentidos son presa de un sentimiento desagradable relacionado con una clara sensación de

¹⁴⁷ (Zeelenberg, Van Der Pligt, Manstead, Van Empelen, & Reinderman, 1998); (Zeelenberg & Pieters, Comparing service delivery to what might have been. Behavioral responses to regret and disappointment, 1999).

¹⁴⁸ (Wetzer, Zeelenberg, & Pieters, 2007).

¹⁴⁹ (Nyer, 1999).

¹⁵⁰ (Scherer, 2001).

¹⁵¹ (Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003).

auto-culparse por las consecuencias y un fuerte deseo de deshacer la situación actual¹⁵².

En la Tabla 5.2, se pueden observar de forma sencilla los diferentes aspectos que diferencian las emociones de enfado y las de arrepentimiento.

Tabla 5.2.

Diferencias ente el enfado y el arrepentimiento

	Enfado	Arrepentimiento
Tipo de emoción	Emoción básica	Emoción con base cognitiva
Atribución	Atribución y responsabilidad	Atribución y responsabilidad interna
Control	Control de otras personas sobre la situación	Control personal sobre la situación
Sentimientos	Sentir cómo se acelera el pulso, sensación de explotar	Sensación de tensión facial y de hundimiento
Pensamientos	Pensamientos de rabia hacia otros y pensar en lo injusto de la situación	Pensar en el error cometido y la oportunidad perdida
Tendencias a actuar	Sentir deseos de decir a la otra persona lo que se piensa	Sentir deseos de corregir el error
Acciones	Decir algo desagradable o ir contra alguien	Recrearse en lo ocurrido y hacer las cosas de otra manera
Objetivos asociados a la emoción	Desear hacer daño a alguien o vengarse	Querer mejorar la forma de actuar y tener una segunda oportunidad

Nota. Esta tabla expone las diferencias entre el enfado y el arrepentimiento.

Fuente: Adaptado de varios autores¹⁵³.

¹⁵² (Zeelenberg & Pieters, A theory of regret regulation 1.0, 2007).

¹⁵³ (Bonifield & Cole, 2007); (Roseman, Wiest, & Swartz, 1994); (Solomon R. , 2002).

5.3.4. La disonancia cognitiva

Por último, como resultado de la evaluación poscompra puede darse lo que denominamos disonancia cognitiva.

La **disonancia** consiste en un estado mental relativo a la duda sobre haber acertado o no en la compra.

La disonancia cognitiva puede definirse como *un estado de tensión psicológicamente incómodo siguiente al acto de elección entre una batería de alternativas, cada una de las cuales tiene atributos deseables*¹⁵⁴.

Cuanta más disonancia tenga el consumidor sobre su decisión más probabilidad habrá de que sienta insatisfacción y, de ahí, la tendencia a eliminar la disonancia. Por ello, cuando el consumidor consigue reducir la disonancia se siente más satisfecho; por el contrario, no poder disiparla le conduce a la insatisfacción. Así, la disonancia cognitiva puede ser tanto un determinante de la insatisfacción como un resultado del proceso de comparación en el consumo.

Las investigaciones han demostrado que la reducción de la disonancia es una condición necesaria para que exista la satisfacción. Así, se puede afirmar que no lograr reducirla conduce a insatisfacción¹⁵⁵. Se pueden identificar tres dimensiones de la disonancia cognitiva que ocurren justo después de la compra:

- *Cognitiva*, que se refiere a la inconsistencia de las creencias con la decisión de compra efectuada.
- *Emocional*, estado psicológicamente incómodo.
- *De comportamiento*, acciones que confirman una decisión o reducen la tensión.

Por otra parte, no debemos confundir la disonancia cognitiva con la insatisfacción poscompra, cuando son conceptos diferentes, puesto que la primera se refiere a la

¹⁵⁴ (Sweeney, Soutar, & Johnson, 1996). La teoría de la disonancia cognitiva de L. Festinger, proviene de la psicología (Festinger, 1957).

¹⁵⁵ (Hausknecht, Sweeney, Soutar, & Johnson, 1998).

duda de haber tomado una decisión de compra adecuada, mientras que la segunda supone la disconfirmación negativa de las expectativas previas del consumidor.

La disonancia cognitiva surge generalmente después de la compra del producto, por lo que se tiende a reducirla, en cuyo caso, la disonancia conduce a satisfacción y no hacerlo lleva a insatisfacción, así pues, es tanto un resultado del proceso de compra como un precursor de la satisfacción y de la insatisfacción, tal y como se puede observar en la Figura 5.3.

La disonancia puede aparecer durante o después de la compra cuando:

- No se cumplen las expectativas previas del consumidor.
- Se produce un conflicto entre lo que el individuo cree que puede o quiere hacer y las normas sociales en las que está inmerso. De modo que, un producto puede ser rechazado pese a tener un rendimiento adecuado, si produce conflictos con el entorno.
- Surgen conflictos entre las actitudes y la conducta respecto a la compra del producto.

Sarabia y Beltrán (2001) destacan que en la literatura hay acuerdo en que la disonancia será mayor cuando se produzcan las siguientes situaciones:

1. La decisión sea difícilmente revocable. Por ejemplo, cuando el individuo adquiere un producto o servicio de alta implicación (vivienda, coche, defensa jurídica, etc.) tendrá pocas posibilidades de cambiar su decisión y recuperar su dinero, al menos a corto plazo o sin incurrir en pérdidas. En esos casos, la decisión, una vez realizada, es “*historia*”, y las consecuencias, buenas o malas son inevitables.
2. Los aspectos negativos de la alternativa elegida sean importantes. Cuando el consumidor observa que la elección realizada presenta grandes inconvenientes, suele tener dudas de lo acertado de su decisión.
3. El consumidor posea un escaso conocimiento del producto elegido. Cuando se compra un producto del que no se poseen suficientes conocimientos, ya sea sobre sus atributos, sus funciones o su durabilidad, es muy posible que se tengan dudas sobre lo acertado de la elección.
4. La cantidad de información disponible sea poca o, por el contrario, excesiva. La teoría tradicional indica que el consumidor busca la información necesaria

para elegir la alternativa más acorde con sus necesidades, pero puede ocurrir que no haya suficiente información o exista demasiada, de forma que no sea suficiente para poder tomar una decisión o que lo confunda y lo lleve a dudar sobre el acierto de su elección.

5. El precio de la elección sea alto. Un precio elevado tiende a producir un aumento de la percepción de mayor riesgo de pérdida en el caso de una elección inadecuada y, por tanto, se incrementa la probabilidad de que el consumidor desarrolle insatisfacción y disonancia.
6. La alternativa elegida se puede encontrar a precios muy dispares. Cuando el mercado ofrece un producto en el que los precios son muy dispares y variables puede aparecer la disonancia, tanto por pensar que se ha gastado más de lo necesario, como por el hecho de que después de realizada la compra aparezcan ofertas mucho más económicas que la escogida que cumplan las mismas expectativas.
7. Las alternativas no elegidas presenten atributos adecuados. Cuanto más semejantes sean las alternativas no elegidas en comparación con la alternativa escogida, mayor será la disonancia, puesto que más incertidumbre habrá sobre lo adecuado de la decisión de compra. En este caso, la evaluación poscompra puede ser favorable a las alternativas no elegidas.
8. Existan alternativas que el consumidor perciba como muy similares entre sí. Cuantos más productos posean atributos con la funcionalidad buscada, cumplan con los requisitos deseados, o cuanto mayor sea la gama de tiendas donde acudir a realizar la compra, mayor será posibilidad de que el consumidor sienta la incertidumbre de haber realizado la elección más adecuada. De esta forma, conforme sea mayor el número de alternativas posibles y factibles para escoger, mayor podrá ser la disonancia después de la elección, puesto que hay que renunciar a muchas opciones atractivas para quedarse con una sola.
9. Cuando el conjunto de alternativas disponibles ofrezca soluciones muy dispares que no son realmente comparables entre sí. Esto ocurre en aquellas situaciones donde una misma necesidad puede satisfacerse con elecciones muy diferentes (por ejemplo, elegir entre ir a cenar a un restaurante, ir al cine o visitar a unos amigos como alternativas posibles para el tiempo de ocio). Cuando los atributos y resultados de las opciones competitivas sean tan especiales que no se puedan comparar directamente, será necesario separar dichas alternativas en la poscompra, realizando su

evaluación de forma independiente, lo que generará mayor incertidumbre sobre lo acertado de la elección.

10. Si existe un alto nivel de implicación con el producto. Como se ha visto, cuanto mayor sea la implicación con el producto mayor será la disonancia.
11. Si alguien del círculo de confianza del consumidor emite un juicio negativo. Cuando algún familiar, amigo, persona de confianza o experto en la materia manifiesten dudas sobre la compra, aumentará la disonancia respecto a la alternativa elegida, porque añaden cogniciones disonantes con sus creencias.
12. Si el proveedor del producto no comunica información relevante que ayude a realizar una elección (adecuada). Muchas veces, el proveedor, el fabricante o el intermediario, son una fuente de duda sobre lo acertado de la compra, dado que podrían haber proporcionado información que, de haberla dispuesto y considerado, habría ayudado a tomar la decisión (adecuada). Los responsables de marketing podrían adoptar diversas estrategias para conseguirlo, tales como:
 - Modificar las características para conseguir un reposicionamiento real favorable.
 - Alterar las creencias sobre la valoración de los atributos de los productos de la competencia.
 - Alterar las creencias sobre la valoración de los atributos de su producto.
 - Alterar la importancia relativa de los atributos que definen su producto.
 - Llamar la atención sobre los atributos olvidados en los que su producto está bien posicionado.
 - Persuadir al comprador para que cambie sus niveles ideales de uno o varios atributos a favor de los que posee su producto.
13. Cuando se produce una situación de compra bajo presión. Si el consumidor se siente presionado a realizar una compra (ya sea por urgencia o por la actividad del vendedor), la duda sobre haber acertado o no puede ser bastante grande; de hecho, los vendedores pueden convencer a muchos

clientes, con argumentos que al ser procesados por el individuo sean disonantes con sus creencias previas.

14. La compra compulsiva, cuando se compra de forma reiterada y bajo una patología determinada. Esta enfermedad lleva al comprador a un estado de angustia continua, por cuanto, con el hecho de comprar no satisface ni alcanza ningún beneficio. Al contrario, se produce un proceso de retroalimentación por el cual, se genera una mayor insatisfacción por comprar sin tener claro cuál era la necesidad a satisfacer.

Como puede apreciarse en la Tabla 5.3, el grado de contacto con los clientes no influye directamente en el grado de disonancia experimentada, mientras que la concentración del sector es clave en el nivel de disonancia experimentada.

Tabla 5.3.

Niveles de disonancia en función del contacto con la clientela y la concentración del sector

	Alto contacto clientes	Bajo contacto clientes
Alta concentración	Disonancia baja (ej.: transporte urgente)	Disonancia baja (ej.: alquiler de coches)
Baja concentración	Disonancia elevada (ej.: dentista)	Disonancia elevada (ej.: taller de reparación)

Nota. Esta tabla diferencia los niveles de disonancia que hay en función del contacto con la cliente (alto o bajo) y la concentración del sector.

Fuente: Sarabia y Beltrán (2001).

Así, con independencia del tipo de contacto con los clientes, cuando la experiencia se refiere a sectores de baja concentración, como talleres de reparación de automóviles o asesorías fiscales, la disonancia es elevada, puesto que existen numerosas alternativas que fueron rechazadas para escoger la actual. No obstante, hay evidencias de que el consumidor tiende a asimilar la diferencia entre sus expectativas y el resultado del servicio, tanto en sus elementos tangibles como intangibles, de modo que la evaluación se realiza en un tono similar a sus expectativas¹⁵⁶.

¹⁵⁶ (Marzo, Martínez-Tur, Ramos, & Peiró, 2002); (Spreng & Mackoy, 1996).

Por el simple hecho de tener que elegir entre varias alternativas es casi inevitable que, después de decidirse por una, el sujeto encuentre disonancia, debido a que la opción escogida tiene ventajas, pero también inconvenientes, es decir, ninguna de las posibles elecciones es completamente positiva, y al contrario, ninguna de las alternativas no elegidas es completamente negativa. Esta disonancia suele ocurrir después de muchas decisiones y, de forma permanente el individuo realiza una serie de acciones para reducirla¹⁵⁷.

Si ocurre algo que pueda hacer parecer irracional al individuo, este modificará sus creencias para hacerlas coherentes de nuevo. De ahí, que la disonancia cognitiva sea una de las principales razones por las que una persona puede modificar sus creencias, ya que no se desea parecer estúpido ante nadie, ni tampoco ante sí mismo.

Entre las estrategias que desarrollan los individuos para reducir la disonancia cognitiva pueden destacarse las siguientes (véase Figura 5.5):

1. Basar la elección en atributos tangibles, con el objetivo de incrementar la seguridad en la elección y, por tanto, hacerla lo menos disonante posible¹⁵⁸.
2. Cambiar la evaluación del producto. Para reducir la disonancia se suelen seguir dos métodos:
 - Mejorar la evaluación del producto elegido.
 - Dar menos importancia a las alternativas no elegidas.

En este caso, el consumidor tenderá a reevaluar las alternativas tenidas en cuenta, a favor de la elegida y en contra de las rechazadas, es decir, se autoconvencerá de que ha elegido la alternativa más adecuada.

3. Buscar más información. La cuestión es si la búsqueda se realiza de nuevo, o el consumidor se basa en la búsqueda que realizó antes de la compra. Si como consecuencia de la disonancia experimentada, el individuo encuentra información que avale su decisión, la disonancia se transformará en satisfacción, mientras que si la búsqueda de información le proporciona evidencias de que se ha equivocado, el resultado será la insatisfacción.

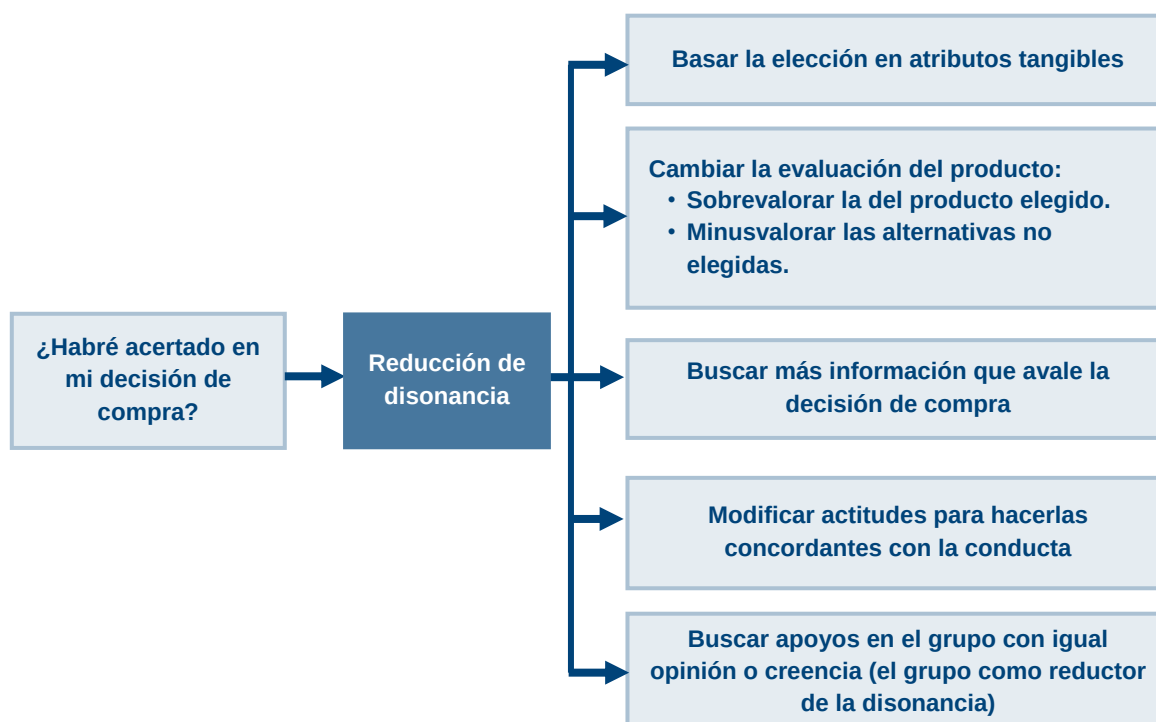
¹⁵⁷ (Festinger, 1957).

¹⁵⁸ (Grande, Marketing de los servicios, 1999).

4. Cambio de actitudes. El consumidor puede modificar sus actitudes para hacerlas concordantes con su conducta. Al revalorizar el producto y asumir una actitud positiva hacia él, el comportamiento y las actitudes se vuelven compatibles y se logra la consonancia, y por ende, la satisfacción. Si, por el contrario, no se logra el cambio de actitud, aparecerá la insatisfacción, el consumidor tenderá a devolver el producto elegido, solicitar su cambio, realizar quejas y/o solicitar compensaciones.
5. El grupo como motor reductor de la disonancia. Como se ha expuesto anteriormente, en ocasiones las personas del entorno del consumidor pueden incrementar la disonancia. Sin embargo, también es cierto que, puede ser una fuente importante de reducción de la misma. Para apoyarse en el grupo y reducir la disonancia se suelen utilizar dos métodos simultáneamente.
 - Buscar el apoyo de las personas que tienen sus mismas creencias y expectativas.
 - Tratar de convencer a aquellos que no estén de acuerdo con la decisión tomada para que cambien de opinión.

En función del conocimiento de la alternativa elegida frente a las no elegidas, el consumidor reducirá su disonancia intentando convencer a otros de que su elección es la más adecuada. Si por el contrario la disonancia es fuerte, buscará primero el apoyo de otros que hayan elegido la misma alternativa (para reforzar sus creencias) y posteriormente intentará convencer a quienes hubieran elegido otra alternativa diferente a la suya¹⁵⁹.

¹⁵⁹ (Harmon-Jones & Mills, 1999).

Figura 5.5.*Estrategias reductoras de la disonancia*

Nota. Esta figura explica las estrategias aplicadas a la reducción de la disonancia.
Fuente: Parra (2006).

5.4. Los determinantes de la satisfacción/insatisfacción

En la práctica, la satisfacción del consumidor no es una tarea fácil para las empresas y, como saben muchos responsables de marketing, la insatisfacción de algunos clientes es inevitable.

La formación de la satisfacción o la insatisfacción está influenciada por una serie de determinantes, que son aquellos factores causantes de las mismas, y que explican por qué ante un mismo producto unos consumidores se sienten satisfechos y otros, por el contrario, se sienten insatisfechos. Por ello, tanto los fabricantes que quieran maximizar la satisfacción de sus clientes como los que pretendan minimizar su insatisfacción deben conocer cuáles son los causantes de la misma, para así poder ponerles remedio, puesto que unas veces será el producto ofrecido el que no cumpla las expectativas del consumidor, pero, en otras ocasiones, pueden ser los vendedores los precursores del descontento, por no tratar al consumidor como él cree que se merece. Otras veces, se tratará de resaltar

las ventajas y atributos de la alternativa elegida o de mostrar las desventajas de las no elegidas, lo que puede ayudar al consumidor a reducir la disonancia, y que esta se convierta en satisfacción. Como indican *Reichheld y Sasser*¹⁶⁰, es más costoso captar nuevos clientes que retener a los actuales.

La literatura ha definido cuatro determinantes básicos: la disconfirmación, las expectativas, la experiencia y el rendimiento percibido por el consumidor¹⁶¹. Hay, no obstante, otras aportaciones que han mostrado la existencia de otros determinantes, como son la disonancia cognitiva, las alternativas no elegidas, el nivel de implicación con el producto, la justicia o equidad percibida durante o después de la compra o la inadecuación en la resolución de las quejas del consumidor¹⁶². Aquí, las hemos agrupado en tres conjuntos, en función del momento en el que se desencadenen o se consideren por el consumidor: (1) determinantes precompra, (2) determinantes durante la compra y (3) determinantes poscompra (véase la Tabla 5.4).

Tabla 5.4.

Determinantes de la insatisfacción

Precompra	Compra	Poscompra
▪ Las expectativas ▪ Las normas o estándares ▪ La implicación ▪ El estilo de decisión de compra ▪ El tipo de compra	• La disconfirmación • La equidad • Las alternativas no elegidas • La disonancia cognitiva	
	○ Rendimiento percibido ○ Inadecuación resolución de quejas	

Nota. Esta tabla establece los determinantes de la insatisfacción en la precompra, compra y poscompra.
Fuente: Parra (2006)¹⁶³.

¹⁶⁰ (Reichheld & Sasser, 1990).

¹⁶¹ (Sarabia & Beltrán, 2001).

¹⁶² (Dröge & Halstead, 1997); (Grande, Marketing de los servicios, 1999); (Oliva, Oliver, & Bearden, The Relationships Among Consumer Satisfaction, Involvement, and Product Performance: A Catastrophe Theory Application, 1995); (Oliva, Oliver, & MacMillan, A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, 1992); (Oliver & Swan, Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, 1989).

¹⁶³ (Parra M. C., 2006).

5.4.1. Los determinantes previos a la compra (precompra)

a) Las expectativas

Las expectativas son el factor más citado y utilizado en la literatura como precursor de la satisfacción y, de hecho, suelen utilizarse como estándar de comparación para evaluar el rendimiento del producto. De acuerdo con Yi (1990)¹⁶⁴ las expectativas son predicciones que hacen los consumidores sobre el rendimiento esperado del producto y reflejan lo que dicho rendimiento será (posiblemente). De ahí que se las denomine expectativas predictivas, lo que a su vez permite diferenciarlas de otro tipo de expectativas como son las expectativas ideales, deseadas o prometidas.

Sin embargo, las expectativas previas del consumidor pueden tener doble influencia en la satisfacción/insatisfacción del consumidor, una directa y otra indirecta a través de la disconfirmación; es decir, las expectativas influyen en la satisfacción del consumidor tanto como anticipación como un referente de comparación.

*Las **expectativas** son una anticipación de las consecuencias futuras basadas en la experiencia previa, en las circunstancias actuales o en otro tipo de información¹⁶⁵.*

Por otro lado, las consecuencias futuras mencionadas son el rendimiento del producto y sus atributos. Por lo tanto, las expectativas previas del consumidor pueden jugar un papel importante en la insatisfacción del consumidor, de forma que, un nivel de expectativas muy elevado puede llevar a insatisfacción con más probabilidad que un nivel bajo de expectativas.

Las expectativas tienen dos componentes: por una parte, son la suma de la satisfacción anticipada de la experiencia de consumo, y por otra, son la creencia de que dicha satisfacción se cumplirá tras la experiencia de consumo¹⁶⁶. De ahí que altas expectativas incumplidas generen una insatisfacción mucho mayor que bajas

¹⁶⁴ (Yi, 1990).

¹⁶⁵ (Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 1997).

¹⁶⁶ (Swan, Trawick, & Carroll, Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study, 1980); (Swan & Trawick, Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service, 1981).

expectativas iniciales, puesto que cuando se espera poco de un producto y se obtiene aún menos la decepción es menor que cuando se espera mucho y se obtiene poco.

La otra acepción generalmente aceptada del término “expectativa” hace referencia a un estándar de comparación en el consumo, según el cual, si el rendimiento del producto es inferior a las expectativas, el consumidor se sentirá insatisfecho. De hecho, las expectativas son el estándar de comparación más utilizado por la literatura, sobre todo en los modelos cognitivos de satisfacción del consumidor.

Una cuestión interesante se refiere a que los atributos o estímulos relacionados con el acto de la compra o el consumo que muestren un importante conflicto con las expectativas del consumidor tienden a recibir mucha más atención que aquellos otros –atributos o estímulos– que sí son adecuados/conformes con las expectativas¹⁶⁷. Esto implica que la existencia de novedades en el producto o un atributo que desagrade (o incomode o no guste mucho) promoverá una mayor atención e incrementará la posibilidad de que se desencadene una sensación negativa sobre su funcionalidad, calidad u otras cualidades, pudiéndose producir un efecto contagio al resto de atributos.

Por último, conviene advertir que la experiencia del consumidor es un elemento que ayuda a configurar las expectativas, es decir, las expectativas previas del consumidor sobre los resultados del producto se forman en parte debido a la experiencia anterior, ya sea propia o de otros¹⁶⁸.

b) Las normas o estándares de comparación

*Las **normas o estándares de comparación** se refieren a las reglas o pautas que tienen los consumidores para realizar sus actos de compra y consumo, evaluarlos y percibir su satisfacción o insatisfacción.*

No solo incluyen las conocidas reglas o estrategias de decisión, sino también todos aquellos patrones (valores, estilos de vida y creencias) que pueden servir como un

¹⁶⁷ (Schiffman & Kanuk, 2001).

¹⁶⁸ (Oliver, Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 1997).

elemento de base para realizar un proceso de comparación durante y después del acto de compra.

Los estándares de comparación utilizados en el proceso de comparación varían en función de la implicación con el producto¹⁶⁹. La utilización de normas como precursoras de la insatisfacción se basa en la premisa de que, además de las expectativas predictivas, los consumidores a menudo utilizan otras bases de comparación para conseguir la satisfacción, de modo que lo que se confirma o disconfirma son las normas. Estos estándares de comparación se refieren a “*lo que debería ser*” el rendimiento del producto, mientras que las expectativas predictivas sobre la base del paradigma de la disconfirmación de expectativas significan “*lo que será*” probablemente el rendimiento del producto¹⁷⁰.

Un estándar de comparación, al tiempo que un precursor de las expectativas es **la experiencia**, considerada como el conjunto de creencias y conocimientos acumulados que se tienen acerca de un producto antes de su consumo, no solo con la marca actual sino con un conjunto de productos similares. El consumidor puede comparar el rendimiento del producto con las creencias acumuladas y basadas en su experiencia con otras marcas y otros productos.

Así, la insatisfacción con un producto se entiende como una función aditiva de la discrepancia entre los niveles de atributos experimentados y el nivel de comparación para esos atributos. El nivel de comparación está determinado por¹⁷¹:

- la experiencia previa del consumidor con productos similares,
- la experiencia de otros consumidores, y
- las expectativas producidas por el contexto, como la publicidad o las promesas del vendedor.

La investigación al respecto ha demostrado que la experiencia previa del consumidor es el mayor determinante de la insatisfacción con el producto, incluso, puede ser que el consumidor otorgue menos importancia a las expectativas creadas

¹⁶⁹ (Park & Choi, 1998).

¹⁷⁰ (Yi, 1990).

¹⁷¹ (LaTour & Peat, 1980).

por el fabricante o vendedor cuando tenga experiencia e información a través de otros consumidores que probaron el producto (experiencia ajena).

Otros autores, como Westbrook y Reilly (1983), indican que **los deseos** que tienen los consumidores sobre los productos se pueden utilizar como estándar de comparación de los resultados del proceso de compra¹⁷². Estos autores critican las expectativas como estándar de comparación al considerar que limitan la satisfacción a aquellos aspectos del producto que el consumidor ha usado, de modo que si un consumidor no tiene expectativas sobre algún atributo de un producto la disconfirmación de expectativas considera que dicho atributo no puede existir, lo que parece indicar que el consumidor no puede sentirse insatisfecho con aquellos aspectos del producto para los que no tuviera expectativas previas.

La idea que subyace en este planteamiento es que lo que se disconfirman son los deseos y no las expectativas, el consumidor se sentirá satisfecho cuando el producto sea acorde con lo que desea de él; por el contrario, se sentirá insatisfecho cuando sus deseos no sean alcanzables con el uso del producto.

Las promesas realizadas sobre algún aspecto del producto o sobre su rendimiento son otro estándar de comparación. El consumidor puede sentirse insatisfecho cuando compara los resultados del producto con **las promesas** realizadas por el vendedor o por la publicidad. No obstante, el consumidor integra las promesas recibidas en sus expectativas, en cuyo caso podrían incluirlas en estas y no utilizarlas como un estándar de comparación independiente. En cualquier caso, las promesas realizadas por el prestador de servicios influyen en la formación, tanto de las expectativas predictivas como en la de los deseos de sus clientes.

c) El nivel de implicación

El grado de implicación afecta a la naturaleza de la relación entre el rendimiento del producto y la insatisfacción¹⁷³.

¹⁷² (Westbrook & Reilly, 1983).

¹⁷³ (Sarabia & Beltrán, 2001).

El nivel de implicación o nivel de involucramiento personal es el nivel de importancia y/o interés personal percibido por un estímulo dentro de una situación específica.

Por ello, cuando un individuo está altamente motivado a conseguir con éxito un objetivo, se dice que está implicado con tal objetivo. Aplicado al consumo, un producto será de alta implicación cuando el consumidor sienta que la decisión asociada con ese producto es particularmente importante. No obstante, la alta implicación con una situación de consumo específica no significa necesariamente que tenga una duración temporal larga, siendo lo realmente importante lo “*en serio que se tome dicha actividad*”.

Por otra parte, la implicación se refiere tanto a productos como a marcas, publicidad, consumidores, situaciones, aprendizaje y/o procesos de información; por lo que existe una gran variabilidad en la determinación y medición de la misma.

A pesar de las matizaciones en los tipos de implicación propuestos por la literatura, hay consenso en que la implicación varía según el consumidor, el producto y la situación, así un mismo producto puede considerarse de alta o baja implicación en función de la importancia que el sujeto le otorgue en el momento de la compra.

Las principales dimensiones de la implicación son¹⁷⁴:

- la importancia de las consecuencias negativas de una elección inadecuada,
- la probabilidad asociada al riesgo de la compra,
- el valor simbólico asociado al producto y
- el valor hedónico y de recompensa del producto.

Dada la importancia que tiene el nivel de implicación en el comportamiento del consumidor profundizaremos en el mismo en el último capítulo de este libro (epígrafe 7.1.7.4.).

¹⁷⁴ (Zaichowsky, 1985).

d) El estilo de decisión de compra

El estilo de decisión de compra (decision-making consumer style), es otro factor que puede incidir en el resultado de la compra y en su evaluación poscompra y consiste en una orientación mental que caracteriza al consumidor sobre la forma en que hace una elección¹⁷⁵.

Podemos identificar ocho rasgos de la personalidad económica, que sirven para reconocer parte del mecanismo interno de cada individuo capaz de explicar cómo y por qué actúan o eligen de un modo u otro: (1) “perfeccionismo” (perfectionism), (2) “conciencia de marca” (brand consciousness), (3) “conciencia de moda/novedad” (novelty/fashion consciousness), (4) “tendencia a shopping” (recreational shopping consciousness), (5) “conciencia de precio” (price/value consciousness), (6) “impulsividad o irreflexión” (impulsiveness/careless), (7) “confusión por sobreelección” (confused by overchoice) y (8) “habitualidad/lealtad a la marca” (habitual/brand loyal). Abordaremos con mayor profundidad los diferentes estilos de decisión de compra en el capítulo 7.

e) El tipo de comportamiento de compra

Es también un potencial desencadenante de la satisfacción o insatisfacción. El comportamiento de compra de cada individuo varía con el tipo de decisión de compra. Así, el proceso es muy diferente cuando se adquiere por ejemplo un paquete de galletas a cuando se compra una vivienda.

Aunque los estudiaremos con más detenimiento en el capítulo 7, se puede distinguir cuatro tipos de comportamientos de compra, en función del nivel de implicación y de la diferenciación entre marcas¹⁷⁶. (1) Comportamiento complejo de compra, (2) comportamiento de compra reductor de disonancia, (3) comportamiento habitual de compra y (4) comportamiento de búsqueda variada.

¹⁷⁵ (Sproles & Kendall, 1986).

¹⁷⁶ (Assael H. , Comportamiento del consumidor, 1999).

5.4.2. Los determinantes en la compra y poscompra

En este punto vamos a analizar los determinantes comunes en la compra y la poscompra, dejando para el siguiente epígrafe aquellos que son exclusivos de la poscompra.

a) La disconfirmación de las expectativas

La disconfirmación es uno de los determinantes más aceptados por los expertos en comportamiento del consumidor, siendo el resultado de una comparación o evaluación de las diferencias percibidas. *Oliver (1981)* la define como una comparación mental del estado actual con la probabilidad anticipada¹⁷⁷.

Tras haber consumido el producto, el consumidor compara sus “creencias” con el rendimiento del producto, y si el resultado es negativo aparecerá la insatisfacción. Como elemento de comparación se utilizan las expectativas, aunque, como se ha visto anteriormente, se han propuesto otros alternativos que avalan también la teoría de la disconfirmación.

*La **disconfirmación** de expectativas se refiere al resultado de la comparación entre lo que se espera y lo que se obtiene, es decir es la interpretación psicológica de la discrepancia entre las expectativas y el rendimiento del producto.*

De esta manera, la disconfirmación se considera un concepto bipolar (puede ser positiva o negativa). La disconfirmación positiva habla de un rendimiento del producto superior al esperado, mientras que la negativa ocurre cuando el rendimiento es inferior a las expectativas. En el caso de que el rendimiento del producto sea congruente con lo esperado se produce la confirmación de expectativas. De acuerdo con esto, tanto la disconfirmación positiva como la confirmación conducen a la satisfacción, mientras que la disconfirmación negativa lleva a la insatisfacción.

¹⁷⁷ (Oliver, Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting, 1981).

Sobre la base del paradigma de la disconfirmación de expectativas existen diversas teorías que tratan de explicar los efectos de la misma sobre el rendimiento percibido, entre las cuales cabe destacar:

1. La teoría de la disonancia cognitiva o de asimilación¹⁷⁸ propone que la disconfirmación de expectativas conduce a un estado de disonancia o conflicto psicológico, que el individuo tiende a eliminar o asimilar, de modo que el rendimiento percibido sea acorde con sus expectativas.
2. La teoría del contraste¹⁷⁹ indica que el consumidor tiende a magnificar las diferencias percibidas. Así, cuando el producto ofrece un rendimiento peor a lo que se esperaba, la reacción del consumidor será muy desfavorable, y la insatisfacción muy elevada; por el contrario, cuando el rendimiento supere las expectativas, la reacción del consumidor será muy favorable y se sentirá muy satisfecho.
3. La teoría de asimilación-contraste¹⁸⁰ es una combinación de las dos anteriores. Según la misma, existen zonas de aceptación y zonas de rechazo en las percepciones del individuo. Así, cuando la discrepancia entre las expectativas y el rendimiento sea lo suficientemente pequeña como para encontrarse en la zona de aceptación, el consumidor asimilará la diferencia; por contra, cuando dicha discrepancia sea lo suficientemente grande como para encontrarse en la zona de rechazo, el individuo magnificará la diferencia.
4. La teoría de la atribución de causalidad¹⁸¹ ha sido muy utilizada para explicar la insatisfacción y las respuestas del consumidor a la misma. De acuerdo con este paradigma los consumidores procesan la información de forma racional y buscan razones que expliquen por qué los resultados de una compra son diferentes de lo que esperaban. El consumidor atribuye las causas de sus éxitos a sí mismo, mientras que culpa de los fallos a otros, como el vendedor, lo que en términos de la atribución de causalidad se identifica con atribución de causa interna y externa, respectivamente.

¹⁷⁸ (Festinger, 1957).

¹⁷⁹ (Cardozo, 1965).

¹⁸⁰ (Sherif & Hovland, 1961).

¹⁸¹ (Weiner, 1980).

b) La equidad

Es otro de los antecedentes de la insatisfacción considerado por los expertos en comportamiento del consumidor. La equidad aplicada al consumo sugiere que un consumidor puede sentirse insatisfecho con el acto de consumo si considera que ha hecho un trato no equitativo. Esto significa que el consumidor pondera la relación entre sus costes (inputs) y recompensas (outputs) respecto de los costes y resultados de la otra parte del intercambio. De esta forma, cuando perciba un resultado injusto se sentirá insatisfecho. Por el contrario, si percibe que ha hecho un trato justo, se sentirá satisfecho. Entre los diversos costes que se pueden considerar está el tiempo, el precio y el esfuerzo realizado.

En el ámbito de los servicios, donde juegan un papel muy importante las relaciones interpersonales, se ha demostrado que la equidad es un factor clave en la percepción de satisfacción, si bien, algunos autores indican que la disconfirmación de expectativas y la calidad percibida, son junto a la percepción de equidad en la relación de intercambio, los principales precursores de la satisfacción y que la falta de alguno de ellos conduce a insatisfacción.

c) Las alternativas no elegidas

En el proceso de formación de la insatisfacción se debe tener en cuenta la interrelación existente entre la disconfirmación y la satisfacción con las alternativas elegidas, así como con las alternativas no elegidas. La competencia entre alternativas existe cuando cualquiera de ellas se ha tenido en cuenta, tanto en la fase previa a la elección (mediante el proceso de formación de expectativas u otro estándar de comparación) como en la poscompra (mediante el proceso de comparación normal que se establece en la disconfirmación).

Es muy probable que el consumidor insatisfecho realice una evaluación poscompra que sea favorable a las alternativas no elegidas, puesto que la elección realizada no ha alcanzado sus expectativas previas.

Los consumidores continúan procesando las alternativas rechazadas o no elegidas después del consumo¹⁸²; las evalúan independientemente y tienen en cuenta dichas evaluaciones en el proceso de formación de la satisfacción o insatisfacción global en muchos contextos, como en situaciones de alta implicación, en el caso de

¹⁸² (Dröge & Halstead, 1997).

las alternativas no sean comparables, o cuando se tengan numerosas experiencias con las alternativas no elegidas.

Así, el consumidor puede sentirse insatisfecho con la alternativa elegida, cuando comprueba que otros consumidores tienen productos mejores, que él rechazó cuando realizó su elección¹⁸³.

d) La disonancia cognitiva

Ya se ha explicado en un epígrafe anterior en qué consiste la disonancia, así como los diversos niveles de disonancia y la forma que tenemos de reducirla. La disonancia cognitiva es un posible resultado del proceso de compra, al igual que la satisfacción y la insatisfacción, pero, al mismo tiempo puede ser un determinante de la satisfacción y de la insatisfacción, tal y como se puede observar en la Figura 5.3.

5.4.3. Los determinantes solo de la poscompra

Además de los mencionados anteriormente, existen otros dos determinantes de la satisfacción o insatisfacción posteriores a la compra: el rendimiento percibido y una inadecuada resolución de las quejas y reclamaciones.

a) El rendimiento percibido

Es un elemento esencial en la determinación de la satisfacción ya que, al igual que sucede con las expectativas, el rendimiento del producto influye en la satisfacción del consumidor tanto de forma directa como indirecta a través de la disconfirmación de expectativas¹⁸⁴.

Para evaluar el rendimiento percibido de un producto, el consumidor suele centrarse en los atributos del mismo (por ejemplo: durabilidad, relación calidad-precio, funcionalidad o trato recibido por el vendedor). Además, el establecimiento de patrones de calidad, normativas legales y la orientación al cliente han ayudado a que la mayoría de los productos adquieran un nivel de calidad cada vez más

¹⁸³ (Ackerman, MacInnis, & Folkes, 2000).

¹⁸⁴ (Churchill & Surprenant, 1982).

cercano a las expectativas o los estándares objetivos de calidad (tipo EFQM, ISO, etc.). Para el caso de bienes duraderos, el principal determinante de la satisfacción en la fase de consumo del producto es el rendimiento del producto, mientras que, para productos de consumo no duradero, la satisfacción está determinada por la disconfirmación, las expectativas y el rendimiento del producto.

Solo este determinante explica gran parte de la insatisfacción, hasta el punto de que cuando un producto no funciona correctamente, el consumidor se siente insatisfecho, con independencia del nivel de expectativas previo y de la disconfirmación de las mismas. Además, diversos estudios han demostrado que el rendimiento del producto es el principal precursor de la satisfacción o insatisfacción en el caso de restaurantes, bienes duraderos y servicios financieros.

b) La inadecuada resolución de las quejas

La mala resolución de las quejas y reclamaciones puede ser otra de las causas de la insatisfacción. Cuando un consumidor se siente insatisfecho tras la compra y uso de un producto puede decidir quejarse ante el vendedor o fabricante para que solucionen su problema. Si la solución ofrecida es adecuada a los ojos del consumidor probablemente se sentirá satisfecho y contará a otros su experiencia. Si, por el contrario, la solución es inadecuada, el consumidor se sentirá de nuevo insatisfecho, por lo que la insatisfacción inicial lejos de superarse aumentará, lo que puede conducir a comunicación oral negativa y/o a cambiar de proveedor.

Algunos autores proponen que las respuestas a la insatisfacción son dinámicas, y unas dependen de los resultados de otras. Así, *Boote (1998)* diferencia entre respuestas primarias y secundarias, siendo las primeras las que ocurren como respuesta del consumidor a la insatisfacción (cambiar de marca o establecimiento, comunicación oral negativa y expresar quejas al vendedor), mientras que las segundas ocurren cuando las respuestas ofrecidas por el vendedor a las quejas del consumidor no satisfacen sus objetivos, y son las que lo llevan a nuevos comportamientos, como “volver a quejarse ante la empresa” (voice), “abandonar” (exit), “comunicación oral negativa” (word of mouth negative), “queja a terceros” (third party), “tomar represalias”, “evitar o eludir el producto y/o proveedor” y “tener y mantener resentimiento”¹⁸⁵.

¹⁸⁵ (Boote, 1998).

5.5. Conclusiones

Como resultado de diversas investigaciones realizadas por la *American Marketing Association*, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los costes asociados a conservar los clientes actuales son mucho más bajos que los de captar nuevos clientes.
- Por cada cliente satisfecho se ganan tres clientes potenciales, por tanto, los clientes fieles tienen un gran valor como prescriptores.
- Por cada cliente insatisfecho, se pierden veinte clientes potenciales.
- Los compradores insatisfechos comunican a sus amigos la experiencia con el doble de intensidad que un cliente satisfecho.
- Un cliente de cada cuatro se muestra descontento con algún aspecto de la compra de un producto o servicio.
- Solo el cinco por ciento de los clientes insatisfechos se quejan a la empresa. El resto sencillamente la abandona para irse a la competencia. Los consumidores son más propensos a realizar quejas privadas que públicas.
- Un cliente insatisfecho le contará a un promedio de doce personas su mala experiencia con la empresa.
- El cambio de marca no tiene por qué estar relacionado con la insatisfacción, sino que es posible que se deba a problemas en la elección o a un comportamiento de búsqueda de variedad.
- Por cada queja recibida, existen otros veinte clientes que opinan lo mismo, pero que no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.



Lectura I: Factores de elección y hábitos de compra de los consumidores

Los cambios que ha experimentado nuestra sociedad en los últimos años han modificado en gran medida los hábitos de compra y consumo de los ciudadanos.

Hoy más que nunca, que el consumo está tan retraído, se hace necesario conocer cómo compran los consumidores y qué factores son los que le influyen, no solo a la hora de tomar la decisión de compra, sino a la hora de elegir el establecimiento donde hacerlo. Porque ello nos permitirá enfocar nuestro valor diferencial en aquellos aspectos más importantes para el consumidor y desarrollar servicios que se adapten a sus necesidades reales y que favorezcan la elección de nuestro establecimiento.

La empresa nacional MERCASA, editora de la revista Distribución y consumo, realizó un estudio para determinar los hábitos de compra de los consumidores españoles. En él se analizaron los factores de elección a la hora de seleccionar el establecimiento donde realizar la compra, así como los aspectos más valorados del servicio.

De este estudio se desprende que para la elección del establecimiento donde comprar, tanto productos de alimentación como de no alimentación, se tiene en cuenta: en primer lugar, la calidad de los productos; en segundo lugar, el precio, y en tercer lugar la proximidad. No obstante, aparecen también otros atributos como son la variedad de productos, la limpieza, la amabilidad de los vendedores o las buenas ofertas.

Por el contrario, los aspectos menos valorados a la hora de elegir el establecimiento hacen referencia a la financiación, la devolución del producto o la posibilidad de pago con tarjeta.

Sin embargo, este último es uno de los servicios más importantes y valorados por los consumidores junto con el parking y la caja rápida, además de los más utilizados.

Lógicamente, los factores de elección del establecimiento coinciden mucho con los factores que influyen en la compra, tanto de productos de alimentación como

de no alimentación, siendo la calidad de los productos, los precios, la calidad del servicio y la oferta de productos los más importantes.

Otro estudio consultado (Nielsen) habla de que, a la hora de ordenar por importancia los factores de decisión de compra, el precio aparece en primer lugar, si bien hay otros factores como la marca (relación calidad-precio), el envase (en cuanto al formato, es decir, que contenga la cantidad deseada) y las ofertas, que también se contemplan a la hora de tomar la decisión, además de otros aspectos como son la recomendación de conocidos y la publicidad.

¿Qué servicios echan en falta los consumidores que actualmente no prestan algunos establecimientos? En el estudio de Mercasa se destacan algunas diferencias según el sexo; así, por ejemplo, mientras las mujeres valoran más los servicios de guardería, de envío a domicilio y de caja rápida, los hombres dan más importancia al aparcamiento y a los puntos de información.

El estudio analiza también este punto por tipos de establecimiento, detectando que en las tiendas tradicionales los servicios adicionales que más se echan en falta son el pago con tarjeta, el aparcamiento y la devolución de los productos; en los supermercados, los consumidores consideran que se debería incrementar la vigilancia y seguridad, así como la oferta on line; en los hipermercados, la guardería y la caja rápida son los servicios más demandados, y en las tiendas de descuento, el servicio a domicilio y la vigilancia y seguridad.

Este estudio recaba también la opinión de los consumidores respecto a la calidad de servicio, como factor de gran importancia en la decisión de compra. En este sentido, el disponer de personal cualificado y amable y un servicio rápido que evite las colas son los aspectos más importantes; por ello, son los supermercados y las tiendas tradicionales las que mayor valoración reciben en cuanto a calidad de servicio, frente a las tiendas de conveniencia, que se perciben con un nivel de calidad de servicio inferior.

Esta información evidencia la necesidad de, conocer en primer lugar, y luego configurar nuestra oferta, tanto de productos como de servicios, en función de las demandas del mercado, y de forma segmentada, para que podamos dar una respuesta lo más adaptada posible, que nos garantice la elección de nuestro establecimiento por parte del consumidor.



Lectura J: Compra por impulso

Durante años, los minoristas y fabricantes de bienes de consumo han dado por sentado que una presentación atractiva y una cierta extravagancia influían profundamente en la mayor parte de las decisiones de compra de los consumidores. Es la compra por impulso.

Aproximadamente de un 60% a un 70% de las compras realizadas en locales, no fueron planeadas, según muestran los estudios realizados acerca de la industria de supermercados.

El libro de Underhill y otros estudios posteriores han llevado a los minoristas a dedicar cada vez más recursos a las promociones realizadas en el interior de la tienda, como, por ejemplo, la colocación de ciertos productos al final de los pasillos y a lo largo de la fila de las cajas para incentivar la compra por impulso.

Esto no es lo que piensan, sin embargo, David R. Bell, profesor de Marketing de Wharton, y otros dos compañeros, que sostienen que la idea de que la mayor parte de las compras que se hacen en los supermercados no obedece a criterios preestablecidos no es más que una leyenda urbana. En un nuevo trabajo de investigación, Incidencia de compras no planeadas: quién compra, cómo y por qué, Bell y sus compañeros defienden que el volumen de compras no planeadas gira en torno a un 20%.

En otras palabras, dice Bell, “las diferencias se basan en datos del tipo: quiénes son los clientes, y no a qué tipo de cosas están expuestos. Es una cuestión de naturaleza frente a educación. ¿Qué será realmente importante, la edad o el estímulo que se ofrece en el interior de la tienda? El punto de vista predominante favorece a la educación, pero nosotros defendemos que es la naturaleza”.

Daniel Costen, profesor de Operaciones y de Tecnología de la Escuela de Negocios del Instituto de Empresa (IE) de Madrid, y George Fox, profesor de Marketing de Tilburg University, en Holanda, trabajaron en la investigación con Bell. El estudio se basa en el análisis detallado del comportamiento de clientes de supermercados en Holanda, sin embargo, los descubrimientos también se pueden aplicar indistintamente a los minoristas americanos, dice Bell.

“El debate acerca del volumen de compras no planeadas y las motivaciones subyacentes a ellas tiene enorme significado práctico”, observan los autores. “De esa discusión depende de cómo se gasten los dólares destinados al marketing (en la tienda o fuera de ella) y en qué cantidad”.

ANALIZANDO COMPRAS REALES Y LA COMPRA POR IMPULSO

Lo que los investigadores constataron que les faltaba a los estudios anteriores eran “datos sólidos y adecuados” de compras reales que revelaran la intención del consumidor en el momento en que recorría la tienda. Estudios anteriores tampoco definían claramente, y de modo satisfactorio para Bell y sus compañeros, el concepto de compras “no planeadas”. ¿Consiste en intercambiar el detergente de siempre por otro de una marca diferente? ¿Consiste tal vez en comprar un producto que no estaba en la lista de compras? Y si, por casualidad, el detergente formara parte de la lista, pero no se especificaba la marca o el tamaño, ¿la compra final habría sido planeada o no?

El punto de partida para el estudio de Bell, que fue parcialmente financiado por una gran empresa europea de bienes de consumo, consistió inicialmente en la ratificación, durante dos semanas, de los datos de 2.945 clientes de supermercados en julio de 2006. Los consumidores fueron a comprar a 21 supermercados diferentes, haciendo un total de 18.000 compras en 58 categorías de productos como pan, cerveza, café, frutas, detergentes, pañales, champús y acondicionadores.

Respondieron a cuestionarios cortos sobre cada visita hecha al supermercado señalando las compras por categoría e indicando si la compra hecha había sido “planeada con antelación” o si consistió simplemente “en la decisión tomada en aquel momento”. Además, adjuntaron el recibo de la tienda al cuestionario para comprobar la información prestada. Otras informaciones sobre las características de las familias y su impresión sobre el supermercado donde hicieron las compras se obtuvieron por medio de entrevistas de 90 minutos de duración realizadas en la casa del cliente.

El cuestionario y las entrevistas proporcionaron a Bell, Corsten y Knox los datos demográficos que deseaban, inclusive el nivel de renta de los consumidores y el

patrón de vida; información sobre el “estilo de las compras” hechas, incluso si el cliente se consideraba “rápido y eficiente”, y si había conocido los precios a través del periódico o en la propia tienda. Los entrevistados respondieron también a preguntas sobre la información de qué disponían acerca de una tienda específica y el tipo de precios en ella, así como las ofertas de productos en promoción y la imagen que tenían del local; si compraron un día entre semana o el fin de semana, y si la permanencia en la tienda había sido larga o breve.

Bell observó que el consumidor americano es diferente del consumidor holandés en lo que concierne a por lo menos un aspecto que merece un análisis posterior más detallado. Mientras la mayor parte de los americanos va en coche al supermercado, los holandeses pueden ir a pie, en bicicleta o en coche. Los investigadores constataron que los consumidores que van a pie a las compras son menos propensos a comprar productos no planeados que aquellos que utilizan la bicicleta o el coche.

La investigación reveló también un dato recurrente respecto a las compras no planeadas: no hubo ninguna compra de ese tipo en poco más del 60% de las visitas a las tiendas. Con relación a las demás visitas, los clientes compraron, de media, tres ítems no programados, mucho menos de lo que la investigación anterior indicaba.

El montante de compras no planeadas aumenta según el número total de categorías de productos adquiridos por el consumidor, como pan o leche. Pero como un porcentaje menor de clientes es responsable de buena parte de las compras hechas por impulso, el número medio de compras no planeadas continúa siendo bajo.

Los investigadores obtuvieron datos aún más reveladores sobre el comportamiento de los clientes al correlacionar 32 variables al hecho de que en la mayor parte de las visitas hechas a los supermercados no hubo ninguna compra por impulso. A continuación, algunas variables comparadas a la media total:

Adultos jóvenes y solteros de renta elevada son responsables de más del 45% de las compras no planeadas.

Entre las familias formadas por individuos más mayores y familias numerosas, el porcentaje de compras espontáneas cae y se sitúa entre un 31% y un 65%.

Entre los consumidores que se informan a través de los periódicos o por los precios de los productos, la compra espontánea es de menos del 25%.

Personas que se consideran “rápidas y eficientes” están mucho menos inclinadas a comprar por impulso, un 82% a menos que la media.

Si el objetivo de la visita al supermercado se debe a necesidades “inmediatas o a ítems que el consumidor se olvidó de comprar”, la tasa de compras en las categorías no planeadas cae alrededor del 53%.

Las compras espontáneas aumentan en torno a un 23% si la visita al supermercado no había sido planeada, pero caen un 13% si se trata de la visita semanal de compras.

Si la visita al supermercado se acompaña de paradas en varias tiendas, hay un 9% menos de compras no planeadas en la segunda y en la tercera parada.

El volumen de compras no planeadas llega a un 44% si el consumidor va al supermercado en coche y no a pie.

En otras palabras, [...] el volumen de compras no planeadas está mucho más asociado a las diferencias entre un consumidor y otro que al ambiente de la tienda propiamente dicho”, dice Bell. “¿Es posible incentivar la compra espontánea por medio de estímulos cuando, en realidad, la mayor variación tiene lugar entre los individuos?”

DOS ESTRATEGIAS

La respuesta a esa pregunta, de acuerdo con Bell y sus compañeros investigadores, es sí, pero para eso serán necesarias estrategias de ventas basadas en más análisis e investigación de mercado. Los autores resaltaron que sus datos disponen de un número suficiente de detalles que les permite proponer a los minoristas dos estrategias posibles para incrementar las compras espontáneas en sus tiendas.

“Es posible ‘vender más’ con el número de clientes existente, o los comerciantes pueden deliberadamente intentar atraer clientes más inclinados a hacer compras no planeadas” a hacer compra por impulso, señalan los autores. “La primera estrategia usa el mix de clientes existente como referencia y se concentra en el ambiente interno de la tienda. La estrategia ‘para atraer mejores clientes’ exige un cambio más amplio en la estrategia de mercado, imagen de la tienda, etc.”.

Los datos indican que la estrategia de vender “más” usando, por ejemplo, una señalización mejor elaborada en el interior de la tienda o aumentando el número de promociones, sería menos laboriosa, sin embargo, menos eficaz que intentar atraer un número mayor de clientes dispuestos a comprar por impulso. Los beneficios de las dos estrategias tendrían que ser medidas en relación al coste.

“En general, las características [de los clientes] en la compra por impulso parecen más importantes que las condiciones [de las tiendas] en lo que concierne a la generación de incidencia de compras espontáneas”, observan los autores. “Esto suscita algunas preguntas importantes tanto para los minoristas como para sus proveedores. Los primeros tal vez se pregunten si el presupuesto actual de marketing destinado al interior de la tienda no sería demasiado alto. Los proveedores tal vez quieran reevaluar las asignaciones de su presupuesto: ¿deberían dar prioridad otra vez a las actividades de marketing que tienen por objetivo insertar firmemente su marca en las compras planeadas de los consumidores?”

“La investigación mostró, sobre todo, que la ‘receptividad’ de los diferentes segmentos de consumidores varía en relación a las diferentes actividades de marketing. Por tanto, los profesionales de marketing deberán elaborar [...] planes que tomen en cuenta esos niveles varios de receptividad”.

Fuente: <https://www.javierortego.com/marketing/la-compra-por-impulso/>

Autor: Javier Ortego

Fecha: 05-02-2024

CAPÍTULO 6.

La medición de la satisfacción del consumidor y la gestión de quejas y reclamaciones desde el marketing



6. La medición de la satisfacción del consumidor y la gestión de quejas y reclamaciones desde el marketing

Como se explicó en el capítulo uno, el enfoque de marketing en el estudio del comportamiento del consumidor comporta la finalidad misma del marketing como técnica empresarial, esto es la satisfacción de las necesidades del consumidor. Por este motivo, las empresas deben esforzarse por satisfacer a sus clientes, produciendo y comercializando aquellos productos que sean útiles, que tengan valor para el consumidor, y que este considere que sirvan para satisfacer sus necesidades.

Según *Raymond Langton*¹⁸⁶ “en el mundo actual, para mantener el negocio no se puede actuar como si se vendiese el producto, se debe suministrar un servicio de valor añadido”.

Por tanto, no solo es necesario producir aquello que quiere el cliente, sino que hay que llegar más allá, planteándose las siguientes cuestiones, ¿qué es lo que quiere el cliente? ¿Cuáles son sus exigencias? ¿Cuáles son sus expectativas? ¿Está realmente satisfecho el cliente? ¿Cómo medir la satisfacción? ¿Son positivas las quejas de los clientes? ¿Qué se puede hacer con las quejas de los clientes?

La respuesta a todas estas preguntas constituye el eje central de este capítulo, en el que trataremos de responder a las mismas. Para ello, estudiaremos en primer lugar, el por qué es tan importante crear un departamento de atención al cliente como herramienta estratégica y de gran utilidad para la gestión empresarial.

En segundo lugar, definiremos qué son los indicadores de la satisfacción y para qué sirven. En estos tiempos de información digital y comunicación global es relativamente sencillo analizar hechos, cifras y datos, que permiten evaluar la calidad de los procesos de producción, los productos y los servicios para lograr la satisfacción del cliente.

A continuación, estudiaremos la utilidad del tratamiento de esta información, sobre todo, en lo referente a las quejas y reclamaciones, tratando las mismas no como un problema sino como una oportunidad de dirigirnos de forma más acertada a nuestros clientes con mejores productos, precios más adecuados, utilizando los mejores canales de distribución y creando un sistema de comunicación más eficaz.

¹⁸⁶ Raymond Langton es el Director Ejecutivo de la empresa *SKF North America* que se dedica a la fabricación de derivados del acero, componentes industriales y de automoción.

De hecho, la recogida de quejas y reclamaciones forma parte del sistema de comunicación de la empresa.

Posteriormente, distinguiremos entre dos aspectos que pueden parecer similares pero que no lo son: la encuesta de satisfacción y el cuestionario, sabiendo de antemano que este último forma parte del primero, siendo su elemento más importante. De hecho, en el último punto, veremos cómo para recoger de forma adecuada toda la información sobre los consumidores debemos realizar un buen cuestionario de satisfacción, y para ello, debemos definir su estructura.

6.1. El departamento de atención al cliente

Como ya hemos insistido reiteradamente, el objetivo fundamental del enfoque de marketing en el estudio del comportamiento del consumidor se centra en la satisfacción del cliente. Sin embargo, para ello es necesario que se cultive en la empresa una “*cultura cliente*”, es decir, no basta que solo piensen en los clientes los vendedores, sino que debe implicarse a todo el personal empezando por la dirección.

Diferentes estudios han demostrado que es mucho más costoso captar nuevos clientes que mantener a los que tenemos. Por tanto, si conseguimos una cultura de atención al cliente podremos fidelizarlos.

La creación de un departamento propio que gestione los problemas relacionados con el cliente constituye un potente y útil instrumento estratégico de marketing. Este departamento sirve como dispositivo de control, recopilador y difusor de información tanto a nivel interno como de cara al cliente. Además, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas.

6.1.1. Funciones y objetivos del departamento de atención al cliente

El departamento de atención al cliente tiene como principales funciones las de atender las llamadas y solicitudes de los clientes, así como realizar su seguimiento y control hasta la entera satisfacción de los mismos.

No obstante, y dependiendo del sector económico, la cultura corporativa y el enfoque de marketing, el departamento de atención al cliente tiene una diversidad

de funciones con grandes diferencias entre las empresas. Así, para las empresas que venden en el sector industrial las funciones suelen limitarse a la emisión y control de pedidos. En el otro extremo, en las empresas ligadas a las nuevas tecnologías, este departamento se concentra en informar, satisfacer necesidades y fidelizar al cliente.

Cada sector y, dentro de este, cada empresa tiene unas características diferenciadoras que implican unas necesidades y unas respuestas diferentes; sin embargo, podemos afirmar que el departamento de atención al cliente tiene los siguientes objetivos comunes a cualquier organización:

- La diferenciación de la empresa dentro de su mercado y el reforzamiento de la imagen corporativa. La competencia puede imitar la calidad del producto o su precio; sin embargo, la percepción que tiene el cliente del servicio no es fácil de imitar. La atención al cliente es uno de los elementos diferenciadores y una de las principales ventajas competitivas que pueden conseguir las empresas.
- La creación de una cultura corporativa que impulsa a todo el equipo humano vinculado a la empresa hacia la consecución de unos objetivos más generales, tales como la satisfacción del cliente, el incremento de las ventas, la obtención de una mayor cuota de mercado, la presencia en otros mercados, etc.

En la Tabla 6.1 se pueden observar las diversas funciones que puede llevar a cabo el departamento de atención al cliente, si bien, en este punto, nos detendremos en aquellas que nos parecen más importantes: la gestión de pedidos, la información, la gestión de reclamaciones y quejas y el servicio posventa.

Tabla 6.1.*Funciones del departamento de atención al cliente*

Antes de la venta	Durante la venta	Después de la venta
• Política de servicio al cliente • Transmisión de las Política de servicio al cliente • Adecuada estructura organizativa • Servicios de gestión y apoyo	• Disponibilidad de existencias • Información de pedidos • Precisión de la información • Consistencia del ciclo de pedidos • Envíos especiales de mercancía • Transporte • Facilidad de realización de pedidos • Sustitución del producto	• Instalación, garantía, alteraciones, reparaciones, etc. • Trazabilidad del producto • Reclamaciones, quejas y devoluciones del cliente • Sustitución temporal de productos

Nota. Esta tabla muestra cuáles son las funciones del departamento de atención al cliente antes, durante y después de la venta.

Fuente: Adaptado de La Londe y Zinser¹⁸⁷.

a) Información y consistencia del ciclo de pedidos

La gestión de pedidos es una función propia del departamento de logística de las empresas, sin embargo, dadas sus implicaciones en la cadena de suministro y sus efectos en la satisfacción del cliente final, es necesario un control por parte del departamento de atención al cliente. De hecho, los responsables de logística deben trabajar en coordinación con el departamento de atención al cliente para adaptarse a las condiciones y tiempos marcados por este último.

Un buen servicio al cliente significa controlar el ciclo de pedido (o de servicio) que puede definirse como el tiempo transcurrido desde el momento en que se realiza un pedido, una orden de compra o una solicitud de servicio por parte de un cliente hasta el momento en que el producto o servicio es recibido por el mismo¹⁸⁸.

¹⁸⁷ (La Londe & Zinszer, 1976).

¹⁸⁸ (Ballou, 2004).

Los cinco elementos del ciclo de pedido son el tiempo de transmisión, el tiempo de procesamiento del pedido, el tiempo de ensamblado del pedido, la disponibilidad del inventario, el tiempo de producción y el tiempo de entrega. Evidentemente, para el caso de los servicios, la fabricación y el consumo se realizan de forma simultánea por lo que no hay inventario y, por ello, el ciclo es más corto, aunque no menos importante sobre todo en sectores como el turístico, donde concurren una alta estacionalidad y una capacidad fija.

Una buena gestión del ciclo de pedidos proporciona adecuados niveles de servicio para cumplir con las necesidades de los clientes y, por tanto, contribuye directamente a un incremento de las ventas, una mayor participación en el mercado y, por último, a una mayor contribución y crecimiento de las utilidades¹⁸⁹.

b) Precisión de la información

La información es necesaria para satisfacer a los consumidores y el departamento de atención al cliente debe ser capaz de organizar y gestionar toda esta información de forma adecuada teniendo en cuenta que es bidireccional, es decir, se informa a los clientes al mismo tiempo que ellos informan a la empresa. En este sentido, hay que recordar que las empresas orientadas al cliente reciben un flujo continuo de información sobre las necesidades, deseos y expectativas presentes y futuras de los clientes y, además, toda la información recogida se comunica y distribuye en todas las áreas y departamentos de la empresa.

Para que el sistema de información se ajuste a su objetivo final de orientación al cliente es necesario:

- Que toda la organización disponga de información fácil de comprender y de utilizar.
- Obtener una visión completa de los clientes para que la empresa pueda diseñar nuevos productos, a precios ajustados, entregados en buenas condiciones y con una buena oferta de comunicación.
- Permitir la retroalimentación de los clientes de forma efectiva utilizando la mayor cantidad de medios disponibles: visitas personales, correo, e-mail, teléfono, foros, blogs, redes sociales, etc.

¹⁸⁹ (Krenn & Shycon, 1983).

- Integrar toda la información relativa a los clientes que puede provenir de diversas fuentes: empleados, asociados, usuarios, etc.
- Convertir la información en conocimiento para diseñar estrategias de marketing.
- Enseñar a los clientes a participar en el sistema de información y no esperar a que aprendan por sí mismos. Esto se puede conseguir mediante incentivos.

Hay que comprender que el objetivo de implantar un sistema de comunicación orientado al cliente es servir al departamento de marketing ya que, este último, podrá diseñar las estrategias necesarias para la consecución de los objetivos de la empresa. En otras palabras, el departamento de atención al cliente y el departamento de marketing están íntimamente relacionados debido a que la información que manejan es útil para ambos.

En lo que se refiere a la información suministrada a los clientes hay que informar con claridad, ofreciendo información veraz sobre los productos y servicios que se prestan. Para ello, lo ideal es que sea el personal propio el que realice esta función ya que los resultados obtenidos con empresas o personas subcontratadas han sido poco fructíferos.

c) Gestión de reclamaciones y sugerencias

Cuando un cliente se queja y da la oportunidad a la compañía de reaccionar es hasta siete veces más proclive a mantenerse fiel a la empresa que si no encuentra el camino para expresar su malestar y no ofrece la oportunidad de aprender y corregir los errores para adaptarnos a sus exigencias ¹⁹⁰. Es más, las investigaciones en el sector servicios indican que en España una cuarta parte de los clientes no se quejan por el servicio recibido, lo que significa que cien quejas formales equivalen a 2.500 clientes potenciales insatisfechos.

¿Se acuerda usted de mí? Soy aquel que cuando entra en un restaurante, se sienta y espera pacientemente a que el camarero termine de charlar, para poder realizar mi pedido. Soy aquel que, en una tienda, espera silenciosamente que los empleados acaben sus

¹⁹⁰ (Alcaide, 2010).

pequeñas discusiones, hasta que por fin me atienden. Soy el que, al llegar a una gasolinera jamás toca el claxon y deja que los empleados abusen de mi tiempo tardando en atenderme por su actitud de desidia. Seguro que me reconoce ahora. Soy yo, aquella buena persona. Quizás lo soy. Pero ¿sabe usted, REALMENTE, quién soy yo? SOY EL CLIENTE QUE ACABA DE PERDER PARA SIEMPRE Y QUE HABLARÁ MAL DE USTED.

Es sorprendente y divertido ver cómo las empresas invierten dinero ingente en tratar de recuperar clientes, cuando lo más sencillo hubiera sido evitar que dejaran de serlo, cuidando, primero, el servicio, y escuchando, cuando aún están a tiempo, sus insatisfacciones, dando detalles del servicio y no de desprecio.



LOS ÚNICOS ERRORES QUE NO PODEMOS CORREGIR SON LOS QUE IGNORAMOS.

Fuente: Bilbao, O. (2004)¹⁹¹

Por tanto, para mejorar el servicio prestado al cliente es necesario gestionar la información que proviene de las quejas y reclamaciones formales que se pueden recoger a través de un formulario diseñado por la empresa para tal fin. Este formulario debe ser:

- *Estandarizado*. En este sentido, ha de estar convenientemente estructurado y estar abierto a todas las posibles incidencias y problemas que puedan surgir.
- *Fácil de cumplimentar*. Un cuestionario sencillo sirve tanto al cliente como al gestor de la información recogida en el mismo.
- *Accesible*. El cuestionario debe estar en el lugar donde el cliente lo necesita y puede ser un lugar físico, como las oficinas de la empresa o el establecimiento comercial, o un lugar virtual, mediante el uso del teléfono o internet.

¹⁹¹ (Bilbao, 2004).

Además, para una gestión fluida y eficaz de la información contenida en los cuestionarios deberá contener los siguientes ítems:

- Nombre y apellidos del interesado o la persona que lo represente.
- Domicilio para recibir notificaciones.
- Teléfono de contacto.
- Solicitud que se hace con hechos y razones, aportando toda la documentación que el usuario considere relevante para apoyar la pretensión. En el caso de reclamaciones de facturación, será necesario presentar la factura o facturas a las que se hace referencia.
- Lugar, fecha y firma del solicitante o autorizado.
- Órgano o departamento al que se dirige la reclamación.

d) Servicio posventa

El servicio posventa es el encargado de atender todas las solicitudes de los clientes una vez adquirido el producto. Este servicio ahorra a la empresa muchos gastos de promoción y ventas, además de solucionar muchos problemas a los clientes. Evidentemente, cuando el producto no está bien diseñado, su precio no es bien percibido, no llega a los clientes en buenas condiciones o no se comunican adecuadamente sus atributos, por muy bueno que sea el servicio posventa, la comercialización será difícil.

El servicio posventa incluye un conjunto de actividades tales como reparación, instalación, mantenimiento, formación, soporte posventa y la gestión del flujo de materiales retornados y su *packaging*, incluyendo la final disposición de los objetos retornados¹⁹².

En general, los productos de consumo duradero son los que más requieren de un servicio posterior a la venta. Por este motivo, en España, la legislación vigente obliga a sus fabricantes a garantizar durante dos años la reparación de piezas o defectos de fabricación sin coste alguno para el cliente.

¹⁹² A esta última función también se le denomina *logística interna*.

Los principales fallos que suelen darse en el servicio posventa son la demora en el tiempo de la reparación y la falta de piezas de recambio para el arreglo del producto. Es muy importante no fallar dos veces al mismo cliente, así, no estaría bien que un turista que ha alquilado un coche se encuentre con que no funciona y además tiene que esperar demasiado tiempo para que le reparen o sustituyan el vehículo.

El servicio posventa puede o no estar incluido en el departamento de atención al cliente. No obstante, la comunicación entre ambos departamentos debe ser fluida y constante. De hecho, muchas veces es el departamento de atención al cliente el que se pone en contacto con el cliente para comprobar si ha quedado satisfecho con la reparación o servicio prestado por el departamento posventa.

6.1.2. La calidad y el departamento de atención al cliente

La dimensión de la empresa y la cantidad de trabajo de cada departamento determina, por un lado, la estructura del departamento de atención al cliente, de tal forma, que este se dividirá en áreas de negocio, áreas geográficas, características del producto, etc., y, por otro, la asignación de las personas y recursos necesarios para llevar a cabo las funciones que le son propias. El objetivo de la estructura organizativa es la asignación eficiente de los recursos realizando un análisis del flujo de trabajo existente en los diferentes departamentos.

El departamento de atención al cliente está muy relacionado con el concepto de calidad total, lo que implica que todas las operaciones y procesos que tienen lugar en la empresa deben ser ágiles y flexibles y, para ello, es conveniente realizar protocolos de actuación que facilitan el flujo de todas las actividades. Un enfoque hacia lo que se denomina **calidad total** implica que:

- La calidad hace referencia no solo a los productos que la empresa comercializa sino a todas las actividades que tienen lugar en el seno de la misma.
- La calidad es responsabilidad de todas y cada una de las personas que trabajan en la empresa.
- Para que los trabajadores entiendan el objetivo de la calidad total es necesaria la formación y la motivación, así como que dispongan de los medios apropiados para el desarrollo de su trabajo.
- También es necesario el desarrollo de la participación, la información y la comunicación.

- Se apoya en políticas de prevención más que en actuaciones correctoras.
- Aparece la figura del *cliente interno*, que es aquel miembro de la organización que recibe el resultado de un proceso anterior.

EL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE A DEBATE

Desconfianza. Es la principal sensación que causan los departamentos de Atención al Cliente a los consumidores, según opina el 57% de las personas encuestadas en el estudio realizado por **RMG & ASOCIADOS** a través de Foromarketing.com, y que analiza la situación de estos departamentos.

En este sentido, el porcentaje de encuestados que muestra su suspicacia ante este departamento aumenta al 74% en el caso de que se subcontrate a través de empresas externas o de un call center. Tan solo el 9% de los consumidores subraya como positiva esta gestión.

Otra de las nuevas estrategias que están llevando a cabo muchas empresas es la de llevar los departamentos de Atención al Cliente a otros países para ahorrar costes. Esta situación es aún peor recibida por el mercado ya que un 87% considera que se trata de unas funciones estratégicas que deben gestionarse desde el país de origen, si no la calidad del servicio se deteriora.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

En el estudio realizado por RMG & ASOCIADOS se pone de relieve la tendencia de los consumidores a las nuevas tecnologías. Casi el 70% opina que la difusión del departamento debería realizarse a través de elementos publicitarios, incluyendo la web, las redes sociales y otros medios.

También es una mayoría, por encima del 51%, la que cree que estas nuevas tecnologías deben ser herramientas que se pongan al servicio del departamento, como la web, las citadas redes sociales o el correo electrónico.

Además, la mayor parte de los consumidores (68%) encuestados revelan que la principal utilidad del departamento de Atención al Cliente es servir como Estrategia de Marketing a las empresas, lejos de su principal actividad, la de recibir y atender las reclamaciones, seleccionada tan solo por el 23%.

Fuente: <http://www.foromarketing.com/resultados-estudio-el-departamento-de-atencion-al-cliente-a-debate>

6.2. La medición a través de indicadores

El gran desarrollo tecnológico experimentado ha permitido analizar bases de datos y procesar la información con una agilidad y flexibilidad inalcanzables hasta hace unos años. Todo ello posibilita conocer de forma rápida y actualizada lo que necesitan nuestros clientes y cómo de satisfechos están con nuestros productos.

Difícilmente sabremos si hemos logrado satisfacer a nuestros clientes si no tenemos forma de medir la satisfacción. Para ello se deben construir indicadores de satisfacción, si es que ese el objetivo que nos hemos planteado. Si nuestro objetivo es reducir las quejas de los clientes, también deberemos construir indicadores sobre ellas, que nos permitan identificar los problemas que están surgiendo, la forma en la que los estamos solucionando, la frecuencia de los mismos, etc.

Los indicadores pueden hacer referencia a la gestión de las reclamaciones, la calidad del producto, el control, el éxito de una campaña de marketing, la satisfacción, etc., en definitiva, todos hacen referencia a medios suministradores de información que orientan la gestión.

6.2.1. Definición y objetivos de los indicadores

Un indicador es un instrumento de medida que se basa en hechos, cifras y datos, que permite evaluar la calidad de los procesos de producción, los productos y los servicios para lograr la satisfacción del cliente. Una definición más ortodoxa sería la siguiente:

*Un **indicador** es una magnitud física o financiera que permite apreciar el grado de consecución de los objetivos planteados, es decir, la eficacia; de*

*utilización de los recursos, eficiencia; y la satisfacción de los requerimientos de los ciudadanos*¹⁹³.

Para construir los indicadores habrá que definirlos respondiendo a una serie de cuestiones:

- ¿Qué se mide? Para responder a esta pregunta debemos describir de manera somera los parámetros a medir.
- ¿Cómo se mide? En este caso la cuestión a resolver consiste en decir que registro o instrumento de medida usaremos para la medición. Por ejemplo, puede ser una encuesta de satisfacción al cliente o entrevistas en profundidad.
- ¿Cuándo y cada cuánto se mide? Si queremos medir la satisfacción del cliente, o las quejas que se nos presentan no es suficiente con hacerlo una vez, sino que habrá que decidir la frecuencia con la que realizaremos el registro o construiremos el indicador pertinente.
- ¿Quién lo mide? Otra cuestión que habrá que dejar clara será el responsable o responsables de la medición. Para ello, deberemos informar del propósito del indicador que queremos construir y dar las instrucciones y formación adecuadas a los encargados para evitar errores en la toma de datos y registro de la información.
- ¿Quién analiza los resultados de la medida? Igual que en la cuestión anterior habrá que nombrar a un responsable del análisis de los resultados. En este caso también es fundamental informar del propósito del indicador que queremos construir. Por ejemplo, podemos realizar una encuesta de satisfacción del cliente y encargar a una empresa especializada, una *consultora de marketing*, que realice los análisis de los datos recogidos. Esta consultora será capaz de realizar numerosos análisis estadísticos con los datos recogidos, pero somos nosotros los que deberemos indicar que información es la que necesitamos. En este punto se

¹⁹³ (Navarro Galera & Flores Jimeno, 1997) en http://www.uca.es/escuela/emp_je/investigacion/congreso/mdc007.pdf

debe tener en cuenta que los análisis estadísticos utilizan un lenguaje que no siempre es comprensible por todos, por tanto, habrá que saber interpretar dichos resultados. En caso de que en nuestra empresa no podamos hacerlo, debemos pedir al analista que traduzca dichos resultados a un lenguaje comprensible por no expertos en investigación de mercados.

- ¿Quién toma las decisiones sobre la base de los resultados del análisis? En este caso es necesario decidir quién será el responsable de la gestión y de tomar las decisiones a la luz de los resultados de los análisis realizados.
- ¿Cómo y a quién se van a difundir los resultados? Otra cuestión que hay que resolver es la forma en la que se van a difundir los resultados de la medición. Puede ser en la reunión de la junta directiva, en la reunión de personal, etc. Si los resultados son positivos habría que darles la mayor difusión posible, por ejemplo, a través de internet. En caso contrario, habría que estudiar las tareas a realizar para mejorar los resultados.
- ¿Quién y con qué frecuencia va a revisar el sistema de obtención de datos? Consiste en nombrar un responsable de la revisión del sistema de obtención de datos.

6.2.2. Instrumentos para la construcción de indicadores

En este punto es necesario recordar que la construcción de indicadores es útil por varios motivos. En primer lugar, porque supone la alerta temprana de problemas, en segundo lugar, puede servir para identificar las causas que generaron dichos problemas y, finalmente, puede contribuir a su solución.

Para construir indicadores de medición podemos utilizar diferentes instrumentos que, a su vez, pueden ser perfectamente complementarios. Estos indicadores pueden ser de tipo cualitativo y/o cuantitativo. Los primeros son los mejores para obtener una visión cualitativa de las expectativas y proporcionan bastante información de casos concretos. Los cuantitativos, por su parte, recogen poca información de muchos casos, ya que se realizan a través de muestras por medio de cuestionarios estructurados y generan datos que se pueden exportar a una población más amplia. A continuación, se exponen los más utilizados.

a) Encuestas de satisfacción del cliente

Se realizan a un gran número de clientes mediante el uso de un formulario denominado cuestionario. La dificultad principal es obtener una muestra representativa que permita obtener una fotografía de la percepción del producto por parte de los consumidores en un momento determinado del tiempo.

Hay que tener en cuenta que las respuestas de los consumidores pueden estar influenciadas por factores externos (climatología, prescriptores, grupos sociales, etc.). Un aspecto también muy importante es el momento en el que conviene realizar la encuesta, pudiendo realizarse en varios momentos, por ejemplo, para saber el nivel de satisfacción de los clientes de un hotel, se puede realizar la encuesta en el momento de la prestación del servicio, en el *check out*, o enviando la encuesta al domicilio del cliente a la semana de la prestación del servicio.

Antes de elaborar el cuestionario, se necesita conocer las características o atributos que el cliente valora para evitar la medición de otros que no tienen interés o repercusión en su satisfacción. Es importante que las encuestas se realicen de forma regular y periódica. También es conveniente revisar y actualizar la encuesta para dar respuesta a cuestiones nuevas o no planteadas pero que resultan ahora fundamentales.

Más adelante, en este capítulo, analizaremos en detalle la utilidad y elaboración de las encuestas de satisfacción (ESC).

b) Paneles de usuarios, grupos de discusión y entrevistas personales

El *panel de usuarios* consiste en la selección de un grupo de individuos que tengan conocimiento sobre la empresa o sus productos para obtener periódicamente sus sugerencias y opiniones a partir de sus experiencias. Esto significa obtener información de los mismos individuos durante un período prolongado y, de esta forma, conocer las tendencias y establecer conclusiones.

Para llevarlos a cabo se puede utilizar el teléfono, internet, el correo, de forma personal, en definitiva, cualquier medio. En algunos casos, es conveniente que intervengan las personas responsables de la empresa para proporcionar una imagen de compromiso con los clientes.

Los *grupos de discusión* reúnen un grupo de personas con criterios definidos que son invitados para debatir sobre diversas cuestiones planteadas por un moderador con el objeto de obtener información cualitativa. Se trata de una técnica que suele utilizarse con carácter previo a la obtenida mediante métodos cuantitativos.

La *entrevista personal* en profundidad se define como la interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo el control del primero. Se trata de una técnica individual, donde el investigador pregunta personalmente a los entrevistados sobre las cuestiones de interés. Se utiliza como una primera aproximación a cualquier problema, sobre todo cuando no se tiene un conocimiento previo del mismo.

En el caso de la entrevista, el entrevistador interactúa con el entrevistado y lo estimula para que se exprese libremente sobre el tema planteado, las respuestas son abiertas y profundas. El entrevistador es el catalizador por el que se conocen sus motivaciones y sus actitudes, pero debe mantener un cierto equilibrio para obtener la respuesta más profunda sin influir en la misma.

La entrevista tiene las siguientes ventajas:

- Es la mejor forma de llegar a los sentimientos y motivaciones de los individuos.
- No hay presión por parte del grupo y, por tanto, el entrevistado puede responder de forma más sincera sin importarle la opinión de los demás.
- El entrevistado es el actor principal y se siente importante, por lo que, su implicación es máxima.

Sin embargo, tiene los siguientes inconvenientes:

- La figura del entrevistador es tan importante que puede determinar la validez de los resultados y la calidad de la información.
- Puede conllevar un alto coste de realización si hay que desplazarse o pagar al entrevistado.
- Existe una limitación temporal en cuanto al número de entrevistas diarias que se pueden realizar. Las técnicas de grupo, que hemos explicado anteriormente, permiten recoger información en menos tiempo y de más personas.

c) Las quejas, reclamaciones y sugerencias

Las quejas y reclamaciones de los clientes son una fuente de información de alto valor para las empresas, sin embargo, no todos los clientes insatisfechos muestran de forma activa su situación. Por este motivo, es necesario crear canales de expresión ágiles y comprensibles para que los clientes manifiesten sus quejas y reclamaciones.

Cuando se gestionan las quejas y reclamaciones las empresas pueden aumentar la satisfacción de los clientes y, al mismo tiempo, evitar campañas de comunicación negativas. También sirven para anticiparse a los problemas que puedan surgir.

Generalmente, las quejas y sugerencias de los clientes se depositan en un buzón físico o en un buzón virtual. Las *hojas de reclamaciones* son documentos oficiales de reclamación obligatorios según la legislación actual en España¹⁹⁴, por lo que toda empresa debe tener hojas oficiales a disposición de sus clientes. Para su correcta aplicación es necesario cumplimentar: los datos personales, el objetivo de la reclamación, así como qué se pide para resarcirse del problema generado.

El buzón de sugerencias, quejas y reclamaciones, aparte de una obligación legal, es una opción inmediata y espontánea por parte del cliente. Se trata de una importante fuente de información cualitativa que sirve para conocer la intensidad de los problemas. La debilidad de este instrumento radica en que la información depende exclusivamente de la iniciativa del cliente, es decir, de que sea proactivo e inicie el proceso de queja o sugerencia, algo que en la actualidad es poco

¹⁹⁴ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

frecuente en España. Esto significa que, aunque tiene una gran utilidad para anticipar posibles fallos en el producto o servicios accesorios, no proporciona una fotografía estadística que sirva para indicar la satisfacción de los clientes.

Por la importancia de la información que proporcionan, estudiaremos las quejas y reclamaciones en el epígrafe 6.3.

d) Estudios de mercado

Para conocer las necesidades de los clientes y cómo satisfacerlas de la mejor manera posible, es necesario preguntar e indagar en el mercado. Las empresas y muchas organizaciones públicas o privadas suelen encargar a otras empresas estudios sobre problemas u oportunidades que consisten, por ejemplo, en informes comerciales, estudios sobre preferencias de consumidores, previsiones de demanda por regiones o estudios sobre la eficacia de una determinada promoción comercial. La tarea del investigador de marketing es precisamente *comprender*, es decir, investigar, la actitud de los consumidores y su comportamiento de compra. Para ello, se ayuda de la investigación de mercados, que no es solo un instrumento para conseguir información útil, sino una actividad en sí misma, que alimenta al resto de disciplinas científicas¹⁹⁵.

Las grandes empresas suelen contar con sus propios departamentos de investigación comercial, que generalmente desempeñan funciones muy importantes dentro de la organización¹⁹⁶.

Se ha estimado que las empresas dedican entre un uno y un dos por ciento sobre las ventas al presupuesto de investigación comercial, y como hemos comentado, la mayoría emplean dicho presupuesto en encargar los estudios a otras empresas, las cuales pueden ser de tres tipos¹⁹⁷:

- *Empresas de investigación comercial y distribución de estudios.*
Son empresas que recopilan información sobre consumidores y

¹⁹⁵ La investigación de marketing es una actividad que supone unos 16.500 millones de euros anuales y crece continuamente según ESOMAR, la Asociación Internacional de Profesionales del Estudio de Mercado y de Opinión (*World Association of Opinion and Market Research Professionals*), (<http://www.esomar.org/>).

¹⁹⁶ (Kinneer & Root, 1994).

¹⁹⁷ (Kotler, Lane, Cámara, & Mollá, 2006).

comercios, que venden a cambio de una cuota. Por ejemplo: *Nielsen*, *Media Research*, etc.

- *Empresas de investigación comercial por encargo.* Estas empresas realizan proyectos específicos por encargo de sus clientes.
- *Empresas de investigación comercial especializadas.* Estas empresas se centran en campos específicos de investigación.

Tabla 6.2.

Facturación de las principales empresas españolas de investigación comercial Periodo 2016-2020 (en millones de euros)

Los institutos de investigación más grandes de España		
Instituto	Ingresos 2020	VS. 2016
Kantar	104,7M€	+12%
Nielsen	58,9M€	-7%
GfK	30,9M€	-27%
IPSOS	22,4M€	+19%
Análisis e Investigación	17,1M€	+43%
IO Investigación	15,4M€	+161%
ODEC Centro de Cálculo	13,2M€	+19%
IRI España	9M€	-3%
IZO	7,3M€	+35%

Nota. Esta tabla expone la facturación de las principales empresas españolas de investigación comercial durante el período de 2016 a 2020.

Fuente: Aedemo/Aneimo, 2020.

En la Tabla 6.2 se detallan las principales empresas especializadas en investigación comercial registradas en España, aunque muchas de ellas son filiales de empresas norteamericanas, inglesas y alemanas principalmente. Según ESOMAR (*Asociación Internacional de Profesionales del Estudio de Mercado y de Opinión*), el país de Europa¹⁹⁸ donde más se invierte en este tipo de investigación es Gran Bretaña, seguido de Alemania, y España ocupa el quinto lugar, por detrás de estos y de Francia e Italia.

e) Grupos de trabajo multidisciplinar

Consiste en crear un equipo de trabajo de diferentes áreas, como, por ejemplo, producción, investigación y desarrollo, marketing, ventas, finanzas, etc. que proponga indicadores de medición. En ocasiones, también es oportuno contar con algún cliente de la empresa.

f) Informes del personal en contacto con los clientes

Todo el personal en contacto con los clientes puede proporcionar datos muy útiles sobre los mismos. Para que se pueda trabajar con esta información hay que volcarla tal y como se ha recibido para, posteriormente, tratarla. Para ello, se pueden realizar encuestas a los empleados sobre la opinión que tienen los clientes de la empresa, sus productos, el establecimiento, la atención prestada, etc.

Un aspecto positivo de este instrumento es que permite conocer las críticas realizadas sobre cualquier cuestión relacionada con la empresa. El mayor inconveniente es que las conclusiones alcanzadas no están exentas de cierto grado de subjetividad, ya que se está analizando “*lo que los empleados creen que los clientes opinan*”.

¹⁹⁸ ESOMAR. Según los datos de este organismo, la investigación en Europa supone casi la mitad de la inversión mundial (un 45% del total).

6.3. Indicadores de quejas y reclamaciones

Las quejas y reclamaciones de los clientes no deben ser consideradas solo como una carga de trabajo y una molestia, aquellas organizaciones que sepan ver estas acciones de los consumidores como oportunidades podrán, siempre y cuando las traten adecuadamente, convertirlos en clientes satisfechos.

6.3.1. Definición e importancia de las quejas y reclamaciones

Antes de comenzar la exposición de este epígrafe es conveniente diferenciar entre sugerencia, queja y reclamación.

Una **sugerencia** es propuesta de una idea realizada por alguien con el objetivo de mejorar cualquier aspecto relacionado con la empresa.

La **queja** consiste en expresar el descontento con la prestación de un servicio o con un producto sin pedir nada a cambio.

Por su parte la **reclamación**, con independencia de que sea registrada en un documento oficial, consiste en expresar el descontento, a la par que se solicita una reparación, compensación, cambio o devolución del producto adquirido.

En la actualidad se está dando un cambio de mentalidad, en el sentido de que cualquier organización debe fomentar que los clientes expresen abiertamente sus posibles quejas y reclamaciones, ya que:

- Proporcionan información.
- Ayudan a mejorar el producto ofrecido.
- Ofrecen la oportunidad de conservar a un cliente.
- Dan la posibilidad de ser competitivos.

Existen muchas investigaciones al respecto del alcance del boca-oído realizado por los clientes, si bien, lo realmente importante es que perder la oportunidad de recibir una queja o reclamación por parte de un cliente significa¹⁹⁹:

- Perder información que es importante para la empresa.
- Dar motivos para que otras organizaciones o particulares puedan llevar a cabo campañas de comunicación negativas.

6.3.2. La actitud de los clientes ante las quejas y reclamaciones

Para entender mejor la tipología del cliente según su tendencia a actuar podemos distinguir entre aquellos que deciden formular quejas y reclamaciones y aquellos que, por el contrario, prefieren no actuar y que constituyen la mayoría (véase Tabla 6.3).

Tabla 6.3.

Tendencia actuar frente a impasibilidad

Cientes que formulan quejas o reclamaciones	Cientes que prefieren no actuar
• Clientes más fieles que los que no se quejan o claman, por lo que sienten más dañados al ver que la empresa o el producto no les ha satisfecho. • Clientes más fieles que los que no se quejan o reclaman, que se consideran de confianza y, por tanto, con derecho a reclamar. • Clientes de compras con alto grado de implicación, principalmente por el alto precio y expectativas de calidad. • Clientes que esperan recibir algo a cambio de la reclamación, normalmente compensaciones de tipo económico o cambios de productos ya usados.	• Clientes que están convencidos de que reclamar no merece la pena ya que supone malgastar tiempo y energías. • Clientes que no saben cómo presentar una queja o reclamación ni dónde acudir para hacerlo. • Clientes de compras con baja implicación. • Clientes esporádicos o poco fieles que se ven sin confianza o no se atreven a presentar una queja.

Nota. Esta tabla establece cuáles son las acciones ante la insatisfacción, presentar quejas o no actuar.
Fuente: Adaptado de Blanco prieto (2008).

¹⁹⁹ (Blanco Prieto, 2008).

Para crear un sistema eficiente de recogida de reclamaciones y quejas es necesario implicar a todos los clientes, incluyendo a aquellos que, en principio, han decidido no llevar a cabo tales prácticas.

De acuerdo con el profesor *Blanco Prieto* (2008) es necesario:

- Establecer un sistema cómodo y sencillo para presentar las quejas y reclamaciones, de modo que los clientes no se sientan atemorizados ni perezosos a la hora de comunicar los errores cometidos por la empresa.
- Demostrar la eficacia de las reclamaciones. Para ello hay que indicar que es lo que se puede conseguir ante una queja o reclamación, como, por ejemplo, la devolución del dinero, el cambio de productos, la reparación, etc.
- Dar a conocer que la empresa desea y necesita saber cuándo algo falla. Para ello, puede utilizarse, por ejemplo, la correspondencia rutinaria (ofertas, catálogos, etc.), la etiqueta de los productos, los documentos de garantía y el manual del usuario.
- El compromiso y la formación de todos los miembros que componen la organización, incluidos los altos directivos.

6.3.3. Tratamiento de las quejas y reclamaciones

Una gestión recomendable para las quejas y reclamaciones consiste en respetar las fases presentadas en la Tabla 6.4.

Tabla 6.4.

Fases de la gestión de quejas y reclamaciones

Reconocer el problema	Dar tiempo al cliente para calmar su enfado escuchándolo activamente para que se sienta atendido y comprendido. No interrumpir al cliente y responder a sus preguntas con prontitud.
Preguntar	Mostrar preocupación por el problema y por la forma más adecuada de solucionarlo.

Confirmar	Deben realizarse preguntas que evidencien que estamos atendiendo convenientemente la queja o reclamación.
	No echar las culpas a instancias superiores o a otros compañeros de la empresa. Comprobar y demostrar al cliente que se le ha comprendido.
Explicar	Indicar qué pasos se van a seguir para solucionar el problema y las personas encargadas de hacerlo. Facilitar al cliente las vías de reclamación interna de la empresa.
Agradecer	Adoptar medidas para que el cliente se sienta cómodo y relajado, sobre todo si debe esperar un cierto tiempo hasta que se resuelva el problema. Agradecer al cliente su queja y disculparse por las posibles molestias ocasionadas.

Nota. Esta tabla recoge las fases de la gestión de quejas y reclamaciones (reconocer el problema, preguntar, confirmar, explicar y agradecer).

Fuente: Adaptado de Blanco prieto (2008).

En cualquier caso, una gestión eficaz de las quejas y reclamaciones significa tener en cuenta las siguientes consideraciones o consejos:

1. Ponerse en el lugar del cliente y esforzarse por crear una atmósfera amable y cordial.
2. Dar las gracias al cliente por ponerse en contacto con la compañía para formular sus quejas.
3. Mostrar comprensión por la insatisfacción del cliente y pedirle perdón por las molestias que la compañía le haya podido ocasionar.
4. Escuchar al cliente con atención y ayudarle a expresar con palabras su insatisfacción.
5. Formular preguntas abiertas al cliente: cuándo, dónde y cómo.

6. Disculparse si la queja del cliente es justificada y garantizar que esta se resolverá en el menor tiempo posible.
7. Buscar una solución conjunta al problema y tener, por lo tanto, en consideración las propuestas del cliente para resolver las quejas.
8. Resolver las quejas lo más rápido posible. Cuanto antes se gestione una queja, más probabilidades habrá de que el cliente permanezca fiel a la empresa.
9. Asegurarse de que el cliente entiende y acepta las condiciones de la empresa para ganarse su confianza a largo plazo.
10. Contactar con el cliente una vez se ha dado respuesta a su queja para asegurarse de que esta cuenta con su aprobación.
11. No olvidar nunca que las quejas de clientes requieren un tratamiento rápido y justo.

6.3.4. Sistema de recogida de quejas y reclamaciones

En muchos casos es posible atender y solucionar las quejas y reclamaciones del cliente de forma inmediata, sin embargo, en otros, no ocurre así y es necesario un tiempo de espera y una organización más compleja. De cualquier forma, para medir las quejas y reclamaciones de nuestros clientes se necesita disponer de un sistema de recogida de quejas y sugerencias normalizado o estandarizado.

En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (*TIC's*), es muy sencillo y útil gestionar digitalmente todas las reclamaciones y sugerencias de nuestros clientes, lo que nos permite extraer los ratios pertinentes, así como la opinión que tienen de la empresa, los productos, el establecimiento, el vendedor, etc.

En concreto, este sistema debe realizarse teniendo en cuenta los siguientes aspectos²⁰⁰:

- En primer lugar, debemos saber “*a quién*” deben dirigirse las reclamaciones y, esto depende del grado de importancia de la cuestión planteada. Así, en un aeropuerto no es lo mismo reclamar por la pérdida de una maleta que por el retraso en la salida de la

²⁰⁰ (Muñiz González, 2010).

maleta por la cinta transportadora. Para que este proceso sea eficaz es necesario operar con la máxima discreción y recogiendo toda la información precisa.

- A continuación, hay que saber “*qué datos*” deben solicitarse al cliente para dar curso a la reclamación. Dependiendo de la importancia de la reclamación se pedirán más o menos datos.
- Las reclamaciones se pueden clasificar en tres “*niveles*”, de tal forma que, a medida que el nivel de respuesta requiera soluciones o acciones más específicas iremos subiendo de nivel.
- El canal de información interno debe ser muy fluido. Para ello, el personal que atiende la reclamación debe estar preparado para saber recoger una reclamación grave, y darle curso entregándola, con la mayor discreción, a la persona responsable. No sirve el “*yo no puedo solucionar su problema*”, “*el responsable no está disponible*”, y respuestas similares.
- Existen reclamaciones generales o sugerencias que no llevan asociadas acciones inmediatas, pero por las que es conveniente mostrar interés y, para ello, se pueden contestar agradeciendo la aportación constructiva que ha realizado el cliente para mejorar nuestro servicio. Así, por ejemplo, estas sugerencias pueden estar relacionadas con la publicidad o la hora de cierre del establecimiento.
- Es posible que se produzcan “*reclamaciones falsas o imaginarias*”, que pueden ser consecuencia de malentendidos y normalmente la empresa no tiene la culpa de nada. En estos casos, es conveniente comunicarse con el cliente, explicarle el error y darle de nuevo la información.
- Asimismo, se deben tener en cuenta las sugerencias de los clientes. En muchas ocasiones, es a través de las sugerencias y de las reclamaciones de nuestros clientes cómo nos damos cuenta de los fallos y de las mejoras que podemos realizar en nuestros productos y en los servicios que los acompañan.
- Muchas de las empresas, además de las hojas de reclamaciones legales, disponen de “*formularios de reclamación*” que pueden facilitar mucho la labor, llegando a evitar discusiones con los clientes.

6.3.5. Indicadores obtenidos a partir de las quejas y reclamaciones

Supongamos que en nuestro hotel se han recibido 200 formularios escritos entre sugerencias, quejas y reclamaciones en un periodo de un año. De ellas 80 se refieren a las actividades y servicios ofertados, 40 aluden al estado de las instalaciones y 80 al trato recibido por parte del personal. Así que, además de para solucionar los problemas de nuestros clientes, ¿para qué nos sirve esta información?

Para responder a esta pregunta, a continuación, se describen los indicadores cuantitativos que se pueden construir a partir de las comunicaciones recibidas y de las acciones desarrolladas por la empresa en relación con las mismas:

- Número de sugerencias, quejas o reclamaciones. En este indicador es necesario aclarar el hecho de que, aunque se reciban pocas quejas o pocas sugerencias, no indica que todo vaya bien o casi bien. Por el contrario, puede indicar que no estamos dando las facilidades oportunas para que los clientes expongan sus quejas y reclamaciones. Por ejemplo, algunas empresas no tienen un buzón de quejas y sugerencias a disposición del público o lo tienen en un lugar poco accesible. Lo que debemos hacer es animar a los clientes a expresar sus sugerencias y quejas, insistiendo y asumiendo que las sugerencias y quejas de los clientes pueden ser y de hecho lo son, en muchas ocasiones oportunidades para mejorar. De este modo, satisfaremos mejor a nuestros clientes y se atenderán los intereses de la mayoría.
- Número de sugerencias, quejas y reclamaciones por cada 1.000 usos. En este caso no solo contamos, sino que relacionamos las que hemos recibido con respecto a otra variable cuantitativa. Puede ser por cada 100, 1.000 o por productos vendidos o servicios prestados.
- Porcentaje de sugerencias, quejas o reclamaciones relacionadas con un tema concreto sobre el total de las presentadas. Por ejemplo, en un hotel podríamos contar el porcentaje de quejas recibidas en relación con la limpieza de las habitaciones sobre el total de quejas.
- Número de sugerencias, quejas o reclamaciones atendidas sobre el total presentadas.

- Tiempo medio de respuesta a las sugerencias, quejas o reclamaciones.
- Tiempo máximo de respuesta.
- Tipo de respuesta: escrita, telefónica, directa.
- Porcentaje de respuestas positivas sobre el total de recibidas.
- Porcentaje de sugerencias, quejas o reclamaciones que derivan en cambios.
- Mejoras realizadas como consecuencia de las quejas, sugerencias o reclamaciones.

De esta forma, y volviendo al ejemplo del hotel que mencionamos al principio se pueden llevar a cabo las siguientes actuaciones:

- Se han leído todas las quejas, sugerencias y reclamaciones recibidas.
- Se ha contestado, telefónicamente o por escrito, postal o electrónico, a todos aquellos que especificaron sus datos de contacto.
- Se han puesto en marcha nuevas actividades sugeridas por los clientes. En concreto, se ha creado un *spa* y un centro de masajes que no existían.
- Se han ampliado los horarios de apertura del restaurante.
- Se han comprado nuevas máquinas para el gimnasio.
- Se ha puesto una máquina de *vending* de productos energéticos.
- Se han reformado totalmente los vestuarios.

6.4. Indicadores de la satisfacción del cliente

Como se ha comentado anteriormente, existe una gran variedad de indicadores para medir la satisfacción del cliente. Si solo hacemos caso a los indicadores cuantitativos y objetivos caeremos en un gran error, no se puede pasar por alto la opinión del cliente. Así, en este epígrafe mostramos la importancia de la realización de encuestas de satisfacción al cliente. Los indicadores de satisfacción pueden avisarnos de los problemas con anterioridad a que sus consecuencias sean detectadas por otros indicadores. Además, pueden ayudar a la organización a conocer las causas de los problemas y poner en marcha las medidas correctoras adecuadas.

Cuando se realizan encuestas de satisfacción al cliente, hay que tener en cuenta tanto la opinión del cliente externo como la del cliente interno o trabajador. Hay que advertir que en muchas empresas el personal que está en contacto con el cliente final es el que recibe sus quejas y opiniones, de hecho, son pocos los clientes insatisfechos que presentan sus quejas por escrito.

Los indicadores de satisfacción del cliente más utilizados son las encuestas de satisfacción del cliente. Esto no quiere decir, que no se trabaje también con grupos de trabajo multidisciplinar, entrevistas en profundidad, dinámicas de grupo, etc.

6.4.1. Las causas de la insatisfacción del cliente

Medir la satisfacción o insatisfacción de los clientes persigue el objetivo de conocer cuáles son las causas de la insatisfacción del cliente y qué acciones deben llevar a cabo las empresas para eliminarlas. Los investigadores *Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990)*²⁰¹ analizaron dichas causas a fondo por primera vez en su trabajo sobre la calidad en los servicios. Estos autores concluyeron que las causas se podían resumir en los cuatro aspectos siguientes:

- No se sabe qué esperan los clientes, es decir, no se conocen las expectativas de los clientes porque no se dispone de información fiable. Este problema puede ser consecuencia de:
 - Conocimiento insuficiente del mercado.

²⁰¹ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990).

- Fallos dentro de la organización. Esto ocurre, por ejemplo, cuando existe una deficiente comunicación entre los distintos niveles jerárquicos.
- Los estándares de servicio están mal especificados. A menudo, los requisitos que debe cumplir el producto o servicio no están bien definidos o no están definidos en absoluto.
- La prestación del servicio está por debajo de lo especificado. Esto puede deberse a diversos factores, tales como:
 - La asignación de responsabilidades es ambigua.
 - Existen conflictos de competencias.
 - Hay errores en la selección de la plantilla.
 - La tecnología no es la adecuada.
 - Los sistemas de control y supervisión no son adecuados.
 - No se trabaja en equipo.
 - No se tiene sensación de controlar el proceso.
- Las promesas al cliente están por encima de las prestaciones. En ciertos casos, la propia organización induce en los clientes unas expectativas que no puede o no está dispuesta a satisfacer. Esto puede deberse a:
 - Fallos en la comunicación horizontal.
 - Acciones comerciales en las que se promete más de lo que se puede cumplir.

6.4.2. Proceso de medida de satisfacción del cliente

Para explicar el proceso de medida de satisfacción del cliente, podemos utilizar el mismo esquema que se sigue para cualquier investigación comercial y que distingue las ocho etapas siguientes:

1. Establecer los objetivos del proceso. En el epígrafe 6.4.3 analizaremos cuáles son estos objetivos, tanto si se trata de un estudio específico como de un proceso incorporado al sistema de gestión de la empresa. Como es normal, los objetivos se obtienen de responder a las preguntas típicas: ¿por qué hacemos esto? ¿quién va a utilizar esta información? ¿de qué manera se disponen los datos para facilitar el análisis?
2. Identificar las exigencias o requisitos del cliente y las dimensiones de la calidad. No siempre son evidentes, y en ciertos casos se requiere un estudio previo para identificarlas y conocer su importancia. Así, por ejemplo, para una compañía de aviación comercial podría servir la lista de la Tabla 6.5. Los requisitos de los clientes y las dimensiones de la calidad los veremos más adelante en el epígrafe 6.4.4.
3. Establecer el método de encuesta. La encuesta se puede realizar de diversas maneras, tales como, por correo, por teléfono, por *e-mail*, con entrevistas personales, etc. Además, hay que decidir si tiene sentido dirigirla a todos los clientes o solo a una muestra, para lo que será necesario determinar cómo se selecciona la misma. Profundizaremos en este aspecto en el epígrafe 6.5.
4. Desarrollar el cuestionario. Es una labor bastante compleja que requiere fijar el número de cuestiones, el orden en el que aparecen y las opciones de respuesta y, todo ello, con una redacción clara.
5. Evaluar el cuestionario, es decir, verificar que es válido para los objetivos para los que ha sido diseñado. En este sentido, hay que preguntarse las siguientes cuestiones:
 - ¿Los encuestados interpretarán las preguntas en el mismo sentido que quien diseñó el cuestionario?
 - ¿Qué porcentaje de ellos responderá?
 - ¿Es adecuado el cuestionario para el tratamiento estadístico que se piensa hacer?

- ¿Permite identificar oportunidades de mejora (si ese es uno de los objetivos)?

Para una mejor comprensión del cuestionario analizaremos con más detenimiento todas estas cuestiones en el epígrafe 6.6.

6. Realizar la encuesta.
7. Analizar los resultados de la encuesta.
8. Realizar acciones de mejora en los aspectos en los que la encuesta pone de manifiesto que los requisitos del cliente no se alcanzan, o que hay margen para la mejora.

Tabla 6.5.

Exigencias de los clientes de una compañía de aviación comercial

Sin pérdidas de equipaje	Lavabos limpios	Salida puntual
Personal de vuelo cortés y eficaz	Integridad del equipaje	Seguridad
Temperatura/humedad adecuadas	Reserva de billetes rápida	Llegada puntual
Mantas y almohadas disponibles	Recogida del equipaje rápida	Asientos cómodos
Limpieza de la zona de pasajeros	Espacio para las piernas	Calidad de la comida
Información fiable de los retrasos	Asistencia en las conexiones	Refrescos y cafés
Subida a bordo bien organizada	Facturación del equipaje rápida	Billetes de lectura fácil

Nota. Esta tabla recoge las exigencias de los clientes de una compañía de aviación comercial.
Fuente: Canela y Ponsati (2005).

6.4.3. Objetivos del proceso de medida de satisfacción de los clientes

Como hemos visto, la primera etapa del desarrollo del proceso de medida de la satisfacción de los clientes es establecer los objetivos. Los objetivos condicionan el resto del proceso y, sobre todo, el cuestionario.

Los objetivos pueden ser muy variados, por lo que, sin ánimo de ser exhaustivos y a modo de ejemplo, podemos hacer mención de los siguientes:

- Orientación al cliente, mejorando el conocimiento de sus preferencias y expectativas. Para ello, dirigiremos nuestros

esfuerzos a conocer cuáles son las exigencias que deben satisfacer nuestros productos y cuál es la importancia relativa que dan los clientes a los atributos del producto. Por último, comprobaremos qué exigencias son cubiertas actualmente.

- Decidir entre el lanzamiento de un nuevo producto o realizar una mejora en uno ya existente.
- Evaluar si es necesario establecer un proceso de mejora continua desde el punto de vista del cliente, y comparar los indicadores de satisfacción con los de fidelidad, u otros indicadores análogos.
- Servir como base para establecer objetivos de mejora, detectando oportunidades de mejora a través de la opinión del cliente.
- Evaluar los puntos débiles y los puntos fuertes en relación con la competencia (*benchmarking competitivo*²⁰², análisis *DAFO*²⁰³, etc.). En este caso, es conveniente no limitar la encuesta a los clientes actuales incluyendo cualquier cliente potencial.
- Identificar buenas prácticas dentro de la propia empresa, lo que se denomina "*benchmarking interno*"²⁰⁴.
- Cumplir requisitos relacionados con la calidad del producto, como los recogidos en la norma *ISO 9001*²⁰⁵.

²⁰² El *benchmarking competitivo* se define como el análisis que realiza una organización para comparar de forma sistemática sus propias actividades, procesos, operaciones y prácticas con las análogas de organizaciones reconocidas como líderes o excelentes en el sector, aunque sean competidoras.

²⁰³ El *análisis DAFO* es una de las herramientas estratégicas más utilizada por las empresas y los investigadores para conocer las debilidades y fortalezas derivadas de un análisis interno de la empresa y las oportunidades y amenazas derivadas del análisis externo de la empresa.

²⁰⁴ El *benchmarking interno* consiste en identificar buenas prácticas dentro de la propia empresa, de tal forma, que puedan reproducirse en otros departamentos. Se puede realizar cuando la empresa realiza la misma actividad o proceso en varias instalaciones, departamentos o divisiones internas.

²⁰⁵ La norma *ISO 9001:2008* elaborada por la *Organización Internacional para la Estandarización (ISO)*, especifica los requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, sin importar si el producto o servicio lo brinda una organización pública o empresa privada, cualquiera sea su tamaño, para su certificación o con fines contractuales.

- Cumplir los requisitos del modelo *EFQM*²⁰⁶.
- Establecer incentivos a los empleados, por ejemplo, de tipo salarial.
- Verificar que se cumple alguna hipótesis previa como, por ejemplo, *“los clientes están más satisfechos a medida que los empleados también se sienten así”*.

6.4.4. Requisitos de los clientes

El segundo paso del proceso de medida de la satisfacción del cliente es identificar los requisitos de la calidad exigida por los clientes. Para ello, se pueden realizar dos aproximaciones, una deductiva y otra inductiva, que exponemos a continuación.

a) El método deductivo (modelo *SERVQUAL*)

En el enfoque deductivo, en primer lugar, se identifican unos requisitos genéricos llamados *dimensiones de la calidad*²⁰⁷. Y, en segundo lugar, se desarrolla para cada dimensión una lista de atributos específicos del producto o servicio que se quiere evaluar.

²⁰⁶ El *EFQM* o Modelo Europeo de Excelencia Empresarial es un modelo no normativo, cuyo concepto fundamental es la autoevaluación basada en un análisis detallado del funcionamiento del sistema de gestión de la organización usando como guía los criterios del modelo.

²⁰⁷ (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990); (Hayes, 2002).

*Las **dimensiones de la calidad percibida** son los distintos aspectos de un producto o servicio en los que se basa la opinión del cliente sobre el mismo.*

Las dimensiones de la calidad percibida han sido explicadas por diversos autores, si bien, la aportación más extendida es la realizada por *Parasuraman, Berry y Zeithaml (1990)* en su modelo llamado SERVQUAL, en la que se identifican las llamadas *cinco dimensiones clásicas*, en concreto:

1. La *tangibilidad*. Dentro de esta dimensión se incluyen todos los atributos de un producto o un servicio que se pueden apreciar a través de los cinco sentidos. Es evidente que todos los bienes tienen aspectos tangibles fáciles de medir; el embalaje, el sabor, la textura, el olor, etc. No ocurre así con los servicios, algunos de ellos presentan aspectos tangibles, como las sillas o las comidas de un restaurante, pero otros son intangibles, como un corte de pelo o una consulta fiscal.
2. La *fiabilidad*. Es la capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y de modo que el cliente pueda confiar en que así sea.
3. La *sensibilidad o capacidad de respuesta*. Es la disposición para ayudar al cliente y proporcionar un servicio rápido.
4. La *seguridad*. En concreto, los atributos que se refieren a la preparación, cortesía y profesionalidad del personal, y a su capacidad para inspirar la confianza del cliente.
5. La *empatía*. Hace referencia a la atención individualizada y la capacidad de ponerse en el lugar del cliente.

En general, en el diseño de los cuestionarios de medida de la satisfacción casi todos los atributos relacionados con la calidad del producto se pueden incluir en alguna de estas cinco dimensiones, si bien, pueden surgir otras posibilidades o dimensiones, tal y como podemos deducir de nuestro ejemplo representado en la Tabla 6.5, en concreto, la disponibilidad del servicio, la puntualidad, la comodidad (para el usuario), la flexibilidad, el tiempo de espera, etc.

Una vez definidas las dimensiones de la calidad de nuestro producto, debemos identificar los atributos más relevantes para cada dimensión, siempre desde el

punto de vista del cliente. Un atributo debe ser específico de ese producto e incluir una forma de conducta del proveedor.

Para una correcta elaboración del cuestionario en el cual se va a basar la encuesta de satisfacción, la mejor manera de expresar los atributos es utilizando declaraciones aseverativas (evitar dobles negativas y condicionales), incluyendo adjetivos específicos, que reflejen la calidad del producto o servicio. Además, las cuestiones hay que redactarlas utilizando el lenguaje de los clientes (y no el del vendedor) e incluyendo una única idea en cada atributo, con el objetivo de que puedan ser rápidamente comprendidas por el cliente.

b) El método inductivo

En el enfoque inductivo se implica a los clientes en la generación de las dimensiones de calidad, mediante un estudio cualitativo previo, que puede realizarse a través de entrevistas personales o de reuniones de grupo. En primer lugar, se identifican los atributos más relevantes, y después se agrupan, si se considera de interés, vinculándolos a dimensiones de la calidad.

Una práctica muy utilizada del método inductivo es el enfoque del incidente crítico²⁰⁸ que se centra en obtener información de los clientes sobre los servicios y los productos que reciben.

*Un **incidente crítico** es un aspecto positivo o negativo de la actuación de una empresa u organización con el que los clientes están directamente en contacto.*

A través de entrevistas personales breves, que oscilan de entre 10 a 20 individuos, se recogen los incidentes críticos, que son ejemplos específicos de buen o mal servicio. Los incidentes se agrupan por similitud de contenidos, y de los grupos se obtienen los atributos.

Un incidente crítico específico describe una conducta o característica singular del servicio o una característica singular del producto y para que sea específico es necesario redactarlo de forma que sea interpretado del mismo modo por diferentes personas. En la Tabla 6.6 podemos ver un ejemplo de un mal incidente crítico

²⁰⁸ (Hayes, 2002).

específico y cómo dividirlo en partes para convertirlo en tres buenos incidentes críticos.

Tabla 6.6.

El incidente crítico específico

<u>Un mal incidente crítico específico</u>
En la recepción del hotel estuve esperando más de veinte minutos en la cola para poder registrarme. Además, existía un gran desorden en la cola que implicaba discusiones entre los clientes. Por último, mientras esperaba pude comprobar que la recepcionista atendía rápidamente a los clientes.
<u>Tres buenos incidentes críticos específicos</u>
• Estuve esperando más de veinte minutos en la cola para poder registrarme. • Existía un gran desorden en la cola que implicaba discusiones entre los clientes. • La recepcionista atendía rápidamente a los clientes.

Nota. Esta tabla ejemplifica el caso de un incidente crítico específico.

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Las encuestas de satisfacción de clientes

Las encuestas son técnicas de investigación que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo²⁰⁹.

²⁰⁹ (Trespalcios, Vázquez, & Bello, 2005).

La **encuesta** es una técnica de investigación comercial que consiste en obtener información muy específica de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados previamente para tal fin.

En primer lugar, debemos ser conscientes de que la insatisfacción de los clientes genera diversas actitudes, tal y como estudiamos en el capítulo anterior, siendo las más perjudiciales para la empresa, sin lugar a dudas, la reclamación judicial y la pérdida del cliente. Sin embargo, en muchas ocasiones la insatisfacción no conduce a la pérdida del cliente, es decir, este repite la compra y parece seguir una actitud de fidelidad hacia el producto. Pero esta fidelización no es real, se puede deber a la inercia, la falta de información y de experiencia sobre el producto, el coste del cambio, etc.

De la misma forma, la satisfacción no garantiza la fidelidad del cliente, pueden aparecer otros productos o marcas con los que el cliente se sienta más satisfecho. Esto significa que es mucho más fiable estudiar la satisfacción relativa (en relación con la competencia) que la satisfacción neta²¹⁰.

Por ello, es conveniente realizar encuestas periódicas de satisfacción de clientes, sobre todo en el caso de empresas de bienes de consumo. Si bien, suponen un coste importante, la rentabilidad que se puede obtener lo justifica. Las medidas de satisfacción generan una información muy valiosa sobre cómo se están haciendo las cosas en la empresa. En general, se utiliza una escala de valoración para medir la satisfacción o la insatisfacción, tal y como, podemos observar en la Tabla 6.7.

Tabla 6.7.
Escala de valoración de la satisfacción

Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Algo satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

Nota. Esta tabla muestra la escala de valoración de la satisfacción.
Fuente: Elaboración propia.

²¹⁰ (Domínguez & Muñoz, 2010).

En la mayoría de las ocasiones, las encuestas de satisfacción son la mejor manera de medir el grado de satisfacción de los clientes con el producto, la marca, el servicio, el establecimiento, etc. El problema que presentan es que las respuestas del cliente suelen estar sesgadas o influenciadas, hasta el punto de que la mayoría de los clientes que están satisfechos se muestran poco activos para responder los cuestionarios sobre satisfacción y, al contrario, los clientes insatisfechos o poco satisfechos, se muestran muy activos en contestar a los encuestadores. En definitiva, es importante entender que la satisfacción del cliente es una actitud psicológica, no es fácil medirla y solo se puede observar de manera indirecta²¹¹.

Las encuestas de satisfacción pueden medir la valoración que los clientes realizan sobre diversos atributos, tales como: la calidad, el desempeño, la facilidad de uso, la facilidad de mantenimiento, la actitud de los empleados en contacto con los clientes y el trato dispensado, el tiempo y las esperas en la atención y la entrega de los productos, la gestión de los contratiempos, el soporte técnico y servicios posventa, otras medidas de satisfacción general, y, cómo no, el precio.

Hay que reseñar que la información que tiene una mayor utilidad para la empresa es aquella que establece comparaciones con los competidores, ya que permite conocer cuáles son las mejoras que hay que realizar o si se han olvidado ciertos atributos que son primordiales para los clientes.

6.5.1. Métodos de encuesta

Una vez que hemos determinado el objetivo a medir y el número de individuos a los que se va a encuestar, es decir, el tamaño de la muestra (todos los clientes o un segmento específico), hay que elegir el instrumento o método apropiado, teniendo la posibilidad de realizar la encuesta por correo, por teléfono, de forma presencial o a través de otros métodos que vamos a ver seguidamente.

a) Encuesta por correo

Una encuesta por correo se lleva a cabo siguiendo los siguientes pasos:

- La muestra se obtiene a partir de una lista-marco siguiendo alguno de los procedimientos de muestreo que veremos más adelante.

²¹¹ (Evans & Lindsay, 2008).

- En segundo lugar, se remite una carta a cada uno de los componentes de la muestra indicándoles que forman parte de la misma.
- Posteriormente, unos días más tarde se envía el cuestionario, con una carta de presentación. En el mismo envío se incluye un sobre franqueado con la dirección a la que se debe remitir la respuesta.
- Una semana después se envía un recordatorio.
- Si no hay respuesta, puede haber un contacto posterior.

La carta de presentación, en las encuestas por correo, tiene una gran importancia ya que, en la misma, se informa del objetivo de la encuesta, el procedimiento de selección de los encuestados y los motivos para responder al cuestionario. Igualmente, se dan instrucciones para las respuestas y la devolución del cuestionario. Por último, es obligatorio incluir un compromiso de confidencialidad, tal y como establece la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Este tipo de encuesta es recomendable cuando hay urgencia en obtener resultados y cuando el presupuesto es bajo.

El mayor inconveniente de la encuesta por correo es la falta de respuesta, lo que no presupone que las personas que no responden tienen la misma opinión que las que sí lo hacen (error de no respuesta). Es más, si el índice de respuesta o porcentaje de cuestionarios respondidos es bajo, la información obtenida no es fiable. Por este motivo, hay que incentivar la respuesta economizando el esfuerzo del encuestado y llevando a cabo otras acciones, tales como:

- Convencer al encuestado del interés de la encuesta.
- Comprometerse a enviar un resumen de los resultados a quienes contesten.
- Ofrecer un obsequio.
- Prometer el desarrollo de productos mejores.

Además de lo mencionado anteriormente, presenta otra serie de ventajas e inconvenientes tal y como puede observarse en la Tabla 6.8.

Tabla 6.8.*Ventajas e inconvenientes de la encuesta por correo*

Ventajas	Inconvenientes
• Bajo coste • No se necesitan entrevistadores • Se puede trabajar con muestras grandes • El encuestado no se siente presionado por el encuestador	• No recibe la respuesta requerida • Hay que incentivar la respuesta • Es lenta en comparación con otros métodos • Cuando el encuestado es una empresa, el que responde no es siempre la persona más adecuada

Nota. Esta tabla recoge las ventajas e inconvenientes de la encuesta por correo.

Fuente: Elaboración propia.

En el diseño del cuestionario de una encuesta por correo se deben seguir tres reglas sencillas:

- Empezar por cuestiones sencillas,
- Mantener una mayoría de cuestiones cerradas, y
- Dejar espacio suficiente para la respuesta en las cuestiones abiertas.

Por último, hay que mencionar que una mezcla de correo e internet cuyo uso se está generalizando es el conocido correo electrónico o “e-mail”, donde el coste es muy bajo y se puede realizar un seguimiento mejor y es más rápido que mediante el correo normal.

b) Encuesta por teléfono

Al igual que en la encuesta por correo, el proceso de elaboración de la encuesta por teléfono comienza con la creación de una lista marco de números telefónicos y se selecciona una muestra. Una vez definida la muestra, se telefonea a cada uno de sus componentes, se entrevistan y se registran las respuestas. Si no hay respuesta, se puede volver a llamar.

Si la comparamos con la encuesta por correo podemos afirmar que no es tan barata como la encuesta por correo, pero es más rápida y la tasa de respuesta es mayor. Se precisan entrevistadores, pero el control de estos es barato.

El cuestionario de la encuesta telefónica debe depurarse a fondo, en el sentido de que debe contener pocas cuestiones y muy sencillas y, además, con la misma escala de respuesta para todas. Hay que prever que el encuestado será reticente a una encuesta que no sea muy breve y que, aunque acepte una encuesta larga, sus respuestas son menos fiables cuanto menos transparentes sean las cuestiones y las opciones de respuesta, y cuanto más se alargue la encuesta²¹².

Dentro de esta modalidad de encuesta podemos encontrar el método *CATI* (*computer assisted telephone interviewing*), donde el encuestador realiza las preguntas por teléfono y teclea las respuestas en un ordenador, siendo, por tanto, una técnica muy rápida. Este sistema registra la hora a la que se hace la llamada y programa una nueva llamada a otra hora, con lo cual la gestión de las entrevistas es muy sencilla. Además, facilita el control de los entrevistadores por un supervisor. Existe otro método más avanzado llamado *CAT* (*Completely Automated Telephone Survey*) que emplea sistemas de voz activada por ordenador ahorrando el coste que representa el encuestador. El principal problema que presenta esta modalidad es la reticencia de las personas a contestar a una voz pregrabada.

En la Tabla 6.9 hemos realizado un resumen de aquellas ventajas e inconvenientes que tienen este tipo de encuestas. En primer lugar, hay que tener en cuenta que, sobre todo en España, este tipo de encuestas no tienen muy buena acogida. Por ello, es lógico que el número de cuestiones a partir del cual una encuesta es “larga” es menor en las encuestas telefónicas que en las que se utiliza el correo.

Un inconveniente que presenta la encuesta telefónica es su menor capacidad para contactar con todo el universo objeto de estudio, debido a su baja cobertura, no tanto referida al número de población sin teléfono que, en España es aproximadamente del 0,7%²¹³, sino más bien por la dificultad de acceder a números telefónicos de hogares²¹⁴. Las causas de esta cobertura tan baja son:

²¹² (Canela & Ponsati, 2005).

²¹³ (INE, 2009) Instituto Nacional de Estadística (2009). *Encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Madrid: INE. <www.ine.es>.

²¹⁴ (Kalsbeek & Agans, 2008).

- El uso de filtros por parte los usuarios para filtrar llamadas (en concreto, contestadores automáticos) y de pantallas identificadoras del número entrante²¹⁵.
- El gran abuso en la utilización del teléfono por parte de las empresas de venta y *telemarketing*.
- La progresiva sustitución de la telefonía móvil por la fija²¹⁶.

Además, la encuesta telefónica presenta una tasa de respuesta menor que la presencial, debido a la facilidad que tienen los encuestados de “no contestar”, si bien la posibilidad de rellamadas sin coste permite rebajar el número de ausencias en el hogar.

Por último, un problema clásico en las encuestas telefónicas es el llamado sesgo secuencial. Imaginemos que se pide al encuestado que valore de 1 a 7 una serie de aspectos de un producto, y se le aclara que 1 significa “muy insatisfecho” y 7, “muy satisfecho”. Si la lista de aspectos que ha de valorar es larga, el encuestado olvidará el significado de los extremos 1 y 7 y valorará cada aspecto por referencia al anterior (un poco más o un poco menos).

²¹⁵ Por ejemplo, en una encuesta telefónica realizada en Navarra en la primavera del año 2009, el promedio de teléfonos sin respuesta fue del 25%. Esta tasa se incrementa hasta el 60% cuando en la pantalla del receptor no aparece el número del teléfono que realiza la llamada («no disponible» o «anónimo»).

²¹⁶ (Peleteiro & Gabardo, 2006).

Tabla 6.9.*Ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica*

Ventajas	Inconvenientes
• Bajo coste • Facilidad para contactar con el cliente en varios intentos • Posibilidad de llevar a cabo muestreos estratificados • El encuestado no se siente presionado por el encuestador	• No tienen muy buena acogida • Baja cobertura • Tasa de respuesta menor que la presencial • Baja tasa de respuesta de determinados colectivos • Sobrerrepresentación de determinados estratos con estudios elevados, jóvenes y clases medias-altas²²¹ • Sesgo secuencial

Nota. Esta tabla recoge las ventajas e inconvenientes de la encuesta telefónica.

Fuente: Elaboración propia.

c) Encuesta presencial²¹⁷

La encuesta presencial es el método mediante el cual un entrevistador administra un cuestionario estructurado (o parcialmente estructurado) a un entrevistado dentro de un limitado período de tiempo y en presencia de este²¹⁸.

En este caso, el proceso de elaboración de la encuesta comienza con la selección de la muestra y, esta puede obtenerse de dos maneras:

- A partir de una lista-marco con el nombre y los datos de las personas que compondrán la muestra, al igual que se hace con el correo o el teléfono.
- A partir de un área-marco siguiendo una serie de reglas preestablecidas (edad, sexo, población, etc.) en un entorno propicio para obtener unos resultados fiables y que aseguren un

²¹⁷ También conocida como encuesta cara a cara (*face to face*) o encuesta personal. En el contexto anglosajón se utiliza más el primer término, mientras que nuestro idioma habla preferentemente de encuestas personales. Sin embargo, hemos considerado que el término presencial define mejor las peculiaridades de este procedimiento al estar referido a la realización de la encuesta en presencia del entrevistador.

²¹⁸ (De Leeuw, 1992).

cierto control de la muestra, como, por ejemplo, la salida de un centro comercial, el aula de un curso, un evento cultural, etc.

Atendiendo al lugar donde se lleva a cabo, existen tres modalidades de encuesta presencial²¹⁹:

1. Las *encuestas en el exterior*, que se caracterizan porque los entrevistadores seleccionan a los entrevistados en la calle o en establecimientos comerciales. Además, las características de las personas seleccionadas están condicionadas por el momento de realización, la hora y el día elegido.
2. Las *encuestas en el centro de trabajo* se utilizan cuando el objeto de estudio son colectivos de profesionales. Normalmente suelen exigir la citación previa para su realización. El hecho de realizar la encuesta durante el tiempo de trabajo, tras obtener la autorización de los superiores, precisa de una adecuada justificación de los objetivos de la investigación.
3. Las *encuestas en el hogar* son de las más utilizadas actualmente en el mundo anglosajón, aunque en España no tienen tanta aceptación. En estos casos, el entrevistador localiza al entrevistado en su vivienda.

La encuesta presencial se basa en que la presencia del entrevistador anima a la cooperación, y este ha sido uno de los motivos para explicar su importancia hasta hace unos años. Sin embargo, en la actualidad otros procedimientos la están desplazando del primer lugar en la recogida de información. Es el caso de los cuestionarios autoadministrados (en los que no existe entrevistador) y de la automatización de las encuestas telefónicas.

Por ello, el método de encuesta personal demanda que el entrevistador posea una gran cualificación y pericia, elementos clave para que la calidad de la información recogida sea óptima.

En la Tabla 6.10, exponemos las principales ventajas e inconvenientes de esta modalidad de encuesta en comparación con los métodos citados con anterioridad.

²¹⁹ (Hair, Bush, & Ortinau, 2004).

Tabla 6.10.*Ventajas e inconvenientes de la encuesta presencial*

Ventajas	Inconvenientes
• Es ideal cuando el cuestionario es complejo • Es la mejor opción cuando no hay base de datos • A veces se puede saber quién responde a las cuestiones • Buena tasa de respuesta • Se pueden explicar las cuestiones y dudas al encuestado • Se puede insistir en la confidencialidad	• Grandes dificultades para evaluar la no respuesta • Demasiada implicación de los encuestadores que pueden condicionar las respuestas • Es cara en comparación con otros métodos • Es lenta en comparación con otros métodos

Nota. Esta tabla recoge las ventajas e inconvenientes de la encuesta presencial.

Fuente: Elaboración propia.

d) Otros métodos

Además de los métodos de encuesta por correo, telefónica y presencial existen otras posibilidades de encuesta. Así, por ejemplo, algunas empresas comercializadoras de libros y software hacen llegar el cuestionario al cliente conjuntamente con el producto comprado, de tal forma que este puede contestarlo en el trabajo o en su domicilio para, posteriormente, remitirlo por correo franqueado al encuestador. Este sistema es sencillo y barato ya que no necesita la supervisión de nadie ni personal cualificado. El inconveniente de este sistema es que la tasa de respuesta es tan baja que, a menudo, las conclusiones son poco fiables. En cualquier caso, es necesario que los cuestionarios estén muy bien depurados y convencer al cliente de lo importante que es su respuesta.

Una versión del sistema anterior es el que realizan algunas empresas del sector servicios, tales como hoteles o compañías aeronáuticas y que consiste en presentar el cuestionario en algún momento de la transacción o prestación del servicio, por ejemplo, al pagar la cuenta en el hotel, antes de aterrizar el avión, etc. En este caso, el cliente responde a las cuestiones “*in situ*”, y deposita el cuestionario en el lugar indicado en el mismo.

Actualmente, se está produciendo un gran aumento en la utilización de la encuesta por internet, lo cual está motivado, sin duda, por la rapidez en la recogida de

información, el bajo coste, la mejora en las respuestas por la posibilidad de introducir elementos audiovisuales en el cuestionario y el grado de aceptación de los internautas, entre otros factores. Por internet, el cuestionario llega al cliente (de facto o potencial) al visitar una página web, que responde a las cuestiones y envía las respuestas a una dirección de internet, casi siempre de forma automática. Este sistema es muy económico pero la tasa de respuesta puede ser baja, no existe aleatoriedad de las muestras y los usuarios, en muchas ocasiones, ofrecen resistencia a identificarse. En esta modalidad los cuestionarios suelen ser breves y con un diseño atractivo para estimular la respuesta de los usuarios.

Existen importantes diferencias entre la población general y los usuarios de internet, puesto que las encuestas a través de la red presentan un perfil más joven y con mayor nivel educativo.

6.5.2. Errores en una encuesta

Por último, vamos a estudiar otro aspecto que resulta fundamental en el análisis de las encuestas como método para medir la satisfacción del cliente, esto es, los errores. Para ello, debemos explicar previamente qué entendemos por población, muestra, error y sesgo.

Una **población** es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos extraer conclusiones²²⁰.

Si el número de elementos de la población es muy grande, los expertos en estadística la denominan *población infinita* (mayor de 100.000 elementos). Y, si está formada por un número limitado de elementos, se denomina *población finita*, por ejemplo: el número de clientes de un hotel.

Cuando la población es muy grande es muy complejo observar y medir todos los elementos ya que el esfuerzo en tiempo y dinero es muy grande. Es por este motivo que se utiliza una muestra estadística y, en lugar de examinar el grupo entero, se examina una pequeña parte del grupo.

²²⁰ (Levin & Rubin, 1996).

Se llama **muestra** a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla²²¹.

En otras palabras, una muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) sirve para extrapolar los resultados y conclusiones del estudio al conjunto de dicha población.

El tamaño de la muestra es el número de individuos que componen la muestra y el proceso de selección de la muestra se denomina muestreo. No se debe confundir la población con el marco de la encuesta que es la lista de elementos pertenecientes a la población de la cual se obtiene la muestra. De hecho, el marco *casi nunca* coincide con la población.

Además, también conviene distinguir entre sesgo y error estadístico. Si bien, en general, los dos designan un error promedio, el **sesgo o error sistemático**, se aplica al método de muestreo o de encuesta y es la diferencia media que obtendríamos aplicando muchas veces dicho método, y se produce con independencia de que se estudie a toda la población o a una muestra de la misma. Así, cuando una encuesta ofrece unos resultados poco fiables podemos decir que la muestra está sesgada o que no es representativa. En cambio, el término **error** estadístico o error aleatorio, se aplica a una encuesta concreta y se refiere a la diferencia entre los valores medios de las respuestas a una cuestión en la encuesta y en la población, y se produce porque se estudia a una muestra y no a toda la población. Este error se puede reducir aumentando el tamaño de la muestra, pero no se puede eliminar completamente.

Cuando se diseña una encuesta, debemos tener cuidado de no cometer los siguientes tipos de error:

- **Error de cobertura.** Se produce cuando el marco muestral con el que se trabaja difiere mucho de la población elegida para su estudio. Es consecuencia de que el marco muestral está poco actualizado o sesgado. Para resolverlo, es necesario utilizar un marco muestral completo, modificándolo o actualizándolo. Por

²²¹ (Spiegel, 1991).

ejemplo, el Censo de población y vivienda que se actualiza cada diez años.

- *Error de muestreo.* Es el error que se debe a que solo se encuesta a los individuos de la muestra, es decir, solo se mide la información procedente de un subconjunto (muestra) que puede no representar fielmente a la población objeto de estudio. Para saber si existe un error de muestreo se puede repetir la encuesta con otra muestra, verificando que los resultados son distintos.
- *Error de medida.* Es el error que se puede atribuir a que el método de encuesta usado no da el valor verdadero de una variable. Como en el caso del error de muestreo, se podría observar si hay un error de medida repitiendo la encuesta con el mismo cuestionario, pero cambiando la redacción o el orden de las cuestiones.
- *Error de no respuesta.* Se debe a que no todos los individuos de la muestra responden a la encuesta. En términos matemáticos, es la diferencia entre el resultado obtenido y el que se hubiese dado de haber contestado todos. El problema no es solo que la muestra se reduce en su tamaño, sino que los individuos que no responden a la encuesta pueden tener características bien distintas a los que sí contestan. Por ello, aumenta el error, no puede ser cuantificado y puede tratarse de un error sistemático que comprometa la exactitud de la investigación.

En el supuesto de que el muestreo sea aleatorio y no haya otras fuentes de error, el error de muestreo se puede calcular usando la fórmula de los límites de confianza del 95,5% en la distribución normal, $\mu \pm 2\sigma$, donde μ es la media y σ la desviación típica.

Cuando la respuesta se da en una escala binaria, los resultados se resumen en la siguiente fórmula:

$$p \pm 2 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}$$

donde N es el tamaño de la población, n el tamaño de la muestra, y p la proporción en la población. Si la población es grande ($N \gg n$), se puede simplificar el cálculo usando la siguiente fórmula aproximada:

$$p \pm 2 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

Cuando se quiere estimar el error de muestreo antes de hacer la encuesta, se usa el valor $p = 0,5$, que corresponde al caso más desfavorable (ya que el valor de $p(1-p)$ es máximo en este caso). Entonces la fórmula para el error de muestreo se reduce a:

$$\pm \frac{1}{\sqrt{n}}$$

Este es el valor que se da en las fichas técnicas de las encuestas para el error de muestreo.

Cuando la respuesta se da en una escala ordinal, los resultados se resumen normalmente en una media. Los límites de confianza para la media se pueden calcular mediante la fórmula:

$$\bar{x} \pm 2 \frac{s}{\sqrt{n}}$$

en la que $\bar{x}$, s y n son la media, la desviación típica y el tamaño, respectivamente, de la muestra.

6.5.3. El muestreo y sus métodos

Existen los siguientes métodos de obtención de la muestra:

1. *Muestreo del censo o del 100%*. En este caso, el tamaño de la muestra coincide con el marco de la encuesta.
2. *Muestreo discrecional (por juicios o intencional)*. La muestra se extrae según el criterio de los encuestadores. En muchos casos, este criterio no se define explícitamente, sino que los encuestadores seleccionan a los participantes a medida que los van encuestando (por ejemplo, en las entrevistas presenciales, cuando no hay lista-marco). El objetivo es seleccionar la muestra dividiéndola en estratos o segmentos que reproducen la estructura de la población.
3. *Muestreo probabilístico*. La selección de la muestra se realiza de forma que se puede conocer la probabilidad de cada muestra particular de ser escogida por el método.

La Tabla 6.11 ilustra la distinción entre estos tres tipos de muestreo.

Tabla 6.11.
Tipos de muestreo

Método	Definición	Puntos importantes
100%	La muestra es igual al marco	Muestra representativa si no hay error de cobertura Coste elevado
Discrecional	Selección según un criterio propio	Extrapolación cuestionable Es lo más sencillo
Probabilístico	Seleccionar al azar	Se puede calcular la probabilidad de cada muestra particular Se puede extrapolar

Nota. Esta tabla muestra los tipos de muestreo, su definición y los puntos más importantes.
Fuente: Canela y Ponsati (2005).

A su vez, se pueden encontrar diversos métodos de muestreo probabilístico, aunque, en la práctica, solo se usan unos pocos, que son los recogidos en la Tabla 6.12, en la que se definen y se recogen las características más importantes.

Tabla 6.12.

Métodos de muestreo probabilístico

Método	Definición	Puntos importantes
Aleatorio Simple	La misma probabilidad para cada muestra	Asume diferencias entre los clientes
Estratificado	La misma probabilidad dentro del mismo estrato	Los estratos son complementarios Más eficiente Estimaciones para cada estrato
Agregados	La misma probabilidad para cada agregado	Los agregados se definen previamente Selección aleatoria de agregados

Nota. Esta tabla muestra los métodos de muestreo probabilístico, su definición y los puntos más importantes.
Fuente: Canela y Ponsatí (2005).

6.6. La construcción de un cuestionario de satisfacción

Una vez que conocemos el objetivo de la medición de la satisfacción y los requisitos de los clientes para sentirse satisfechos con los productos que se ofrecen, bien a través del modelo deductivo (dimensiones de la calidad) o bien, a través del método inductivo (incidente crítico), el siguiente paso del proceso de medición de la satisfacción del cliente, es la construcción del cuestionario de satisfacción.

6.6.1. Definición y requisitos del cuestionario

El cuestionario es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve.

*El **cuestionario** es el soporte, documento o formulario, que recoge las preguntas que se formulan en una encuesta a las personas seleccionadas en la muestra.*

Aunque pueda parecer sencillo para un profano en la materia, la elaboración y validez de las preguntas son un proceso arduo que requiere de profesionales de la investigación comercial. Un cuestionario debe cumplir los siguientes requisitos:

- Utilizar un lenguaje sencillo.
- Preguntas claras y con términos adecuados.
- Facilitar el recuerdo.
- Evitar que el entrevistado deba realizar cálculos.
- Utilizar preguntas cortas, siempre que sea posible.
- Utilizar un orden lógico en las preguntas.
- Informar al entrevistado de la confidencialidad de sus datos y del objetivo del estudio.
- No olvidar los datos de clasificación (perfil del entrevistado).

Además de todos estos requisitos se requiere un gran conocimiento por parte del investigador sobre los objetivos de la investigación, tipo de encuesta (postal, por teléfono, correo electrónico, etc.), análisis estadístico de los datos recogidos en el cuestionario y perfil del encuestado (edad, nivel de estudios, grupo social al que pertenece, etc.).

Su construcción, aplicación y tabulación poseen un alto grado científico y objetivo, por lo que, elaborar un cuestionario válido no es una cuestión fácil: implica controlar una serie de variables.

6.6.2. Las fases de la construcción del cuestionario

Siguiendo a Hayes (2002), los cuestionarios de satisfacción se desarrollan siguiendo las cuatro fases siguientes:

- La determinación de los tipos de cuestiones o preguntas (o *ítems*). Consiste en seleccionar los ítems o cuestiones a partir de la lista de los ítems de satisfacción. Estas cuestiones se obtienen a través de las dimensiones de la calidad o de los incidentes críticos, es decir, de los requisitos o exigencias de los clientes.
- La selección del formato de respuesta. En esta etapa se determina el modo en que los clientes pueden contestar a las preguntas del cuestionario. Existen diversos formatos de respuesta posibles o métodos de escalado, entre los que hay que destacar las escalas tipo *Likert* (como la que se puede observar en la Tabla 6.7), ya que proporcionan un buen coeficiente de fiabilidad.
- La redacción de la introducción del cuestionario. En este punto hay que indicar quién y para qué se realiza la encuesta, es decir, el propósito de la investigación. Y, también se detallan las instrucciones sobre el modo de completar el cuestionario.
- La determinación del contenido del cuestionario final con las cuestiones o preguntas seleccionadas de entre todas las que componen el conjunto inicial establecido en la primera fase. Por ejemplo, si se ha utilizado la técnica de los incidentes críticos y ha dado como resultado cuatro dimensiones de la calidad con diez cuestiones cada una, someter al cliente a un cuestionario de 40 preguntas puede ser excesivo. Debemos, por tanto, seleccionar aquellas cuestiones que consideremos más relevantes o explicativas y que nos den una fiabilidad mayor del cuestionario.

6.6.3. Tipos de cuestiones o preguntas

Los cuestionarios pueden utilizar diversos tipos de preguntas en función del objetivo que se pretende conseguir. Así, tenemos las siguientes:

1. *Preguntas abiertas*. No tienen una respuesta planificada, sino que el encuestado tiene total libertad para responder lo que considere oportuno. Presentan dos inconvenientes:

- Lentitud en la respuesta.
 - Análisis complejo ya que se trata de información cualitativa.
2. *Preguntas cerradas.* Las respuestas se presentan en forma de alternativas que contemplan todas las posibilidades. Las respuestas son rápidas y el análisis es más sencillo. El inconveniente es que, en ocasiones, las respuestas no contemplan todas las alternativas y se obliga a contestar al encuestado. Pueden ser de dos tipos:
- De selección simple, cuando únicamente se puede elegir una de las respuestas. Por ejemplo, la respuesta sobre edad, sexo o nivel de estudios solo puede ser una.
 - De selección múltiple, cuando el encuestado puede elegir una o más respuestas.
3. *Preguntas semicerradas.* Para evitar dejar fuera alguna alternativa o por la dificultad de detallar todas las respuestas posibles, se da la posibilidad de elegir una última respuesta de carácter abierto: Por ejemplo, en la pregunta *¿cuál es el motivo del viaje?*, las respuestas podrían ser negocios, placer, turismo, compromiso familiar y otros (indicar el motivo).
4. *Preguntas dicotómicas.* Se trata de preguntas cerradas que contemplan dos posibilidades, que en muchas ocasiones son “*si*” o “*no*”.
5. *Preguntas filtro.* Sirven para seleccionar los elementos que van a responder las preguntas siguientes del cuestionario. *¿es usted consumidor de cerveza?* Si es “no”, no debe contestar a las siguientes preguntas.
6. *Preguntas de control.* Tienen como finalidad comprobar el grado de sinceridad del encuestado. Por ejemplo, en nuestras tiendas se exponen regalos para niños *¿los ha visto usted?* Si el encuestado contesta a la pregunta afirmativamente, estará mintiendo ya que no se venden tales regalos.
7. *Preguntas en escala.* En este caso, el encuestado responde situándose en una escala numérica o gráfica con una serie de categorías o puntuaciones. Es un sistema de preguntas muy utilizado y existen escalas de diferentes tipos, siendo la más aplicada la escala *tipo Likert*, donde el entrevistado tiene

que elegir entre un abanico de respuestas que van desde *completamente en desacuerdo* a *completamente de acuerdo*, en un rango que suele ser oscilar entre cinco y siete categorías. Por ejemplo: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni en desacuerdo ni de acuerdo, (4) algo de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

Las cuestiones también se pueden clasificar en función del contenido de la respuesta. Así, podemos distinguir cuestiones relacionadas con la conducta, la actitud y la clasificación. En la Tabla 6.13 se diferencian estas tres clases de cuestiones y se indica la conveniencia de usarlas según el objetivo del estudio.

Tabla 6.13.
Clases de cuestiones

Tipo	Información requerida	Objetivo del estudio
Conducta	• Quién es • Dónde vive • Qué hace • Qué tiene • Frecuencia con que hace algo	• Cuota de mercado • Tamaño del mercado • Conocimiento del producto • Uso del producto
Actitudes	• Qué piensa de algo • Qué imagen tiene • Por qué hace las cosas	• Estudios de imagen • Posicionamiento en el mercado • Mejora de la cuota de mercado • Satisfacción del cliente • Motivos de compra
Clasificación	• Edad • Sexo • Familia • Ingresos	• Todos

Nota. Esta tabla muestra las clases de cuestiones por tipo, información requerida y objetivos del estudio.
Fuente: Canela y Ponsati (2005).

6.6.4. Tipos de cuestionario

Los cuestionarios que se usan en investigación comercial (véase Tabla 6.14) pueden estar más o menos estructurados, pudiendo ser:

- *Cuestionarios estructurados*. Se aplican principalmente en los estudios cuantitativos. En este caso, tanto el enunciado como el orden de las cuestiones están establecidos y no pueden alterarse. Además, la mayoría de las cuestiones son cerradas.
- *Cuestionarios semiestructurados*. Se usan tanto en estudios cuantitativos como en cualitativos. Al igual que en el caso anterior, el enunciado y orden de las cuestiones también están predeterminados, pero se mezclan cuestiones abiertas y cerradas, y es posible que el entrevistador sugiera respuestas al entrevistado, lo que se denomina *probing*.
- *Cuestionarios no estructurados*. Se deben usar solamente en las entrevistas personales de los estudios cualitativos donde solo hay una lista de asuntos a comentar con el entrevistado.

Tabla 6.14.
Clases de cuestionarios

Tipo	Áreas de uso	Método de encuesta
Estructurado	• Entrevistas largas • Sí se puede anticipar la respuesta	• Encuesta personal • Correo • <i>Drop off</i>²²⁷ • Por teléfono • Por Internet • Cuestionario acompañando al producto
Semiestructurado	• <i>Business-to-business</i>²²⁸ • Si no se puede anticipar la respuesta • Si hay que adaptar distintas preguntas	• Encuesta personal • Teléfono
No estructurado	• Mercado pequeño o muy técnico • Si se precisa <i>probing</i>	• Grupos • Entrevista en profundidad • Visita industrial

Nota. Esta tabla muestra las clases de cuestionarios por tipo, áreas de uso y método de encuesta.
Fuente: Canela y Ponsati (2005).

6.6.5. Cuestionarios de satisfacción del cliente

Los cuestionarios dirigidos a los clientes para conocer su nivel de satisfacción recogen información muy variada, relacionada con el producto, el proceso o servicio considerado globalmente, aspectos de la relación comprador-vendedor y otra información complementaria, de tal forma que podemos encontrar²²²:

- Satisfacción general. En todos los cuestionarios de satisfacción se incluye una pregunta o cuestión relacionada con la satisfacción general, o bien, con la percepción global sobre la calidad del producto (o del servicio prestado). Es una cuestión de actitud, cerrada, que puede colocarse al principio o al final, y que no siempre tiene el mismo formato de respuesta que las cuestiones relativas a aspectos particulares. A veces se acompaña de una cuestión relativa a la intención del encuestado de continuar siendo cliente.
- Satisfacción con los atributos más relevantes. Este tipo de cuestiones constituyen la parte principal del cuestionario. Son cuestiones de actitud, cerrados, que normalmente tienen el mismo formato de respuesta, con opciones que pueden traducirse a una escala ordinal (por ejemplo, la tipo Likert de 1 a 5 representada en la **Tabla 6.7**).

Las opciones de respuesta pueden presentarse asociadas a descripciones verbales de la mayor o menor satisfacción o conformidad, o en forma de diferencial semántico. El *diferencial semántico*²²³ es un formato de respuesta en el que se presentan dos percepciones extremas (por ejemplo, malo y bueno), a los que se asocian los valores extremos de la escala (por ejemplo, de 1 y 5).

²²² (Canela & Ponsati, 2005).

²²³ El *diferencial semántico* se aplica en algunos estudios de mercado (aceptación de un producto, valoración de marcas, etc.). Para ello, se asigna una cuestión para cada aspecto, y pueden agruparse en bloques, según su afinidad. En cualquier caso, si hay más de diez cuestiones, lo normal es agruparlas en bloques para que el cuestionario no parezca disperso, aunque el tratamiento estadístico de los resultados no tenga en cuenta dichos bloques.

- Relevancia de los distintos atributos. En este tipo de cuestiones, se le pide al encuestado que indique la mayor o menor relevancia que tienen para él los distintos aspectos sobre los cuales expresa su satisfacción. Se le puede pedir que evalúe la importancia en paralelo a la satisfacción, o bien que indique solo cuáles son los más importantes.
- Sugerencias. Se puede incluir una o varias cuestiones de actitud, abiertas, en las que se piden ideas al encuestado sobre la mejora de los productos existentes, o para la creación de otros nuevos. También se le puede pedir que exponga las razones para estar insatisfecho, si lo está.
- Datos del cliente. Se pueden incluir cuestiones de clasificación, cerradas, relativas a la edad, el sexo, la composición de la unidad familiar, etc. Solo se debe pedir esta información si se va a usar para algo, por ejemplo, para segmentar el análisis de los resultados de la encuesta.
- Hábitos de consumo. Son cuestiones de conducta, parcialmente cerradas. Como antes, solo se solicita esta información si se va a usar para algo.
- Comparación con la competencia. A veces se incluyen cuestiones de actitud, cerradas, en las que el encuestado compara al proveedor que hace la encuesta con sus competidores. La comparación se puede hacer globalmente, o aspecto por aspecto.

6.6.6. Evaluación del cuestionario

De acuerdo con el proceso de medida de la satisfacción del cliente, mencionado en el epígrafe 6.6.6, antes de la realización de la encuesta y, una vez que está definidas todas las preguntas y opciones de respuesta del cuestionario, hay que realizar una evaluación de este último. La evaluación del cuestionario es una investigación para comprobar su eficacia, es decir, de la medida en que sirve para conseguir los resultados para los que ha sido concebido. Por este motivo, lo mejor es hacer la evaluación a partir de lo que se denomina el *pretest*, que es una prueba a escala reducida de la encuesta.

El primer aspecto que se evalúa en un *pretest* es la **tasa de respuesta**, que se puede definir como la proporción de individuos de la muestra que responden a la encuesta. El objetivo de la evaluación es asegurar que el proceso se ha diseñado de forma que garantice una tasa de respuesta aceptable. Si no es así, hay que investigar la causa. Las más típicas son:

- El método de encuesta no es adecuado.
- El cuestionario es demasiado largo.
- El cliente puede estar saturado de responder a cuestionarios del mismo tipo.

El segundo aspecto importante es la **inteligibilidad de las cuestiones**, que supone que el cliente al leerlas u oírlas ha entendido perfectamente lo que se le pregunta. El encuestado debe entender cada cuestión inequívocamente, a la primera, sin necesidad de pensar ni de leerla varias veces. En la mayoría de los cuestionarios a los que no se hace un *pretest*, se filtra alguna ambigüedad, de modo que caben diferentes interpretaciones.

Además, en lo referente a la evaluación del cuestionario, en la literatura sobre cuestionarios²²⁴ se habla siempre de validez y fiabilidad de los mismos. La **validez** es la medida en que el cuestionario permite evaluar lo que se quiere medir. No es fácil de evaluar numéricamente, ya que no hay patrones de satisfacción del cliente, como los que se usan para calibrar los instrumentos de medida. No obstante, hay métodos estadísticos que, aplicados a los resultados del *pretest*, permiten una

²²⁴ (Hayes, 2002).

aproximación a la evaluación de la validez. La validez de un cuestionario debe hacer referencia a los siguientes aspectos:

- La *validez de contenido*. Considera si los ítems del cuestionario son adecuados para realizar las mediciones. Se puede realizar mediante jueces expertos y por la revisión de la literatura científica relevante, es decir, por la revisión de artículos de investigación.
- La *validez de comprensión*. Se refiere a si los ítems del contenido son comprensibles y se entienden en el mismo sentido que los plantean los investigadores. También se puede valorar mediante jueces expertos y mediante el *pretest*.
- La *validez de criterio*. Consiste en comparar la medida obtenida (estimada) con un valor externo, como, por ejemplo, el nivel de satisfacción estimada con el declarado por el sujeto.
- La *validez factorial*. Consiste en establecer los factores o dimensiones de la escala.
- La *validez convergente*. Hace referencia a si existe relación o vinculación de todas las cuestiones.
- La *validez discriminante*. Cuando, al contrario que la anterior, los ítems no se relacionan con otros ítems que miden otros conceptos.
- La *validez predictiva*. Es decir, el instrumento sirve para predecir resultados en otras pruebas posteriores.

Por último, **fiabilidad** o coherencia interna se entiende normalmente la medida en que las cuestiones de un mismo bloque se refieren a una misma dimensión. Nos indica la precisión del instrumento de medida, es decir, que si utilizamos el instrumento varias veces obtendremos las mismas mediciones. La fiabilidad puede evaluarse mediante un coeficiente que se llama “*alfa de Cronbach*”, que nos indica la profundidad con que los puntos del cuestionario están interrelacionados.

Como resultado de la evaluación del cuestionario, podemos detectar errores, los más frecuentes son:

1. *Preguntas cargadas o embarazosas*. Por ejemplo: *¿debe comprarse a los niños juguetes bélicos que incitan a la violencia?* El tipo de pregunta está condicionando la respuesta negativa del encuestado.

2. *Preguntas o respuestas dobles.* Por ejemplo: *¿estás de acuerdo con la política cultural y educativa del gobierno?* Esta pregunta se debe dividir en dos.
3. *Preguntas ambiguas.* Tienen lugar cuando se incluyen conceptos vagos e imprecisos sin delimitar, como en el ejemplo: *¿compra usted con frecuencia en el supermercado?*
4. *Vocabulario inadecuado.* Por ejemplo: *¿cree que el margen operacional de las entidades financieras es elevado?*
5. *Alternativas no contempladas.* Para evitarlo conviene poner siempre como posibles respuestas los términos “otros/as” y “ninguno/a”. Por ejemplo: *¿dónde compra usted habitualmente los productos de alimentación?* En la tienda del barrio, en el supermercado, en un centro comercial, *otros*.

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA **VALET GESTIÓN**

Dada nuestra preocupación por mejorar continuamente la calidad en la prestación de nuestro servicio, solicitamos su colaboración cumplimentando este sencillo cuestionario de evaluación. Valet Gestión tendrá en cuenta sus opiniones valoraciones y sugerencias, ya que son de gran importancia para mejorar nuestra empresa y el servicio que prestamos a nuestros clientes.

CALIFIQUE LAS SIGUIENTES CUESTIONES SEGÚN SU GRADO DE SATISFACCIÓN COMO CLIENTE:

1.-Muy malo 2.-Malo 3.-Regular 4.-Bueno 5.-Muy bueno

CUESTIONES		1	2	3	4	5
1. Atención telefónica		☐	☐	☒	☐	☐
2. Atención postventa y reclamaciones		☐	☐	☒	☐	☐
3. Relación calidad/precio		☐	☒	☐	☐	☐
4. Cumplimiento de plazos de entrega		☐	☐	☐	☒	☐

Datos de clasificación:

Edad: _____

Sexo: _____

Nivel de Ingresos: _____

Nivel de Estudios Finalizados: _____

SUGERENCIAS Y MEJORAS

¡Muchas gracias por su colaboración!

Le recordamos que sus datos serán tratados de forma global y anónima de acuerdo con la Ley de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (Ley Orgánica 03/2018).



Lectura K: Descubra la importancia de medir la satisfacción de sus clientes

En el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el cliente es el rey, es fundamental conseguir que nuestros clientes estén satisfechos. Hasta la última revolución industrial ocasionada por la informática, los nuevos materiales y las comunicaciones, las empresas desarrollaban su actividad en un entorno estable, donde los clientes eran más bien pasivos al existir más demanda que oferta en el mercado. Los ciclos del producto eran largos y la competitividad mucho menor a la actual. Ahora, el avance tecnológico ha posibilitado la superproducción de bienes y la globalización del mercado. El cliente se aprovecha de todo lo anterior y no cabe duda de que además de ser el rey del mercado, en ocasiones se convierte en caprichoso y vicioso.

Debemos integrar la satisfacción de los clientes dentro de la estrategia de nuestra empresa y para ello debemos aprender a gestionar y medir esta satisfacción.

1. La satisfacción del cliente, punto clave de la estrategia empresarial

El cliente es el que decide qué producto quiere comprar, cuándo lo quiere comprar y cuánto tiempo está dispuesto a esperar hasta que se le sirva. La satisfacción del cliente es la parte más importante de la estrategia empresarial ya que proporciona los siguientes resultados:

- **Compras repetitivas.** Los clientes satisfechos vuelven a comprar el mismo producto cuando surge nuevamente esa necesidad.
- **Cross buying.** El cliente satisfecho compra otro tipo de productos que ofrece nuestra empresa. Por ejemplo, una persona que hace tiempo compró un frigorífico Siemens con el que ya tiene una experiencia y se siente satisfecho, cuando tenga que comprar una lavadora, seguramente optará por una de la misma marca.
- **Propaganda boca a boca.** Los clientes satisfechos son la mejor propaganda que puede tener una empresa, ya que al haber consumido nuestro

producto y tener una experiencia con el mismo, influyen positivamente en la decisión de otros clientes potenciales. Además esta propaganda es un medio de publicidad sin coste para nuestra empresa. Existen estudios que indican que los clientes satisfechos comunican sus experiencias a tres personas, mientras que los insatisfechos se lo cuentan a once por término medio.

- Reducción de costes. Mantener un cliente satisfecho en nuestra cartera de clientes cuesta unas cinco veces menos que conseguir un nuevo cliente.
- Insensibilidad a subidas de precio. En los entornos empresariales business to business (B2B), los clientes satisfechos suelen ser poco sensibles a las subidas racionales de precio. Estos clientes, al tener una buena experiencia con nosotros, probablemente preferirán pagar un poco más antes de arriesgarse a cambiar de proveedor.

2. Características que generan la satisfacción del cliente

La satisfacción o insatisfacción de un cliente surge a partir de su experiencia con el producto y el servicio que le ofrecemos. No todos los factores contribuyen de la misma manera a generar esta satisfacción. Dependiendo de cómo influyen se pueden clasificar en:

- Características básicas. Son las partes del producto cuya presencia no genera satisfacción, pero cuya ausencia genera una gran insatisfacción. Por ejemplo, cuando una persona se compra un coche, el hecho de que el coche tenga cuatro ruedas no genera una satisfacción, porque se da por supuesto que debe ser así. Pero si falta alguna de las cuatro ruedas el cliente estará muy molesto.
- Características atractivas. Son las partes del producto cuya presencia genera una gran satisfacción, pero si no están presentes el cliente no las va a echar en falta. Siguiendo con el ejemplo del coche, una característica de este tipo es encontrar el depósito de la gasolina lleno cuando el cliente compra su coche nuevo.

- Características lineales. Entre los dos tipos de características anteriores, las básicas y las atractivas, se encuentran estas características que influyen de forma lineal en la satisfacción del cliente, es decir, cuanto mejor se cumplan, mayor es la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la satisfacción del cliente con el coche será mayor en la medida en que el motor consuma menos, el ruido sea menor y todo funcione correctamente.

Es evidente que debemos cumplir todas las características básicas del producto. En las lineales debemos ser competitivos y en las atractivas nos debemos diferenciar todo lo que podamos de la competencia. Hay que tener cuidado con estas características, ya que cambian con el paso del tiempo. Hace años, un reproductor de CD en el coche era una característica atractiva, hoy en día es casi básica.

3. Procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente

En primer lugar debe quedar claro que el objetivo que se persigue al realizar el estudio de satisfacción del cliente es establecer un plan de mejoras para aumentar esta satisfacción. El procedimiento que se sigue es el siguiente:

Análisis cualitativo

Antes de comenzar con la medición de la satisfacción de nuestros clientes, debemos entender cómo surge esta satisfacción, es decir, conocer cuáles son las características que contribuyen a generar esta satisfacción. Para ello se forman grupos de trabajo de seis a ocho clientes y por medio de un brainstorming se consigue obtener un listado de todas las características que el cliente valora como importantes para generar su satisfacción.

Si nuestros clientes son competidores entre ellos es difícil conseguir que se sienten juntos en torno a una misma mesa. En estos casos, en lugar de realizar grupos focales se recurre a una entrevista individual.

Diseño del cuestionario

A partir de las características que el cliente ha detectado y añadiendo otras características que la empresa considera importantes se diseña un cuestionario en el que hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La satisfacción global. Es importante preguntar al cliente cómo se siente de satisfecho de manera global con nuestra empresa. Esta pregunta, contrariamente a lo que piensan muchas personas, se debe incluir al principio del cuestionario. La explicación es la siguiente: si ponemos esta pregunta al final, el cliente va analizando todos los aspectos que le hemos preguntado y finalmente nos dará un valor medio de todo lo que le hemos preguntado. A nosotros lo que nos interesa es su primera impresión sobre nuestra empresa.
- Claridad en las preguntas. Las preguntas deben ser claras, concisas y precisas. No se deben preguntar dos aspectos en una misma pregunta. Por ejemplo, si preguntamos: “¿Cómo está usted de satisfecho con el tiempo que tardamos en servirle la pizza y la simpatía del vendedor?”, el cliente no sabrá a qué responder.
- Escala para las respuestas. No existe una regla fija que diga qué tipo de escala es mejor. En las escalas que ofrecen cuatro respuestas (muy mal, mal, bien, muy bien) el encuestado se ve obligado a posicionarse en la respuesta. En las de cinco respuestas donde se añade la posibilidad “regular”, el cliente no tiene la obligación de posicionarse en el lado bueno o malo de la respuesta. Si se posiciona lo hará porque está convencido y no porque le hemos obligado con la escala. La empresa debe seleccionar el tipo de escala que más le conviene para su estudio.
- Claridad en las respuestas. Evitar respuestas del tipo muchas veces, con frecuencia, etc. Es mejor poner como posibles respuestas una vez al mes, dos veces al mes, entre tres y cinco veces, etc.
- Preguntas abiertas. Es recomendable que el cuestionario contenga preguntas en las que el cliente pueda expresar su opinión.

Prueba piloto

Esta es una fase que muchas empresas creen que no es necesaria porque piensan que su cuestionario ya es válido, pero no es así. Antes de llevar a cabo la recogida de datos es imprescindible realizar una prueba piloto con unos diez o doce clientes para descubrir si nuestro cuestionario se entiende de forma precisa o si existen ambigüedades en las preguntas.

Recogida de datos

Una vez que el cuestionario se ha dado por válido, se pasa a la recogida de datos y su posterior análisis. Se debe determinar: el número de clientes a los que se va a encuestar, el medio que se va a emplear para realizar la encuesta, el período en el que se va a realizar la recogida de datos y la forma en la que se van a presentar los resultados.

Existen diferentes maneras de realizar la encuesta: teléfono, visita personal, carta, email, internet, etc. En los entornos B2B, si el presupuesto de la empresa y la geografía de nuestros clientes lo permiten, se recomienda hacer la encuesta por medio de la visita personal.

Sea cual sea el medio elegido para recoger los datos, es muy importante tener en cuenta, que antes de que el cliente reciba el cuestionario, se le debe haber informado muy bien de los objetivos que se persiguen con este estudio: la mejora del producto y el servicio que le ofrece nuestra empresa.

Carta de agradecimiento

Al cabo de unos días de haber visitado al cliente, es recomendable enviarle una carta para agradecerle el tiempo que nos ha dedicado y resaltar lo importante que es su opinión para poder mejorar nuestros productos y servicios. Esta carta además tiene una consecuencia adicional: el cliente se siente cuidado por nosotros y esto contribuye a aumentar su fidelización.

Plan de mejoras y seguimiento

A partir de los resultados obtenidos se debe establecer el plan de mejora que se va a llevar a cabo donde se deberá especificar: las acciones de mejora que se van a emprender, recursos necesarios, responsables y plazo para cada una de las acciones de mejora. Es muy importante llevar a cabo estas mejoras porque al haber realizado un estudio de este tipo, los clientes van a esperar que nuestra empresa mejore en algún aspecto. Si ellos no detectan mejoras, si ven que sus sugerencias no se han tenido en cuenta, su grado de satisfacción disminuirá debido a las expectativas generadas.

Comunicación de los resultados

Los clientes que han participado en el estudio agradecen que se les envíen los resultados obtenidos y si la empresa lo considera oportuno, también se les puede indicar el plan de mejoras que se va a llevar a cabo. Esta comunicación con el cliente suele contribuir además a su fidelización, ya que el cliente se siente como parte importante de nuestra empresa, al que se le escucha y se le tiene en cuenta.

Nuevo estudio de satisfacción del cliente

Al cabo de uno o dos años (depende del tamaño de la empresa) se debe realizar un nuevo estudio de la satisfacción del cliente para verificar si el plan de mejora ha dado los resultados esperados y para poder volver a detectar oportunidades

de mejora que contribuyan a aumentar la satisfacción de nuestros clientes y por consecuencia el éxito y los beneficios de nuestra empresa.

Fuente: <http://www.sht.com.ar/archivo/marketing/satisfaccion.htm>

Laura Ilzarbe Izquierdo. Dra. Ingeniera Industrial por la Technische Universität Berlin. Ingeniera Industrial por TECNUN (Tecnológico de la Universidad de Navarra-España). Especialista en gestión de la calidad. Ha desarrollado proyectos en diversas compañías sobre Seis Sigma, ISO 9000 y análisis de la satisfacción del cliente. Miembro de la Cátedra de Calidad de Volkswagen. Profesora de Gestión de la Calidad en TECNUN. Autora del libro “Teoría y práctica de la calidad”, de editorial Thomson.



Lectura L: El servicio de atención al consumidor de Coca-Cola

Escuchar, informar al cliente y asegurar el cumplimiento de sus derechos constituyen los tres pilares básicos del servicio de atención al consumidor de Coca-Cola, una de las primeras plataformas de defensa del consumidor que se instauró en nuestro país.

Creado a iniciativa de un grupo de cinco países (Gran Bretaña, Francia, Italia, Alemania y España), el modelo español se ha perfilado como un ejemplo a seguir para el resto de la organización y el modelo de referencia para muchas empresas españolas.

Este servicio, que lleva funcionando desde 1992 como un auténtico Ombusman, se ha convertido en uno de los canales de comunicación más activo y el vínculo más ágil entre los consumidores y la compañía.

1. Antecedentes

La clave del éxito del negocio de Coca-Cola es la confianza de los consumidores y de los clientes en sus productos. Y este éxito se debe en gran medida a dos aspectos: uno de ellos es la preocupación constante por intentar que los productos satisfagan las necesidades de los consumidores, y otro aspecto son los estrictos estándares de calidad que Coca-Cola siempre ha establecido en sus productos y en sus procesos de producción.

Por esta razón, se emplea el 100 por 100 del tiempo en realizar el mejor marketing, es decir, en entender cómo vive, qué siente, qué piensa, qué hace y qué necesita el consumidor. Se centra en entender las motivaciones del consumidor español, con objeto de maximizar la relevancia de las marcas y seguir innovando en lo que hacemos: desde nuevos productos hasta promociones.

Asimismo, la calidad es un imperativo para el negocio. Esta creencia, generalizada en la organización, es aceptada por todos, desde los empleados de

las líneas de producción hasta los ejecutivos de máximo nivel. La creencia general es que «lo podemos hacer mejor».

Coca-Cola investiga de forma permanente para desarrollar primero los estándares de calidad más exigentes y, posteriormente, aplicarlos con absoluto rigor y compromiso.

Y en esta línea de convicción de perfeccionamiento y dentro de la nueva estrategia de localización de Coca-Cola, cuyo objetivo es pensar y actuar con mayor autonomía local y ser un ciudadano modelo, este servicio se ha constituido como una herramienta básica de servicio y contacto directo con el consumidor.

2. Estrategia

Dada la vocación de dar a conocer este servicio al mayor número de consumidores, Coca-Cola decidió utilizar como vehículo de promoción sus propios envases. Desde su nacimiento, Coca-Cola dedica un espacio destacado en su packaging.

El servicio de atención al consumidor de Coca-Cola funciona gracias a un sistema centralizado de llamadas, que trabaja fundamentalmente como centro de recogida de datos y como generador de información al sistema. El servicio recoge y atiende también las demandas en línea.

Desde su creación, el servicio atiende básicamente peticiones de información y llamadas de quejas o reclamaciones. La plataforma canaliza todos los datos que recoge y las demandas son contestadas lo más rápidamente posible. El plazo de respuesta, en función de las gestiones que sea necesario realizar, suele oscilar entre los dos y los siete días.

Cuando el servicio de atención al consumidor de Coca-Cola recibe una llamada, la operadora recoge la petición o queja y la introduce en un registro. Inmediatamente se informa de la incidencia al departamento oportuno y este activa los mecanismos necesarios para ofrecer una solución. En los casos en los que la queja está relacionada con un proceso de calidad -habitualmente en los

procesos relacionados con la carbonización- Coca-Cola recoge la muestra, la analiza en el laboratorio y posteriormente informa al consumidor.

Cuando se estima oportuno, Coca-Cola realiza el seguimiento posterior para conocer el grado de satisfacción del consumidor.

3. Resultados

En Coca-Cola se piensa que esta plataforma ha contribuido a crear una conciencia más crítica y activa entre los consumidores.

Desde su puesta en marcha, hace ocho años, el servicio de atención al consumidor de Coca-Cola ha atendido más de 1.300.000 llamadas. El servicio ha experimentado desde su nacimiento un crecimiento espectacular. En 1999 recibió 394.427 llamadas, lo que representa un 40 por 100 más que en el año anterior. El mayor número de llamadas atendidas (un 59%) estuvo relacionado con promociones (petición de regalos y catálogos), seguido por las demandas de información (un 30%).

Pero, además, el servicio de atención al consumidor se ha convertido en un soporte eficaz para todos los departamentos de la empresa con los que trabaja estrechamente. Gracias a la información que genera el servicio de atención al consumidor, la compañía Coca-Cola analiza la evolución de los motivos de las llamadas, el perfil del consumidor que utiliza este servicio, la procedencia y los comentarios de los consumidores, información que cada departamento utiliza para adaptar sus estrategias a estas demandas.

Fuente: Juan José Litran (2000). *Estrategias de marketing. El servicio de atención al consumidor de Coca-Cola*. N° 553, pág. 104.

CAPÍTULO 7.

Tendencias en el comportamiento del consumidor



7. Tendencias en el comportamiento del consumidor

Para algunas personas comprar es una actividad aburrida y lo hacen porque no les queda más remedio o presionadas por otras personas. En cambio, otros muchos individuos disfrutan comprando, los hay que consideran “*ir de compras*” como una actividad placentera y, también personas que tienen verdadera “adicción a las compras”.

En el esquema de valores de las sociedades industrializadas cada vez es más importante una conducta social caracterizada por la importancia de la autoestima, estilos de vida saludables, calidad de vida, auto-realización y bienestar. Por consiguiente, el comportamiento de los consumidores se ha identificado con tales valores. En este escenario social, a menudo, el consumidor no planifica sus compras, sino que sigue sus impulsos con independencia de criterios racionales, tales como la regulación y el autocontrol.

Por otro lado, tal y como dice Underhill²²⁵ “*si solo fuéramos a las tiendas cuando necesitáramos comprar algo, y si una vez allí solo compráramos lo que necesitamos, la economía se derrumbaría, explotaría*”. El acto de comprar productos puede servir como terapia, recompensa, pasatiempo, excusa para salir de casa, forma de establecer contacto con otras personas, entretenimiento, forma de educación, etc.

Es evidente que las herramientas tradicionales de marketing no funcionan tan bien como solían hacerlo, sobre todo en decisiones de compra que se toman o reciben muchas influencias del interior de los establecimientos comerciales. Y, es por ello por lo que los expertos en marketing y los investigadores en el área de comportamiento del consumidor están investigando este tipo de decisiones y comportamientos.

En este capítulo vamos a ver comportamientos que se desarrollan dentro los establecimientos o áreas comerciales analizando, en primer lugar, el escenario social que determina la amplia variedad de conductas de los consumidores y sus características.

²²⁵ (Underhill, 2002).

A continuación, explicaremos como el comportamiento de compra de cada individuo varía con el tipo de decisión de compra, en concreto, vamos a estudiar los diferentes tipos de comportamientos en función de dos variables: el nivel de implicación y la diferenciación entre marcas.

En el siguiente apartado, analizaremos los estilos de decisión de compra, es decir, cómo y por qué actúan o eligen de un modo u otro los consumidores. Posteriormente y, aunque ya hemos hecho referencia al mismo a lo largo de este libro, profundizaremos en el estudio del nivel de implicación del consumidor y las causas que lo determinan.

Además, dada la importancia que está adquiriendo la conducta del *shopping* o “*ir de compras*”, valoraremos sus implicaciones para el marketing.

Posteriormente, y pese a la gran confusión existente, incluso a nivel de los expertos, realizaremos un esfuerzo por distinguir la compra no planificada de la compra por impulso y, esta última, de la compra compulsiva.

Analizaremos con cifras cómo internet ha cambiado algunos hábitos de los consumidores, en concreto, en los últimos años se ha incrementado el uso de internet para realizar compras on-line y ha aumentado el acceso desde el hogar. Y, por último, estudiaremos el consumerismo como factor determinante del nuevo escenario social para el nuevo consumidor.

7.1. Nuevo escenario social para un nuevo consumidor

Tal y como sucede en los países de nuestro entorno industrializado, España es una sociedad de consumo, es decir, una sociedad de masas que implica un nuevo escenario social, en el que la mayoría de sus ciudadanos pueden acceder, con relativa facilidad, al mercado de bienes y servicios.

Tanto la calidad de los productos como la cantidad existente de los mismos y, por tanto, su consumo, está aumentando en España desde la década de los años setenta del siglo pasado; más aún desde los ochenta. Hoy la gran mayoría de los ciudadanos pueden satisfacer algo más que sus necesidades más elementales. Además, el proceso de compra se ha modificado haciéndose cada vez más diverso, complejo y heterogéneo.

La uniformidad u homogeneidad del comportamiento de compra de los españoles se está transformando en una diversidad de “*estilos de consumo*” muy

diferenciados. Este cambio de escenario social ha generado procesos de socialización y aprendizaje muy variados que, a su vez, han generado nuevos tipos de consumidores. En este nuevo contexto, existe una gran interdependencia entre el individuo social y el individuo consumidor, tal y como se puede observar tanto en los estilos y hábitos de vida como en el comportamiento social más cotidiano. En consecuencia, han aparecido nuevos tipos de respuesta ante las ofertas comerciales e institucionales, es decir, diferentes tipos de consumidores.

En la actualidad el concepto de necesidades básicas descritas por *Maslow*, tal y como estudiamos en el capítulo 3, ha sufrido un cambio radical, en el sentido de que ha ido evolucionado hasta el punto de identificarse cada vez más con lo que en el pasado se consideraron necesidades superfluas, tipificadas por la ostentación o el lujo. Así, por ejemplo, un simple teléfono móvil no puede ser considerado como un capricho, sino que para inmensa mayoría de las personas se trata de un bien necesario. Existe la actitud casi generalizada de superar y cubrir las necesidades más básicas o primarias y el consecuente deseo de satisfacer las que se relacionan con la autoestima y el prestigio, y en última instancia, las concernientes con la autorrealización personal.

En numerosas ocasiones, los productos se adquieren y consumen no solo por sus propiedades funcionales y vivenciales sino también por sus propiedades sociales y auto-identificativas. Los productos no son solo bienes materiales u objetos físicos, son algo más: un símbolo impregnado de significados culturales²²⁶.

El resultado final del proceso de decisión de compra depende también del tipo de compra, en concreto de la planificación que se haga de la misma. También depende de la importancia del producto y su relación con las alternativas posibles. Por último, también depende de la predisposición del consumidor a realizar las compras buscando una buena relación calidad/precio, con conciencia de marca, buscando siempre la mejor alternativa, etc.

²²⁶ (Castillo, 1987).

7.1.1. Las características del consumidor en la sociedad occidental

Antes de explicar estos comportamientos debemos detenernos en conocer cuáles son las características del consumidor en la sociedad occidental actual, y en este sentido:

1. El consumidor *quiere ser escuchado*. Los expertos en comportamiento del consumidor han señalado que todos los consumidores desean ser bien tratados. Como ya sabemos, escuchar a los clientes no solo es una estrategia de ventas, sino que también es una excelente fuente de información. Al conocer sus necesidades, sugerencias, opiniones e intereses, los consumidores sienten que se les tiene en cuenta, lo que da lugar a relaciones comerciales satisfactorias y a largo plazo (marketing relacional).
2. *Tiene menos tabúes*. La globalización, la moda, las tendencias, entre otros factores, han abierto a los consumidores a tipos de comportamientos que, en otras épocas, eran inaceptables. Esto provoca una mayor curiosidad por productos nuevos y la necesidad de probarlos y conocerlos, hasta tal punto que, el precio puede pasar a un segundo plano en aras de la propia realización personal.
3. *Tiene la necesidad de sentirse bien*. Las personas buscan diferentes maneras de satisfacer sus necesidades y gastan su dinero en vestir y comer mejor, divertirse más y alcanzar un estatus lo más elevado posible.
4. *La calidad es un valor en alza*. El consumidor actual busca calidad en un sentido amplio: calidad en el producto, en el servicio, en la relación comercial, en la poscompra, etc.
5. *El tiempo es un recurso escaso*. El consumidor actual quiere las cosas lo antes posible, no tiene tiempo para esperar. Por este motivo, una respuesta rápida por parte de las empresas es parte del éxito a largo plazo.
6. El consumidor *está sobreinformado*. Esto supone un gran esfuerzo para las empresas en dos sentidos: en primer lugar, deben comunicarse adecuadamente con el mercado y, en segundo lugar, tienen que defenderse de la información negativa.
7. El consumidor *está actualizado y se informa antes de comprar*. Tiene conocimiento del mercado y su entorno, por lo que se convierte en un experto a la hora de tomar una decisión de compra.

DEL HOMO ECONOMICUS A HOMO CONSUMUS

Estamos viviendo un derrumbamiento de los conceptos clásicos de la economía en lo que se refiere al comportamiento de la gente. El concepto de *homo economicus*, que se comporta con la ley del mínimo esfuerzo y máximo resultado, y que compara aquello que racionalmente le produce satisfacción, está hoy fuera de lugar: ya no consumimos de forma racional. Hemos descubierto en nuestras investigaciones que las conductas impulsivas representan el 60-70% de los actos de compra de los españoles, lo que quiere decir que no estamos racionalizando nuestra manera de consumir. Nos hallamos en la cultura de la inmediatez, queremos obtener rápidamente lo que nos satisface. Compramos lo que deseamos, no lo que necesitamos; sustituimos el concepto de la necesidad objetiva por el de la utilidad subjetiva. Así, vivimos una expansión del consumo, que, según parece, va a continuar, porque no se establece ya sobre pautas racionales. Y si no podemos consumir, por primera vez vamos a protestar por no poder consumir, no porque no tengamos lo que necesitamos.

Fuente: Quintanilla, I. (2000). Entrevista en www.consumer.es/octubre

7.1.2. Tendencias de la sociedad de consumo

La mejor forma de reconocer las tendencias actuales de consumo consiste en comprobar los cambios experimentados en el comportamiento del consumidor. Si somos capaces de entender el proceso de decisión de compra del consumidor, podremos saber si un determinado producto, con unos atributos determinados, tendrá éxito en el escenario actual.

Como estudiamos en el epígrafe 3.5, el proceso de decisión de compra en todas sus fases es una manifestación del comportamiento del individuo, directamente condicionado por sus actitudes, que, a su vez, vienen determinadas por los valores, entre otros factores (véase Figura 3.6).

Los valores hacen referencia a las creencias o sentimientos que tenemos las personas sobre determinadas actividades, relaciones u otros aspectos importantes de la vida. Los valores se aprenden por la interacción social (familia y amigos) y suelen estar fuertemente arraigados, por lo que experimentan escasos cambios.

Así pues, estos valores tienen una gran importancia en la formación de las actitudes, y, por tanto, sobre lo que el consumidor piensa sobre determinados

productos, marcas, establecimientos o situaciones de compra. Las actitudes juegan un importante papel en muchos aspectos, tales como, en la intención de compra, la frecuencia de consumo o la repetición de la compra. Además, las actitudes son dinámicas, y experimentan cambios de forma más rápida que los valores.

Tal y como estudiamos en el epígrafe 3.6, en el comportamiento del consumidor también tienen influencia directa sus características personales, que pueden ser: demográficas, socioeconómicas y psicográficas. El conocimiento de las características psicográficas de los consumidores (personalidad y estilos de vida) posee un gran valor para los expertos en marketing y son una parte esencial de las nuevas tendencias en el consumo. El problema, como ya sabemos, es que son difíciles de medir por tratarse de variables subjetivas.

Incluso algunas características demográficas, como la edad o el sexo han venido haciéndose cada vez más complejas. Esta compleja trama de características personales y actitudes pueden ser compartidos por una variedad de grupos sociales diferentes, en distintos contextos. Pero, al mismo tiempo puede hacer que individuos de la misma edad, sexo y clase social, actúen y piensen de forma totalmente diferente.

Por todo ello, en lo referente al consumo han tenido lugar importantes cambios en algunas variables que lo determinan. La segmentación demográfica y socioeconómica, por si solas, ha quedado obsoleta. La causa es que algunas variables que hasta ahora eran simples, como la edad, el sexo, la estructura familiar y el nivel de ingresos, se han convertido en algo de mayor complejidad. El estilo de vida actual ha empujado al consumidor a buscar comodidad, a cuidar su salud y a no renunciar al placer. Además, han emergido con mucha fuerza ciertos valores como: el individualismo, el amor al hogar o la necesidad de estar conectado a otros. A continuación, vamos a comentar estos elementos de forma breve:

- La **edad**. El problema con esta variable es que podemos encontrar niños que se comportan como adolescentes, adolescentes que se comportan como adultos, personas mayores que están disfrutando de una segunda juventud, etc., es decir, la edad no es tanto un aspecto físico cuantificable, sino de una identidad o forma de sentirse.
- El **sexo**. En la sociedad occidental actual, cada vez existen menos diferencias entre hombres y mujeres. Así, las mujeres se han incorporado al mercado de trabajo y toman decisiones que anteriormente tomaban los hombres. Los hombres, por su parte, cada vez realizan más labores del hogar, lo que hace, por ejemplo, que sean tenidos en cuenta en la publicidad de productos de limpieza o cocina. Otro ejemplo que resume muy bien la

tendencia actual en lo relativo al sexo es la irrupción del término metrosexual, que define a los hombres preocupados por cuestiones, tales como, la belleza, el olor y la coquetería, cuestiones en las que, años atrás, solo pensaban las mujeres.

- La **estructura familiar**. La familia tradicional ha derivado en múltiples alternativas por las que puede optar un individuo: parejas del mismo sexo, parejas de hecho, no tener hijos, familias monoparentales, etc., son aspectos sociales actualmente reconocibles.
- El **nivel de ingresos**. En la actualidad, no todos los individuos que tienen un nivel de ingresos alto realizan compras de productos de lujo o de precios elevados. Muchas personas han optado por la simplicidad, la comodidad, gastar en bienestar y deporte, etc. Por otro lado, el aumento generalizado de la renta per cápita permite que individuos con ingresos más bajos puedan comprar productos que hace años no podían adquirir.
- La **comodidad**. Una circunstancia muy común de la sociedad actual es la falta de tiempo que padecemos, por lo que algunas actividades, como cocinar, limpiar la casa, hacer la compra, etc., se consideran actividades secundarias a las que hay que dedicar el menor tiempo posible. Cualquier solución en este sentido es muy bien acogida por parte del consumidor.
- La **salud**. Existe una cultura muy arraigada de cuidado personal, tanto mental como físico. Así, nos preocupamos por cuestiones como el sobrepeso, los productos sanos, orgánicos y naturales, las cremas que alargan la vida, las vitaminas, etc.
- La búsqueda del **placer**. Aunque cada vez es mayor la información de la que disponemos, no renunciamos a sentir experiencias nuevas en primera persona; el hedonismo está presente en nuestras vidas y, por supuesto, en nuestro comportamiento de compra.
- El **individualismo**. Aunque es una característica más propia del mundo anglosajón, el individualismo también se ha instalado en nuestra cultura. Así, cada individuo busca ser uno mismo, es decir, ser reconocido por las necesidades propias e individuales, no por necesidades del grupo al que se pertenece o de un mercado masivo.
- El **amor al hogar**. Por este motivo los consumidores demandamos seguridad, simplicidad y, en definitiva, confort, para nosotros mismos y para los nuestros. Cada vez necesitamos con más intensidad disfrutar de más tiempo con nuestra familia y nuestros amigos en nuestro propio espacio.

- La **conexión con los otros**. También, cada vez es mayor la necesidad de establecer relaciones intensas con los demás, debido a la necesidad de tener experiencias vitales propias pero compartidas. En este sentido, los productos y marcas muchas veces son el punto de unión, creando auténticas “comunidades” en torno a su uso y disfrute.

Para finalizar, proponemos aquellos aspectos que, desde el punto de vista del marketing y el comportamiento del consumidor, determinan las tendencias de la sociedad de consumo actual:

- Existen tendencias comunes en la conducta de compra, diferentes estilos de vida asociados a sistemas de creencias, grupos de referencia, procesos de socialización familiar, percepciones sociales y esquemas simbólicos.
- Las tendencias configuran grupos y/o tipos de consumidores parecidos o similares que pueden ser comunes para cada país o región.
- Los consumidores se caracterizan por nuevos valores, actitudes y preferencias.
- La sociedad ha evolucionado desde una estructura piramidal hacia una sociedad más individualizada y orientada a grupos de referencia.
- La homogeneización de los valores, culturas y estilos de vida de los ciudadanos de los países desarrollados permite a las empresas segmentar por países y vender los mismos productos a segmentos similares de otros países.
- Los productos se venden por las necesidades que satisfacen y no por sus características, prima lo intangible.
- La calidad percibida por el consumidor es cada vez más importante.
- Aumento de las dimensiones emocionales frente a las racionales en la compra y consumo.

7.1.3. Tipos de compra

En el escenario social y económico que hemos visto en los puntos anteriores, se pueden resumir los tipos de compra, tal y como estudiamos en el epígrafe 5.2.1. Una primera revisión de los diferentes tipos de compra nos lleva a diferenciar la compra en función de la planificación que se realiza de la misma, y así, podemos encontrarnos los siguientes:

1. Compra totalmente planeada. Tiene lugar cuando el comprador selecciona con antelación tanto la marca como el producto. Este tipo de comportamientos genera *lealtad a la marca*.

Un consumidor planificador es aquel comprador que tiene una intención previa de comprar una categoría de producto determinada considerando una marca específica²²⁷.

Un estudio desarrollado por el Instituto de “Publicidad en el Punto de Compra” (POPA, *Point-of-Purchase Advertising Institute*²²⁸) sobre cuatro mil consumidores estableció que un 34% de las compras son totalmente planeadas.

2. Compra parcialmente planeada. En este caso, se tiene la intención de comprar el producto, pero se pospone la elección de la marca hasta tener más información y, de esta forma, valorar las diversas alternativas posibles.

Según el estudio mencionado anteriormente, este tipo de compras suponen el 14% del total de compras realizadas en el punto de venta²²⁹.

3. Compra no planeada. En este caso, tanto el producto como la marca se eligen en el punto de venta. Es lo que ocurre cuando la compra es por impulso y cuando es compulsiva, como veremos más adelante.

²²⁷ (Cobb & Hoyer, 1986).

²²⁸ (Kollat & Willet, 1967).

²²⁹ El Instituto de “Publicidad en el Punto de Compra” (POPA, *Point-of-Purchase Advertising Institute*, diferencia entre aquellas compras parcialmente planeadas (planificadas en general) que suponen un 11% y las compras sustitutas, que son aquellas donde el consumidor cambia de producto por uno relacionado o cambia de marca, y suponen solo el 3% de las compras.

El Instituto de “Publicidad en el Punto de Compra”, indica que el resto de las compras realizadas en el punto de venta, es decir, un 52%, se corresponden con este tipo de comportamiento. Algunas de estas compras serán de recuerdo y otras puramente impulsivas y compulsivas.

Otras investigaciones han demostrado que existe una gran variedad de compras que responden al concepto de compra no planificada. Así el 50% de los artículos comprados en supermercados, el 51% de los productos farmacéuticos, un 61% de los productos del cuidado personal y belleza, el 39% de los compradores de grandes almacenes y el 62% de las tiendas de descuento, son compras no planificadas.

Esta tipología de compras refleja los diferentes grados de preferencia hacia las marcas que tienen los consumidores de una categoría determinada. Evidentemente, a un fabricante le interesará estar dentro de la categoría de compra planificada, puesto que cuanto mayor es el número de planificadores que tenga de su marca, mayor es la probabilidad de tener una amplia base de consumidores leales. Pero del mismo modo, resulta de gran relevancia estudiar qué factores afectan al proceso de compra dentro del establecimiento, y cuáles son las causas de que el consumidor finalmente no compre la marca planificada. En general, podemos decir que el 67% de las decisiones de compra se toman en los mismos establecimientos.

7.1.4. Tipos de compra no planificada

En una revisión de la bibliografía existente sobre la compra no planificada, podemos relacionar los siguientes tipos de compras no planificadas:

- Las *compras por recuerdo*. En este caso, el consumidor ve un producto y se acuerda que debe reabastecer la despensa o recuerda un anuncio u otra información sobre el producto o una decisión anterior de compra.
- Las *compras por sugestión*. Tiene lugar cuando el consumidor sin conocimiento previo de un producto ve un artículo por primera vez y reconoce una necesidad de él.
- Las *compras por impulso*. Se corresponden con compras que se fundamentan en la de novedad y la evasión y huyen del patrón de

compra rutinaria. En este tipo de compras es fundamental el factor emocional.

- Las *compras compulsivas*. Es una variante de las anteriores, pero se diferencian en el perfil patológico del consumidor compulsivo.

7.2. Tipos de comportamiento de compra

El comportamiento de compra de cada individuo varía con el tipo de decisión de compra. Así, el proceso es muy diferente cuando se adquiere, por ejemplo, un paquete de galletas a cuando se compra una vivienda. De acuerdo con Assael (1999), se pueden distinguir cuatro tipos de comportamientos de compra, en función del nivel de implicación y de la diferenciación entre marcas; los cuales se pueden observar en la Tabla 7.1, que se muestra a continuación.

Tabla 7.1.
Tipos de comportamiento de compra

	Alta implicación	Baja implicación
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Nota. Esta tabla muestra tipos de comportamiento de compra divididos en diferencias significativas entre marcas y pocas diferencias entre marcas y alta implicación y baja implicación.
Fuente: Assael (1999).

7.2.1. Comportamiento complejo de compra

Esta conducta la llevan a cabo compradores altamente implicados en la compra y conscientes de las diferencias significativas entre marcas. Esto sucede cuando la compra es cara, poco frecuente y con riesgo.

El consumidor no sabe mucho del producto a comprar y seguirá un proceso de aprendizaje que va desde el desarrollo de creencias hacia el producto pasando por la formación de actitudes y, finalizando, con elección de la compra pensada. Es el caso de la compra de automóviles, ordenadores, grandes electrodomésticos, etc.

Para los expertos en comportamiento del consumidor y las empresas que necesitan comercializar sus productos con éxito, lo importante es comprender cuál es el proceso de búsqueda de información llevado a cabo por el cliente potencial y como desarrolla su proceso de evaluación del producto, la marca o el establecimiento. En este sentido, intentará diferenciar las características o atributos de la marca, utilizando medios de comunicación escritos y largos textos para describir sus beneficios y motivarán a la fuerza de ventas y amigos del comprador para que lo influyeran en la elección final de la propia marca.

7.2.2. Comportamiento de compra reductor de disonancia

La lleva a cabo el comprador cuando está muy implicado en la compra, pero el producto presenta pequeñas diferencias entre las distintas marcas. Al igual que en el comportamiento anterior, existe alta implicación con el producto debido a su elevado precio, poca frecuencia en su compra y riesgo asociado.

El comprador busca, mira, pero toma rápidamente la decisión ya que no hay diferencias claras entre marcas. Un ejemplo de este tipo de comportamiento se produce en la compra de una vivienda.

Sin embargo, una vez adquirido el producto, el comprador puede experimentar disonancia como consecuencia de la aparición de determinadas características no deseadas del producto comprado o al escuchar juicios mejores de otras marcas o productos. Para reducir esta disonancia tiene que actuar, por lo que necesita cambiar las creencias y la actitud a favor de la marca adquirida.

Por todo ello, los responsables de marketing tratarán de proveer de nuevas creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien con la marca elegida.

7.2.3. Comportamiento habitual de compra

Se presenta en compra de productos de baja implicación y en ausencia de diferencias significativas entre marcas. Es el caso de la compra de productos comunes como la sal, el azúcar o el pan.

En este caso, se elige por cuestión de hábito más que de lealtad y, por tanto, es el comportamiento elegido cuando el precio es bajo y la compra es frecuente. El consumidor es un receptor pasivo de información, lo que significa que las empresas, cuando desarrollan campañas publicitarias repitiendo muchas veces el mismo anuncio, lo que persiguen es que el producto o la marca se conozcan, es decir, crear familiaridad con la marca. Por este motivo, la repetición de los anuncios publicitarios no persigue convencer a los clientes potenciales para que compren la marca.

En definitiva, el proceso de decisión de compra que el consumidor lleva a cabo se basa en la formación de creencias de marca a través de un aprendizaje pasivo, seguido por un comportamiento de compra que puede o no estar seguido por la evaluación del producto.

Las empresas y los responsables del departamento de marketing utilizarán el precio y las promociones para incentivar la prueba de producto. Como el objetivo no es persuadir, sino informar, en publicidad se realizarán acciones, tales como, insertar textos de anuncios con pocos puntos clave: crear símbolos visuales fácilmente recordados y asociados con la marca, desarrollar campañas de corta duración utilizando la televisión como medio más efectivo, etc.

Para crear familiaridad con la marca o el producto mediante el aprendizaje pasivo, las empresas intentarán que los compradores aprendan a identificar ciertos productos por un símbolo que es repetidamente asociado con el producto (teoría del condicionamiento clásico).

Además, dado que la implicación del consumidor es baja, los especialistas en marketing tratarán de elevar la misma utilizando las siguientes técnicas:

- Relacionar el producto con algún elemento de implicación, por ejemplo, una pasta de dientes con la prevención de las caries.
- Crear situaciones donde el consumo o uso del producto son fundamentales, como, por ejemplo, el café por la mañana.
- Añadir nuevas características que le den más importancia al producto, por ejemplo, las vitaminas en las bebidas.

7.2.4. Comportamiento de búsqueda variada

Se produce en productos con baja implicación en la compra, pero significativas diferencias entre marcas. El cambio de marca se suele dar más por buscar variedad que por insatisfacción. Es el caso de muchos productos de alimentación y textiles, tales como, galletas, cerveza, zapatillas, etc.

En el caso de que exista preferencia por una marca determinada no podemos hablar de comportamiento de compra de búsqueda de variedad, puesto que al consumidor no le da igual una marca que otra²³⁰.

Aquellas empresas que disfrutan de la mejor posición en el mercado, es decir, las líderes, consiguen vender sus productos ocupando el mejor espacio en las estanterías de venta, manteniendo un stock adecuado y realizando anuncios que sirven para hacer recordar a los compradores la existencia del producto o marca. El resto de las empresas llevarán a cabo otro tipo de estrategias, tales como: precios bajos, cupones, muestras gratuitas y publicidad con el mensaje de “cambio para probar algo nuevo”.

7.3. Estilos de decisión de compra

El estilo de decisión de compra (en inglés, *decision-making consumer style*), es otro factor que puede incidir en el resultado de la compra y en su evaluación poscompra. Se trata de una orientación mental que caracteriza al consumidor sobre la forma en que hace una elección²³¹. Se pueden identificar ocho rasgos de la personalidad económica, que sirven para reconocer parte del mecanismo interno de cada individuo capaz de explicar cómo y por qué actúa o elige de un modo u otro. Los diferentes estilos de decisión de compra se pueden observar en la Tabla 7.2.

²³⁰ (Sarabia & Parra, ¡Quiero unas Nike!, 2001).

²³¹ (Sproles & Kendall, 1986).

Tabla 7.2.*Estilos de decisión de compra*

“Perfeccionismo” (*perfectionism*)

“Conciencia de marca” (*brand consciousness*)

“Conciencia de moda/novedad” (*novelty/fashion consciousness*)

“Tendencia a shopping” (*recreational shopping consciousness*)

“Conciencia de la relación precio/valor” (*price/value consciousness*)

“Impulsividad o irreflexión” (*impulsiveness/careless*)

“Confusión por sobrecarga de alternativas” (*confused by overchoice*)

“Habitualidad/lealtad a la marca” (*habitual/brand loyal*)

Nota. Esta tabla muestra los estilos de decisión de compra.

Fuente: Sproles y Kendall (1986).

1. *Perfeccionismo.* Se refiere al valor que algunos consumidores dan a la calidad, en el sentido de búsqueda de lo mejor. Por ello, los consumidores que responden a este rasgo o estilo de decisión no se conformarán con productos que solo sean suficientemente buenos.
2. *Conciencia de marca.* Representa el deseo de comprar marcas conocidas y caras. El consumidor que emplea este estilo está convencido de que cuanto más caro sea un producto mayor calidad tendrá, luego prefiere adquirir productos de marcas publicitadas y conocidas.
3. *Conciencia de moda/novedad.* Estilo que identifica la tendencia a buscar nuevos productos, lo que conecta la motivación del consumidor por estar al día en la sociedad actual. Este consumidor busca estar a la última en diseño, productos, marcas, etc.
4. *Tendencia a shopping.* Para algunos consumidores, la actividad de *ir de compras* es algo placentero, atractivo y confortable. No solo se acude a comprar algo necesario, sino que el simple hecho de mirar y elegir productos proporciona placer. Por su interés para las investigaciones de comportamiento del consumidor, realizaremos un estudio más profundo de este estilo más adelante.

5. *Conciencia de la relación precio/valor*. Indica la valoración del precio del producto que realiza el consumidor, es decir, trata de maximizar el valor del dinero disponible, buscando la mejor relación calidad/precio. Este estilo, en muchas ocasiones, supone valorar positivamente los productos baratos.
6. *Impulsividad o irreflexión*. Identifica al comprador que no planea su compra, que no se preocupa por el nivel de gasto y tiende a sufrir deseos repentinos y fuertes de adquirir ciertos productos. Puede provocar satisfacción en la compra, pero insatisfacción en la poscompra. Dedicaremos el epígrafe **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** de este capítulo a profundizar en la compra por impulso y la compra compulsiva.
7. *Confusión por sobrecarga de alternativas*. Estilo que denota la existencia de inseguridad a la hora de elegir debido a la existencia de demasiada información. Por tanto, tiene tendencia a posponer sus compras, por el hecho de no decidirse por ningún producto.
8. *Habitualidad/lealtad a la marca*. Se refiere a la continuidad o habitualidad a comprar las mismas marcas y en los mismos establecimientos. Puede ocurrir tanto por simplificación de las opciones del mercado para evitar la sobrecarga de información (lealtad no real o aparente) como por la existencia de satisfacción con el producto adquirido.

7.4. Nivel de Implicación del consumidor²³²

El nivel de implicación es fundamental en la toma de decisiones, sobre todo, en las decisiones complejas, que pueden venir motivadas por la novedad de la situación, la escasa o nula experiencia en la compra y el alto precio que hay que pagar en tiempo y/o dinero.

²³² El término anglosajón “involvement” se traduce en español tanto por la palabra “implicación” (Leon & Olabarri, 1996)); (Olábarri, 1994) como por “involucración” (Martín & Beerli, 1996).

7.4.1. Definición de implicación

El nivel de implicación o nivel de involucramiento personal es el nivel de importancia y/o interés personal percibido por un estímulo dentro de una situación específica.

El nivel de implicación con el producto también determina la satisfacción o insatisfacción en el consumo, puesto que el grado de implicación afecta a la naturaleza de la relación entre el rendimiento del producto y la satisfacción o insatisfacción²³³. La **implicación** puede entenderse como “la importancia personal que un individuo percibe de un objeto, basándose en sus necesidades, valores e intereses”²³⁴.

Por ello, cuando un individuo está altamente motivado a conseguir con éxito un objetivo, se dice que está implicado con tal objetivo. Aplicado al consumo, un producto será de alta implicación cuando el consumidor sienta que la decisión asociada con ese producto es particularmente importante.

No obstante, la alta implicación con una situación de consumo específica no significa necesariamente que tenga una duración temporal larga, siendo lo realmente importante lo “en serio que se tome dicha actividad”.

Por otra parte, la implicación se refiere tanto a productos, como a marcas, publicidad, consumidores, situaciones, aprendizaje y/o procesos de información por lo que existe una gran variabilidad en la determinación y medición de la misma. De acuerdo con *Laaksonen* se pueden acotar todas ellas en tres conceptos similares pero diferenciables²³⁵:

1. *Respuestas de implicación*. Se refieren a la naturaleza y/o extensión del proceso de información o desarrollo de elección de la marca, que es tanto cognitivo como afectivo y conativo, de forma que las actitudes se forman antes del uso del producto.

²³³ (Sarabia & Beltrán, 2001)

²³⁴ (Zaichowsky, 1985).

²³⁵ (Laaksonen, 1999).

2. Situaciones de alta implicación o *implicación situacional*. La implicación con la situación se refiere a la motivación (alta) que una persona experimenta en una situación dada, es decir, cantidad de arousal²³⁶, activación, vinculación emocional, interés y/o motivación.
3. *Implicación personal*. Se refiere a la importancia personal que un individuo percibe de un objeto, generalmente un producto.

7.4.2. *Antecedentes y consecuencias de la implicación*

De acuerdo a las investigaciones sobre el nivel de implicación, podemos resumir que los principales antecedentes o causas del mismo son²³⁷:

- La importancia de las consecuencias negativas de una elección inadecuada.
- La probabilidad asociada al riesgo de la compra.
- El valor simbólico asociado al producto.
- El valor hedónico y de recompensa del producto.

Puede verse que todos ellos son elementos muy directamente relacionados con la insatisfacción, por cuanto el consumidor tiende a desarrollar una alta sensibilidad de respuesta cuando cualquiera de ellos falla o no alcanza los niveles deseados o esperados.

Por otro lado, la investigación realizada al respecto señala al uso del producto y a la satisfacción con la marca utilizada en una gran variedad de productos como antecedentes de la implicación. Además, verifican que cuanto mayor es el nivel de satisfacción con la marca utilizada, mayor es el grado de implicación con el producto.

En cuanto a las consecuencias de la implicación, las investigaciones han demostrado que, para algunos productos, cuanto mayor es el grado de implicación de los individuos mayor es el interés por buscar información, mayor es el grado de

²³⁶ Arousal es una activación general fisiológica y psicológica del organismo, que varía en un continuo que va desde el sueño profundo hasta la excitación intensa.

²³⁷ (Zaichkowsky, 1985)

atención prestada a los anuncios publicitarios y mayor es la comparación de atributos entre marcas²³⁸.

Por otro lado, cuando el nivel de implicación es alto, el consumidor busca un nivel de satisfacción basado en el rendimiento del producto, pudiendo experimentar niveles de insatisfacción potencialmente elevados con el paso del tiempo²³⁹. Además, pequeños cambios en el rendimiento del producto apenas tienen incidencia en la insatisfacción, mientras que en bienes de baja implicación ocurre todo lo contrario²⁴⁰.

Un alto nivel de implicación con el producto explica por qué los consumidores tienden a justificar su elección cuando reciben información negativa sobre el producto²⁴¹. También hay evidencias de que los sujetos que toman decisiones sobre bienes de alta implicación son más pacientes, más resistentes a la persuasión y más sujetos a influencias de la consistencia cognitiva²⁴². Esto implica que, a mayor involucración con el producto, en caso de que se produzca insatisfacción, la disonancia cognitiva también será mayor²⁴³; lo que hará que el consumidor utilice diferentes estrategias para reducirla y conseguir que su decisión esté acorde con sus creencias. Esta situación es lógica, puesto que se afirma que el individuo está más implicado cuanto mayor es la información buscada en la precompra y cuanto mayor es el grado de deliberación en la compra²⁴⁴.

En el ámbito del estudio de la satisfacción se ha demostrado que un aumento en el rendimiento del producto conduce a un incremento de la satisfacción. También se

²³⁸ (Martín & Beerli, 1996).

²³⁹ (Oliva, Oliver, & Bearden, The Relationships Among Consumer Satisfaction, Involvement, and Product Performance: A Catastrophe Theory Application, 1995).

²⁴⁰ Thom (1975) y Zeeman (1977) llaman este fenómeno "*modelo de la catástrofe*" y lo utilizan para demostrar que la insatisfacción está en función de la implicación y del rendimiento del producto. Según estos autores las ventajas de usar este modelo son dos: 1) puede explicar cambios en el comportamiento de tipo incremental y también discontinuos; 2) permite usar múltiples indicadores que son necesarios para realizar una adecuada descripción de la insatisfacción y los problemas del comportamiento de queja y reclamación (Zeeman, 1977); (Thom, 1977).

²⁴¹ (Peter & Olson, 2006).

²⁴² La consistencia cognitiva es la base de varias teorías que defienden que las personas se esfuerzan para conseguir consistencia entre sus actitudes, creencias, valores y opiniones (Reeve, 1994).

²⁴³ (Ruiz de Maya, 1997).

²⁴⁴ (Sarabia & Beltrán, 2001).

ha encontrado una relación no lineal entre la satisfacción y el rendimiento del producto para bienes de alta implicación y otra de tipo lineal para productos de baja. Es decir, cuanto mayor es la implicación con un producto, el incremento de la insatisfacción provocado por un bajo rendimiento del producto es mayor que el aumento de la satisfacción provocado por un buen rendimiento del producto²⁴⁵. Al contrario, cuando la implicación es baja, la relación entre el rendimiento y la satisfacción es esencialmente lineal, es decir, las ganancias y las pérdidas son valoradas por igual. Esto último implica que mediante acciones de marketing consistentes en aumentar la implicación con un producto se puede provocar en los consumidores un cambio en la evaluación del rendimiento percibido, lo que, a su vez, modificará el proceso de satisfacción o insatisfacción.

Según *Zaichkowsky* (1985), la implicación afecta al consumidor desde tres perspectivas:

- Personal, ya que clasifica los diferentes productos en relación con las necesidades o valores.
- Física, es decir, extrae los atractivos específicos del producto.
- Circunstancial, que hace referencia a la excitación temporal debida a la importancia que cobra un producto repentinamente.

Por último, la implicación con el producto provoca un compromiso en una situación presente. De hecho, una de las características de la implicación es la resistencia al cambio en las creencias debido a la inversión realizada. En otras palabras, existen varias razones para que el compromiso aumente después de la elección cuando la implicación es alta.

²⁴⁵ (Currim & Sarin, 1989).

7.5. Shopping o “ir de compras”

Los cinco sentidos juegan un papel fundamental en la gran mayoría de las compras no planificadas e incluso, en muchas de las planificadas, el mayor incentivo para comprar es la oportunidad de tocar, probar, saborear, oler y explorar el mundo de los objetos deseados.

El “*ir de compras*” es un fenómeno cada vez más importante, tanto como actividad de ocio como por ser un sistema para recoger información, mantener relaciones sociales o realizar compras²⁴⁶.

7.5.1. Definición de shopping

*El **shopping** o ir de compras es el conjunto de actividades desarrolladas por los individuos al examinar o comprar productos o servicios²⁴⁷.*

En primer lugar, en el contexto de “*comprar*” debemos diferenciar entre “*hacer la compra*” e “*ir de compras*”. Cuando hablamos de “*hacer la compra*” nos referimos a la forma en que compramos productos de conveniencia para un uso y consumo prefijado y habitual, como, por ejemplo, los alimentos o los productos de droguería. Por otro lado, “*ir de compras*” es una actividad voluntaria con un componente lúdico cuyo objetivo es visitar establecimientos comerciales sin una idea clara predefinida de los productos que finalmente se adquirirán. En este sentido, se trata de una actividad lúdica como también podrían ser ir al cine, hacer deporte o mantener relaciones sociales²⁴⁸.

El shopping se está convirtiendo en una actividad de ocio y, de acuerdo con la Fundación Eroski, “*ir de compras*” por el puro placer de comprar o solo de curiosar es un modo de pasar el tiempo de ocio que ha ganado peso específico, y que resulta

²⁴⁶ (Sarabia & De Juan, Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras, 2009).

²⁴⁷ (Darden & Dorsch, 1990).

²⁴⁸ (De Juan, 2004).

gratificante²⁴⁹. Esto no significa que el shopping esté disociado de la actividad de comprar, sino que “comprar por ocio” es una actividad vinculada al disfrute del tiempo libre y el resultado de un proceso derivado del comportamiento motivado.

El shopping también es consecuencia de una serie de factores tanto internos como externos, en concreto:

- Factores culturales y sociales.
- Características demográficas (edad, género, etc.)
- Características socioeconómicas (ocupación, nivel de ingresos, nivel de estudios, etc.).
- Características psicográficas (personalidad y estilo de vida).

El shopping depende de tres aspectos fundamentales:

- La preferencia por “*ir de compras*”. Consiste en una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva y afectiva. Supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un decisor con determinados criterios de valoración.
- La preferencia por determinados tipos de establecimientos. Hace referencia al estado de influencia positiva o afecto de un consumidor respecto a un establecimiento (que puede resultar en la elección del mismo) o conjunto de establecimientos.
- La intención de comprar. Se refiere a la voluntad de la persona por comprar cuando “va de compras”, según sus propias motivaciones y deseos. Esta intención se considera como fundamental en diversas formas de compra, como la telecompra, la compra online o en la venta con establecimiento.



²⁴⁹ (Fundación-Eroski, 2003).

7.5.2. *Motivos para realizar shopping*

Y, ¿cuáles son los motivos por los que *ir de compras* resulta atractivo para muchas personas? En el escenario social actual, los consumidores tienden a mantener una forma de vida cada vez más influida por la seducción, por lo efímero y por la búsqueda de una diferenciación respecto de otros. El shopping es una forma de buscar la mejor calidad-precio en los productos que se desea comprar. Además, también sirve para informarse de las nuevas tendencias y productos, para evadirse de la rutina diaria o como una forma de autorrecompensa o de experiencia social²⁵⁰.

Los motivos para el shopping pueden ser tanto personales como sociales²⁵¹. Entre los **motivos personales** podemos citar:

- *Ejercer un papel esperado.* Consiste en la posibilidad de responder a lo que se espera de nosotros de acuerdo con el proceso de socialización (al que hicimos referencia al estudiar los factores externos que influyen en el proceso de compra). Así, por ejemplo, muchas personas han sido educadas para buscar la mejor calidad-precio ya que se considera un comportamiento responsable dentro del proceso de socialización.
- *Salir de la monotonía cotidiana.* Los restaurantes y los locales de ocio o entretenimiento combinados con la posibilidad de realizar compras sirven para salir de la rutina cotidiana.
- *Estar al corriente de las modas.* Esta motivación representa una gran oportunidad para las empresas ya que les permite difundir nuevos productos o innovaciones en los mismos.
- *Autosatisfacción y autogratificación.* Ir de compras puede ser una alternativa para salir del aburrimiento, para responder a una situación de euforia o de ansiedad o para autogratificarse.
- *Realizar una actividad física.* Para muchas personas “*ir de compras*” es una actividad que sirve para evitar el sedentarismo.

²⁵⁰ (Sarabia & De Juan, Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras, 2009).

²⁵¹ (Tauber, 1972).

- *Estimulación.* Los colores, la música, las luces, la gente y todo lo que nos encontramos al “*ir de compras*”, supone un estímulo positivo para muchas personas.

Entre los **motivos sociales** podemos destacar los siguientes:

- *La necesidad de buscar y promover contactos sociales.* En muchas poblaciones se ha sustituido la plaza pública por el centro comercial como lugar de encuentro e intercambio. Además, los centros comerciales cumplen una función cada vez más importante dentro del proceso de socialización y del aprendizaje de los individuos como consumidores.
- *Comunicarse con los que tienen los mismos intereses.* En los centros comerciales se puede coincidir con aquellas personas que tienen los mismos gustos y aficiones.
- *Comprar por el placer de comprar.* Algunas personas disfrutan explorando nuevos productos y, de esta forma, consiguen una forma de compensación psicológica.
- *Adquirir un estatus de autoridad.* Es decir, sentir cierta superioridad por la potencial posibilidad de comprar o no comprar y el papel de autoridad y ascendencia sobre el vendedor o comerciante.
- *Formar parte de un grupo.* En los establecimientos y centros comerciales se forman grupos que comparten ciertos valores y estilos de vida.

7.5.3. *El shopping y la tipología de los consumidores*

Dependiendo de las preferencias por una tienda y la conducta de compra desarrollada en la misma, podemos establecer la siguiente tipología de compradores²⁵² (véase **Tabla 7.3**):

1. *Compradores de conveniencia*. Son aquellos que pasan poco tiempo en las tiendas y tienen bajas necesidades sociales y experienciales. Muestran comportamiento de compra racional y se proyectan por motivaciones funcionales. Por ello, agradecen cualquier mejora que les permita comprar con rapidez y no tienen interés por la socialización del consumo ni por establecer contacto con los vendedores.
2. *Compradores de bajo precio*. Disponen de mucho tiempo y disfrutan comprado. Al igual que el grupo anterior de consumidores tienen bajas necesidades sociales y experienciales. Su objetivo es encontrar los productos al menor precio posible y las mejores ofertas, por lo que acuden a muchos establecimientos para comparar.
3. *Compradores sociales*. No disponen de mucho tiempo, por lo que no frecuentan los establecimientos. Tienen unas necesidades sociales elevadas y, por el contrario, no tienen necesidad de desarrollar la experiencia del shopping. No les gusta la compra en internet.
4. *Compradores sociales intensos*. Se diferencian de los anteriores en que sí disponen de tiempo. Su principal motivación es mantener relaciones sociales, visitan con frecuencia el mismo establecimiento y, este suele ser muy especializado. No les gusta ninguna modalidad de compra realizada desde casa.
5. *Compradores experienciales*. Son aquellos que pasan poco tiempo en las tiendas, pero tienen grandes necesidades sociales y experienciales.
6. *Compradores recreacionales*. A diferencia de los anteriores, sí que disponen de tiempo y, al igual que ello, tienen altas necesidades sociales y experienciales.

²⁵² (Geuens, Brengman, & S'Jegers, 2001).

Tabla 7.3.

Tipología de consumidores/shopping

Tipo de comprador	Disponibilidad de tiempo	Necesidades sociales	Necesidades experienciales
1. De conveniencia	Poco	Bajas	Bajas
2. De bajo precio	Mucho	Bajas	Bajas
3. Sociales	Poco	Altas	Bajas
4. Sociales intensos	Mucho	Altas	Bajas
5. Experienciales	Poco	Altas	Altas
6. Recreacionales	Mucho	Altas	Altas

Nota. Esta tabla muestra los tipos de consumidores y su relación con la disponibilidad de tiempo, sus necesidades sociales y sus necesidades experienciales.

Fuente: Geuens, Brengman, y S'Jegers (2001)

7.5.4. Consideraciones sobre el shopping

Un número importante de clientes toman sus decisiones de compra dentro de los establecimientos comerciales. El shopping tiene una gran relevancia desde el punto de vista de la psicología, ya que supone la activación de una serie de mecanismos psicológicos internos que se manifiestan en una serie de procesos conductuales externos. Como es evidente, no todos los compradores se comportan igual en el punto de venta, depende del género, la edad, los ingresos, el tiempo de espera, los gustos y otros factores; sin embargo, las empresas que son capaces de predecir su comportamiento compiten mejor y son capaces de obtener mejores resultados. Por este motivo, resulta positivo tener en cuenta las siguientes consideraciones²⁵³:

- El hecho de que el comprador se encuentre en el punto de venta hace que sus compras se multipliquen aproximadamente por dos.
- Cuanto mayor sea la permanencia del cliente en el punto de venta más comprará.

²⁵³ (Vera, 2010).

- Los compradores pasan entre tres y cuatro veces más tiempo en una tienda que los no compradores.
- La cantidad de tiempo que pasa un cliente en una tienda depende de lo cómodo que se sienta y de lo que disfrute de la experiencia.
- El principal factor determinante de la opinión que el comprador tiene sobre el servicio que recibe es el tiempo de espera. Cuando el tiempo de espera resulta breve la experiencia es más satisfactoria y cuando resulta largo empeora dicho sentimiento. Por ello, los vendedores intentan acortar el tiempo de espera alterando la percepción que de él tienen los compradores.
- Si el comprador tiene cestas o bolsas a su disposición en la tienda será más probable que compre mayor cantidad de productos.
- Para la mayoría de los hombres “*ir de compras*” es una actividad poco ilusionante, por lo que no lo hacen muy a menudo. Por consiguiente, la experiencia completa del shopping se hace pensando en la mujer compradora.
- Los hombres buscan los establecimientos que les permitan encontrar lo que necesitan buscando lo mínimo imprescindible y terminar cuanto antes.
- Cuando dos mujeres van juntas de compras pasan más tiempo en las tiendas y gastan más dinero que si van solas.
- El 65% de los compradores hombres que prueban el producto en el punto de venta terminan comprándolo, mientras que en el caso de las mujeres este porcentaje es del 25%.
- Si una mujer está en una tienda acompañada de un hombre, pasará menos tiempo que si está sola, con otra mujer o incluso con niños, así:
 - Una mujer comprando en compañía de otra mujer pasa 8 minutos 15 segundos en el punto de venta.
 - Una mujer con niños pasa una media de 7 minutos 19 segundos.
 - Una mujer sola tarda 7 minutos 2 segundos.

- Por último, una mujer en compañía de un hombre pasa, tan solo, 4 minutos y 41 segundos.
- El nivel de comodidad de la mujer en una tienda disminuye cuando un hombre está a su lado, es decir, se siente presionada todo el tiempo.

7.6. Compra por impulso y compra compulsiva

Dado el interés que la compra por impulso y la compra compulsiva tienen para los expertos en marketing, existe mucha literatura al respecto. Así, para algunos autores, el concepto de compra no planificada es similar al de compra por impulso. No obstante, en este punto, no abordaremos las profundas discrepancias existentes en la comunidad científica sobre este tipo de decisiones compra, más bien, realizaremos una descripción de las mismas profundizando en aquellas cuestiones que consideramos tienen más interés para el lector.

¿Por qué es importante estudiar la compra impulsiva y compulsiva? Es difícil cuantificar el porcentaje de este tipo de compras dentro de las compras no planificadas, pero estas últimas representan un 52% del total de compras, por consiguiente, de cada cien unidades monetarias que nos gastamos en un establecimiento únicamente pensábamos gastar cuarenta y ocho. Y esto se debe a las siguientes normas heurísticas:

- Para comprar un producto necesitamos verlo. Por este motivo, muchas estrategias comerciales se basan en la presentación visual y en la fácil accesibilidad de los productos en los establecimientos comerciales.
- La mera visualización no garantiza la venta, y mucho menos la compra por impulso.
- La compra por impulso de productos *baratos* es solo un fenómeno específico de compra por impulso donde los criterios racionales se eliminan por el poco riesgo de la compra. Esto no significa que la compra por impulso sea siempre una compra con bajo nivel de implicación.
- El consumidor es un ser humano y, como tal, sus conductas no obedecen únicamente a las leyes racionales impuestas por el

modelo económico clásico²⁵⁴. Es importante considerar que precisamente la compra por impulso es una compra afectiva, incluyendo en este término aspectos tales como: emociones, activación o arousal²⁵⁵, sensaciones, vivencias y demás respuestas emocionales del sujeto. Por ello, esta aportación complementa el sentido tradicional del consumidor integrando tanto los aspectos objetivos como subjetivos de sus conductas de compra.

7.6.1. Definición de compra impulsiva

Una primera cuestión que debemos aclarar es la confusión existente, incluso en el campo académico, entre la compra por impulso y la compra no planificada. Evidentemente, toda compra que se realiza por impulso o de forma compulsiva, se incluye dentro de lo que conocemos como compra no planificada; sin embargo, no podemos afirmar lo contrario. Esta última es la que se produce fuera de una idea prefijada o más allá de una lista previa de productos que se piensan adquirir, por ejemplo, el hecho de que un determinado producto no figure en la lista de la compra (puede haber sido un olvido), no supone que la compra sea por impulso.

Un ejemplo de ello es la compra de un libro. Según las estimaciones, entre un 50 y un 60% de los libros se compran sin haberlo previsto ni planificado. Sin embargo, el comprador de libros suele ser una persona bien informada y no presenta un comportamiento impulsivo en la compra. Para explicar mejor esta diferencia es obligatorio advertir que la decisión final de comprar, tal y como hemos analizado en este manual, es la cuarta fase de nuestro proceso de decisión de compra, y, en muchos casos, se realiza en el establecimiento comercial o punto de venta.

Por ello, podemos plantear la siguiente definición:

²⁵⁴ Hasta hace cuatro décadas, desde el punto de vista teórico, se consideraba al consumidor como un ser racional, es decir, capaz de reconocer las marcas y los productos existentes en el mercado y establecer listas de preferencias, por marcas y productos. Hoy ya no se puede conceptualizar de este modo, existen una gran diversidad de marcas, productos, precios, promociones, puntos de venta y campañas publicitarias, de tal forma, que el contexto ha cambiado mucho.

²⁵⁵ Arousal es una activación general fisiológica y psicológica del organismo, que varía en un continuo que va desde el sueño profundo hasta la excitación intensa.

*La **compra por impulso** ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente²⁵⁶.*

El impulso para comprar es complejo hedónicamente y puede estimular el conflicto emocional, sin embargo, no suele hacerlo porque su repercusión es mínima ya que, en general, está asociado a la compra de productos baratos, de bajo riesgo o de baja deliberación cognitiva. Teniendo en cuenta lo anterior, las compras que implican una gran cantidad de dinero, esfuerzo o tiempo normalmente son compras planificadas.

La compra impulsiva obedece a motivos fundamentalmente irracionales o, al menos, no racionales. Además, aparece de forma repentina y es inexplicable. Es, en definitiva, un comportamiento irreflexivo o no fundamentado en una causa razonable. Esto no significa, en modo alguno, que no esté condicionado por factores personales o sociales²⁵⁷.



²⁵⁶ (Rook, The buying impulse, 1987).

²⁵⁷ (Castillo, 1987).

7.6.2. Características de la compra por impulso

La compra por impulso, como ya hemos comentado, es un proceso irracional en el cual, el deseo de satisfacer un impulso triunfa sobre las partes racionales de la mente. Desde esta perspectiva, hay cinco características que parecen distinguir el comportamiento del consumidor impulsivo del no impulsivo²⁵⁸:

1. El consumidor tiene un deseo repentino y espontáneo de actuar, que supone una divergencia del comportamiento anterior.
2. Este deseo de compra pone al consumidor en un estado de desequilibrio psicológico dónde los sentimientos están fuera de control temporalmente.
3. El consumidor puede experimentar una lucha y un conflicto psicológico al sopesar la satisfacción inmediata y las consecuencias a largo plazo de la compra.
4. Disminuye su evaluación cognoscitiva de las características del producto.
5. El consumidor compra impulsivamente prescindiendo de las consecuencias futuras. Por ello, es bastante probable que en la fase de poscompra se sienta insatisfecho.

7.6.3. Causas y determinantes de la compra por impulso

Las causas que mejor explican por qué los consumidores realizan compras impulsivas son las siguientes: los consumidores no se dan cuenta de las consecuencias de su comportamiento, se sienten obligados por alguna fuerza para comprar, aunque se percatan de las consecuencias tan desastrosas, y a pesar de los problemas tan graves de la compra se concentran en obtener una satisfacción de manera inmediata²⁵⁹.

Por otra parte, existen diversos factores o determinantes de las compras por impulso que hemos ilustrado en la **Figura 7.1**, en concreto, serían las características del producto, la influencia del marketing y las características del consumidor. Estos

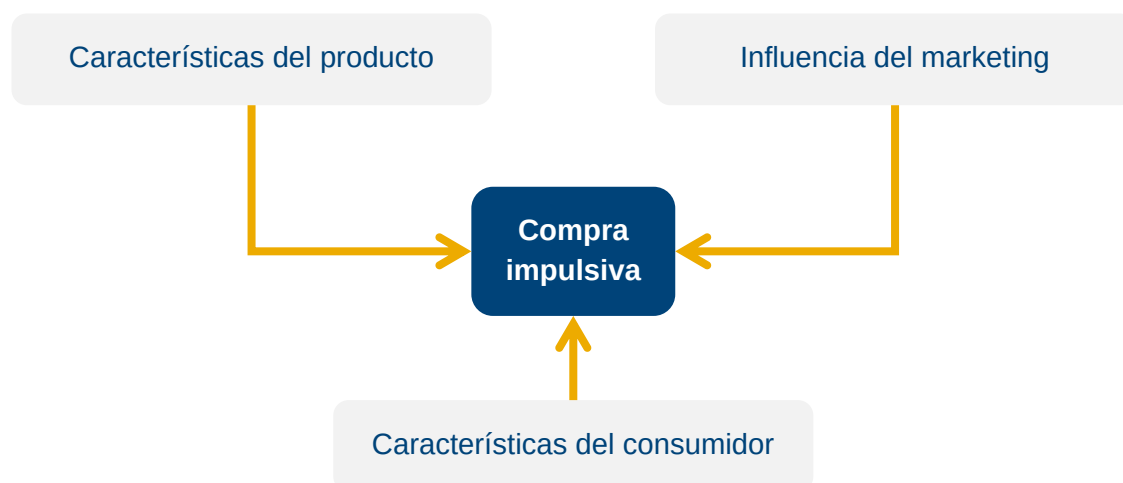
²⁵⁸ (Loudon & Della Bitta, 1995).

²⁵⁹ (Rook & Hoch, Consuming Impulses, 1985).

tres determinantes se manifiestan de tal forma que no se puede entender la compra impulsiva sin tenerlos en cuenta conjuntamente.

Figura 7.1.

Determinantes de la compra por impulso



Nota. Esta figura muestra los elementos determinantes de la compra impulsiva.

Fuente: Quintanilla, Luna y Berenguer (1997).

En lo referente a las características del producto, podemos destacar el precio, el ciclo de vida del producto y que el tamaño sea pequeño. En cuanto a la influencia del marketing son muy importantes aspectos como: la publicidad masiva, la venta en régimen de autoservicio, una buena exposición en el lineal de venta, la distribución masiva y la facilidad de almacenar el producto. Por último, en relación con las características personales el aspecto más importante es la necesidad que tenga el consumidor de consumir o usar el producto.

7.6.4. Compra impulsiva vs. Compra compulsiva

Tanto la compra impulsiva como la compra compulsiva tienen un elemento común: la necesidad de poseer algo de manera urgente. Sin embargo, la compra compulsiva es una patología. Se puede considerar que mantienen unos elementos básicos comunes que en el caso de la compra compulsiva se llevan a un extremo dando un salto cualitativo en su sentido y finalidad. En la **Tabla 7.4**, se pueden observar las semejanzas y diferencias entre ambos conceptos.

Tabla 7.4.*Semejanzas y diferencias entre la compra impulsiva y compulsiva*

COMPRA POR IMPULSO	COMPRA COMPULSIVA
• Intención de compra no definida antes de entrar en el establecimiento • No hay planificación de la actividad o en los productos a comprar • Impulso repentino • Fenómeno complejo con repercusión emocional	
• Impulso funcional • Impulso a corto plazo • No produce interferencias en el sujeto • Tiende a producirse en estados emocionales altos • Produce un efecto positivo poscompra • Falta aguda de autocontrol • Evaluación cognitiva disminuida • Referida a todo tipo de producto, pero preferentemente de baja implicación y precio. • No hay evidencia de diferencias socializadoras y hay ausencia de estados de ánimo extremos	• Impulso disfuncional • Impulso repetitivo en el tiempo • Causa problemas, deterioro y aflicción • Tiende a producirse para aliviar estados emocionales bajos • Produce un efecto negativo poscompra • Falta crónica de autocontrol • Evaluación cognitiva inexistente • Referida a determinados tipos de producto y no afecta la implicación ni el precio • Favorecida por una socialización diferente, mucha fantasía y disfunciones psicológicas que producen estados de ánimo extremos

Nota. Esta tabla muestra las semejanzas y diferencias entre la compra impulsiva y compulsiva.
Fuente: Sarabia y Schmidt (2004).

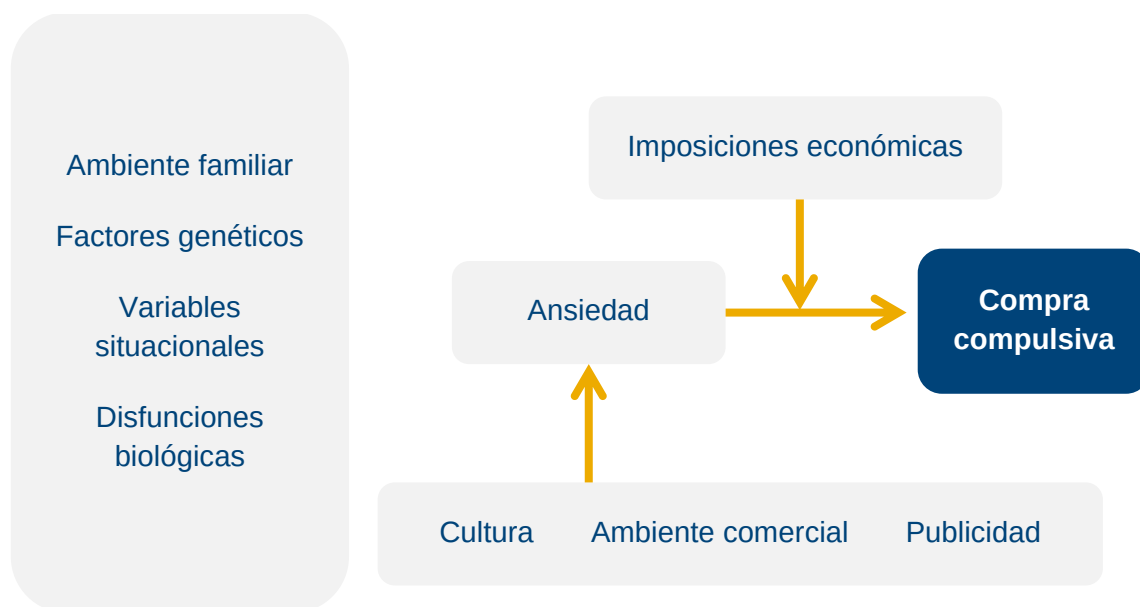
La compra compulsiva entra dentro de las patologías médicas, en concreto es una manía (adicción) que surge desde un fenómeno psicosocial tal como un sentimiento generalizado de alienación y debilidad de la autoestima, siendo sus principales características: la adquisición de un deseo obsesivo y de una compulsión a consumir, la dependencia personal y la pérdida de control y la tendencia a incrementar el consumo de un producto.

La **compra compulsiva** es una respuesta a un deseo o impulso incontrolable para obtener, usar o experimentar un sentimiento, sustancia o actividad que conduce al individuo a implicarse de modo repetitivo en una conducta que al final le causará perjuicio a él y/o a otros²⁶⁰.

En general, el comprador compulsivo no busca la posesión real de los bienes, sino la acción que se deriva de la compra misma, lo que da lugar a una dependencia psicológica con respecto a la actividad de la compra (Figura 7.2).

Figura 7.2.

Determinantes de la compra compulsiva



Nota. Esta figura muestra los determinantes de la compra compulsiva.

Fuente: Valence, D'Astous y Forier (1988).

Los estudios han demostrado que la compra compulsiva está influida por diversos factores; la ansiedad, el grado de estrés, el nivel de autoestima, la relevancia de otra conducta abusiva, los sentimientos de culpa, el ambiente familiar, el nivel de materialismo de su conducta, las actitudes desarrolladas frente a las conductas al

²⁶⁰ (O'Guinn, 1989).

ir de tiendas, la compulsividad como rasgo de personalidad y el retardo en las gratificaciones.

Asimismo, compradores compulsivos son individuos profundamente infelices que intentan compensar la gran carga de sentimientos negativos²⁶¹. No obstante, hay ciertas evidencias que afirman que la conducta de *ir de tiendas* ayuda a estas personas a sentirse importantes²⁶² ganando la atención de los vendedores y beneficiándolos emocionalmente²⁶³.

7.7. El consumidor en la red

Desde mediados de los 90, el desarrollo de internet ha posibilitado la aparición de una nueva generación de consumidores que están permanentemente conectados y localizables, cuya característica más importante es que demandan nuevos productos y servicios basados en la ubicuidad y en la interconexión. Este hecho ha provocado cambios en los modelos de producción y consumo que, a su vez, han influido en las relaciones entre todos los agentes del sistema. La compraventa a través de internet ha abierto numerosas oportunidades de diseñar y ofrecer nuevos productos y la capacidad de explotar más eficientemente activos existentes.

*En general, por **comercio electrónico** se entiende toda compra realizada a través de internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado.*

La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo.

²⁶¹ (Scherhorn, Reisch, & Raab, 1990).

²⁶² (D'Astous, 1990).

²⁶³ (O'Guinn, 1989).

7.7.1. Las cifras del comercio electrónico

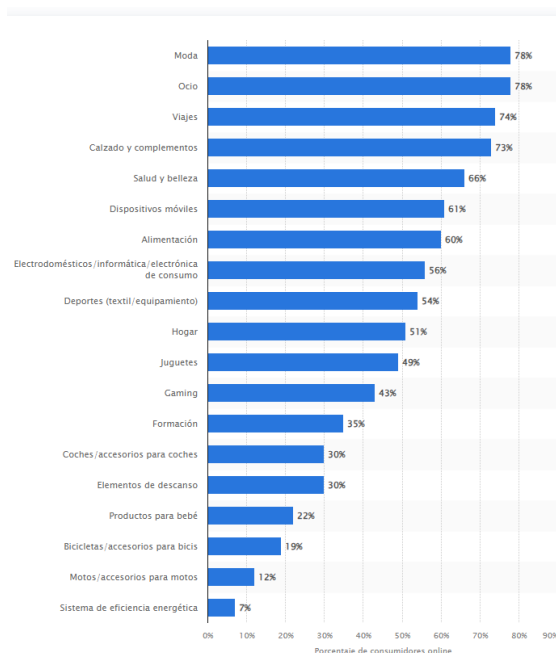
El comercio electrónico avanza tan rápidamente que cualquier cifra o ratio que se publique se supera en el mismo instante de su lectura. No obstante, nos podemos hacer una idea de su magnitud y su evolución ofreciendo información sobre dichas cifras.

En primer lugar, hay que destacar el fuerte incremento de internautas españoles que compran en la red que ha pasado de un 0,90% de la población total en el año 1997 al 16,80% en el año 2003, al 34,30% en el año 2009 y al 78% en 2023.

En la **Gráfico 7.1** mostramos el porcentaje de usuarios que compran a través de internet bienes o servicios de diferentes sectores. Estos porcentajes están calculados sobre el total de internautas que realizan compras a través de internet. Como se puede observar, durante el año 2023, el comercio electrónico en España continuó creciendo, especialmente en lo que respecta a ciertos artículos. Según una encuesta realizada entre el 18 de octubre y el 7 de noviembre de 2023, aproximadamente el 80% de los participantes en el estudio afirmó haber realizado compras relacionadas con la moda a través de Internet. De hecho, esta categoría encabezó la clasificación nacional. En segundo lugar, se situaron las compras de entradas, libros, música y otros productos y servicios relacionados con el ocio, mientras que la categoría de viajes ocupó el tercer puesto.

Gráfico 7.1.

Bienes y servicios comprados por internet por categorías 2023



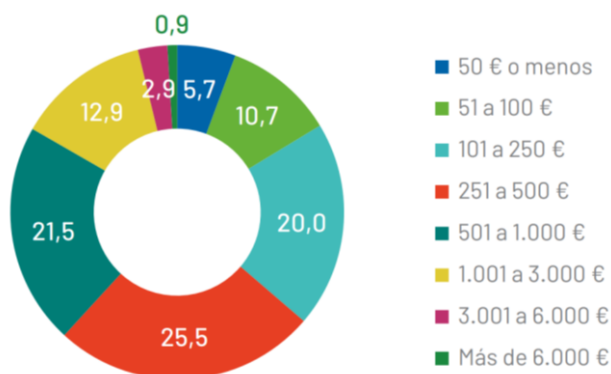
Nota. Este gráfico muestra los datos referentes a la compra de bienes y servicios por internet en 2023.

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>

En la Gráfico 7.2, podemos observar una clasificación de los usuarios que compran bienes y/o servicios a través de internet en función de su gasto anual. Podemos ver cómo el porcentaje de usuarios cuyo gasto anual se sitúa entre 251 y 500 euros es del 25,5%.

Gráfico 7.2.

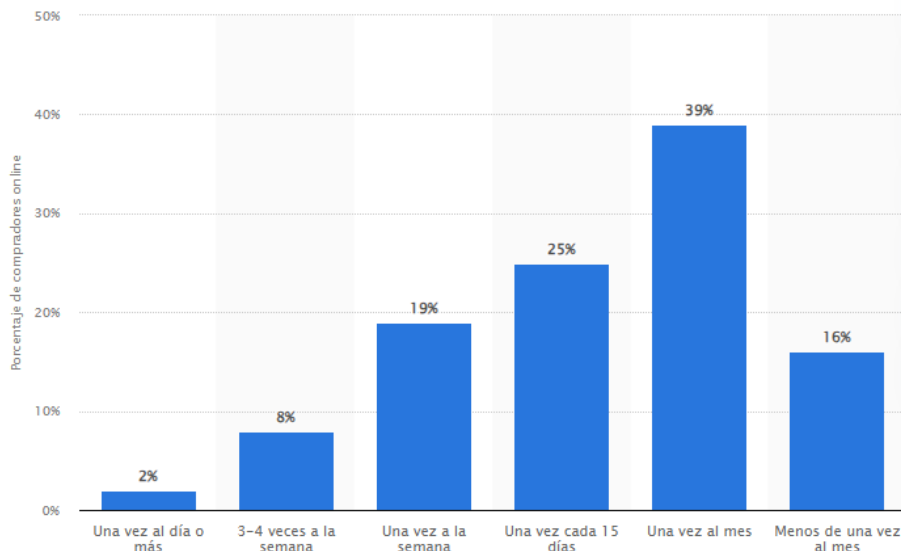
Distribución de internautas según tramos de gasto anual aproximado en compras online (2020) (%)



Nota. Este gráfico muestra los datos al porcentaje de gasto por usuario en 2021.

Fuente: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/>.

El Gráfico 7.3, muestra la frecuencia mensual con la que los internautas españoles realizaron compras por Internet en 2023. Según el estudio realizado en mayo de ese año, la frecuencia más común entre los internautas fue realizar compras online una vez al mes, con aproximadamente el 40% de los encuestados optando por esta periodicidad. Además, la compra online cada 15 días también fue una frecuencia habitual para los consumidores. En definitiva, es muy interesante observar cómo las compras digitales se han integrado en la rutina de los españoles, ofreciendo opciones flexibles para satisfacer sus necesidades y preferencias de consumo.

Gráfico 7.3.*Frecuencia de compra en internet (2023)*

Nota. Este gráfico muestra los datos al porcentaje de gasto por usuario en 2023.

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/496519/frecuencia-de-compra-mensual-en-comercio-electronico-de-espana/>

Antes de realizar compras en línea, los internautas en España adoptan diversas estrategias para informarse sobre los bienes o servicios que desean adquirir (véase Gráfico 7.4), en concreto:

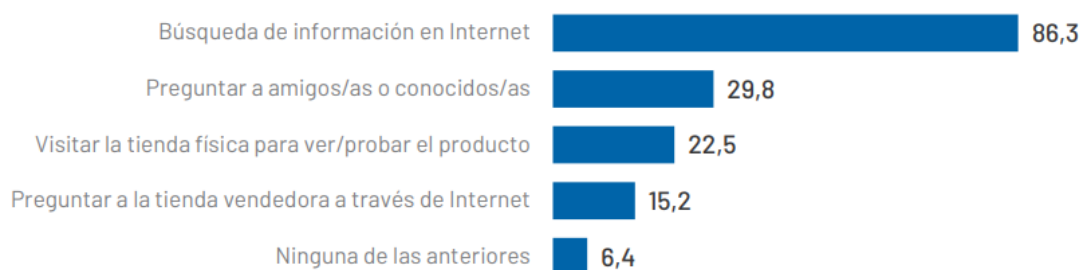
- **Búsqueda en Internet (86,3%):** La mayoría de las personas recurren a la web para investigar y comparar productos antes de comprar. La comodidad y la abundancia de información en línea hacen que esta sea la opción más popular.
- **Consultar a personas cercanas o conocidas (29,8%):** A pesar de la preponderancia de la búsqueda en línea, muchas personas aún confían en la opinión de amigos, familiares o colegas antes de tomar una decisión de compra.
- **Visitar tiendas físicas (22,5%):** Algunos consumidores prefieren ver y evaluar los productos en persona antes de comprarlos en línea. Esto les brinda mayor confianza y seguridad en su elección.
- **Preguntar directamente a los vendedores en línea (15,2%):** Aunque menos común, algunos compradores se comunican directamente con los

vendedores o vendedoras a través de Internet para obtener información específica sobre un producto o servicio.

En resumen, la combinación de búsqueda en línea, consejos de personas cercanas y la experiencia en tiendas físicas contribuye a una toma de decisiones informada antes de realizar compras online

Gráfico 7.4.

Acciones más habituales antes de realizar compras online, 2020 (%)



autas que compran *online*, España. • Fuente: Encuesta «Compras *online* en España. Edición 2021» (ONTSI, 2021).

Nota. Este gráfico muestra los datos referentes a los niveles de compra en 2020.

Fuente: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/>.

7.7.2. Características del comercio electrónico en España

Existen una serie de características que muestran que el sector del comercio electrónico en España está acercándose al de los países de nuestro entorno económico. Toda la información que proporcionamos en este epígrafe proviene de la Comisión Nacional de los mercados y la competencia y del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI):

- El uso de Internet sigue en aumento entre la población española. En 2021, casi el 92% de las personas lo utilizó de manera regular, en comparación con el 91% en 2020. Este incremento es aún más notable si retrocedemos hasta 2016, cuando solo el 76% de la población lo usaba con frecuencia. Estas cifras reflejan un aumento de 15 puntos porcentuales en los últimos seis años
- En relación al uso de Internet por género, no se observan diferencias significativas: el 91,9% de las mujeres lo utiliza de manera regular, en comparación con el 91,7% de los hombres, lo que representa una disparidad de tan solo 0,2 puntos porcentuales.

- El comercio electrónico sigue transformando nuestra forma de comprar y vender en la era digital. En 2020, el número de personas que realizan compras en línea en España alcanza los 26,2 millones, lo que representa un aumento del 7,7% con respecto al año anterior. Esta cifra significa que el 79,4% de los internautas efectúa alguna compra de bienes o servicios durante ese año. A lo largo del último año, aproximadamente 2,3 millones de personas se han sumado a la compra en línea. Además, el 6,8% de las personas que compran en línea en 2020 en España lo hacen por primera vez en su vida. Durante este año, hay más nuevas compradoras que nuevos compradores, con 1,6 millones de mujeres y 1,2 millones de hombres.

Por otro lado, el volumen de negocio del comercio electrónico B2C en España asciende a aproximadamente 58.750 millones de euros en el año 2020, lo que supone un crecimiento del 16,6% respecto al año anterior, es decir, alrededor de 8.000 millones de euros más. El volumen de gasto en compras en línea B2C ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, duplicándose en los últimos 5 años y aumentando en un 400% en la última década.

- La facturación del comercio electrónico en España aumentó en el primer trimestre de 2023 un 22,7% interanual hasta alcanzar los 19.175 millones de euros, según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el portal CNMCData²⁶⁴.
- El nivel de educación es el factor más influyente en la adopción del comercio electrónico. Las personas con baja formación son las que menos realizan compras en línea: solo un 7% de ellas lo hace, lo que representa 49 puntos porcentuales menos que la media. Por otro lado, las personas con un mayor nivel de educación (licenciatura, máster o doctorado) son las más propensas a comprar en Internet, con un 79% de este grupo realizando compras en línea.
- La edad es otro factor significativo que influye en la adopción del comercio electrónico. Las personas de mayor edad son las que menos realizan compras en línea: solo el 23% de la población por encima de los 65 años lo hace. Por otro lado, el grupo de edades comprendidas entre los 25 y los 34 años es el más activo en las compras por Internet, con un 74% de

²⁶⁴ Comisión Nacional de los mercados y la competencia: <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-1T23-20231006#:~:text=La%20facturaci%C3%B3n%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico,disponibles%20en%20el%20portal%20CNMCData>.

participación. La diferencia porcentual entre ambos grupos es de 51,3 puntos¹². Es interesante observar cómo las preferencias varían según la generación y cómo la tecnología impacta en los hábitos de consumo.

7.7.3. Factores explicativos del desarrollo del comercio electrónico

Todo el crecimiento del comercio electrónico comentado anteriormente se puede deber a las siguientes causas:

- *El desarrollo de la informática.* Los ordenadores son cada vez más potentes y más asequibles y el coste de una conexión a internet es cada vez menor.
- *Una mayor oferta de bienes y servicios.* Internet es el mejor escaparate para exponer los productos, no importa donde se encuentren ni el comprador ni el vendedor. De hecho, internet ha contribuido a un incremento en la compra compulsiva.
- *Los intercambios se están simplificando.* El comercio se ha globalizado gracias a internet, ya no suele ser necesario desplazarse a otra ciudad u otro país para poder comprar. Así, podemos reservar la entrada para un teatro de Ámsterdam desde nuestro propio hogar.
- *El desarrollo de la logística.* Gracias a este hecho, actualmente se puede comprar en lugares muy lejanos. Muchos servicios se pueden ofrecer directamente sin necesidad de transporte; es el caso de la enseñanza online o la compra de un billete de avión.
- *Mayor información sobre los consumidores.* El uso de las nuevas tecnologías de la información ha permitido a las empresas tener bases de datos sobre los gustos y preferencias de los clientes, los lugares de entrega, la capacidad de gasto, etc.
- *Una mayor garantía en lo referente a los cobros y los pagos.* Aunque cada vez existen más garantías, lo cierto es que, todavía es necesario perfeccionar todo lo relativo a la seguridad en la red.

7.7.4. Los riesgos percibidos por el consumidor

Desde el punto de vista del consumidor, en general, todavía se percibe el comercio electrónico con algo de riesgo. En muchos casos, esta percepción se supera gracias a la experiencia y el conocimiento y, en otras, es el precio y los servicios accesorios lo que impulsan al consumidor a realizar compras.

Al comprar a través de la red, los consumidores pueden experimentar tres formas de riesgo²⁶⁵:

- El **riesgo financiero**. Ya hemos comentado anteriormente que el consumidor puede tener dudas sobre la seguridad en la compra sin tienda. En algunas ocasiones esta sensación de riesgo desaparece gracias a la existencia de una tienda física que acompaña a la oferta virtual. De hecho, en España, el 55,20% de los compradores virtuales en el año 2008, lo hicieron en tiendas con establecimientos físicos y online. Para reducir el riesgo financiero, consumidores y vendedores pueden recurrir a las siguientes estrategias:
 - Aceptar diversas formas de pago, tales como, tarjeta de crédito, transferencia o contrarrembolso. Muchas tiendas online ponen en su pantalla un candado cerrado como señal de servidor seguro.
 - Utilizar los servicios de un intermediario financiero que garantiza el pago, como es el caso de *Pay Pal*, *Apple Pay*, *Google Pay*, *Bizum*, tarjetas blindadas, etc.
 - Exigir a las empresas una buena política de devolución de bienes, dando un plazo razonable de diez o quince días, por ejemplo.
 - Continuar las relaciones entre cliente y vendedor durante el proceso de compra y entrega. Esto se logra, por ejemplo, mediante e-mails informativos de la situación del pago, momento del envío, envío de facturas, etc.

²⁶⁵ (Alonso & Grande, 2010).

- Dar información sobre la tienda, como el N.I.F., número de inscripción en el registro mercantil, dirección portal, teléfonos, personas de contacto, etc.
- El **riesgo funcional**. Como es obvio, el nivel de destreza navegando por la red es un elemento que puede aumentar o disminuir la percepción del riesgo. En general, las personas mayores no hacen uso del comercio electrónico precisamente por este motivo. Los más jóvenes tienen menos miedo a proporcionar información personal y son mejores receptores de las nuevas tecnologías. Para disminuir o eliminar el riesgo funcional, las empresas deben diseñar páginas web sencillas y atractivas, no exigir el uso de tecnologías añadidas como el teléfono, el correo electrónico y otras acciones.
- El **riesgo psicológico**. Se presenta cuando los consumidores tienen dudas sobre el cumplimiento de sus expectativas en cuanto al producto y/o sus servicios añadidos (transporte, devolución, etc.). Para atenuarlo, los vendedores deben proporcionar información fidedigna sobre los productos, mediante fotografías, catálogos, testimonios, avales, pruebas comparativas, etc.

CUATRO RAZONES POR LAS QUE LA VENTA ONLINE SIGUE CRECIENDO

No hay duda de que el comercio electrónico sigue creciendo en España. De hecho, según datos recogidos por la Asociación Española de la Economía Digital, el e-commerce movió en nuestro país alrededor de 20.000 millones de euros durante el 2015, lo que supone un incremento de 20% respecto al año anterior. Con estos datos, no es de extrañar que la mayoría de empresas esté cayendo en la cuenta de que no tienen ninguna oportunidad de futuro sin presencia online. Por eso, cada vez hay más empresarios que se atreven a abrir su tienda tradicional a las ventas por Internet. Incluso, algunos toman la iniciativa de crear comercios completamente electrónicos.

Crecimiento de usuarios de Internet

Sin duda, una de las principales claves del crecimiento continuado de las ventas online es que sigue aumentando el número total de usuarios de Internet. Según la investigación realizada por la agencia We Are Social en más de 100 países, el 51% de la población mundial, que ha alcanzado los 7.395 millones, utiliza teléfonos móviles y el 46% son usuarios de Internet. Y no solo eso, sino que el 31% de la población mundial está presente en las redes sociales. Por supuesto, también está creciendo el número de usuarios que realizan compras en línea.

Ventajas para los clientes

Otra de las claves del éxito actual del comercio online es que ofrece muchas ventajas para los clientes. Así, hay que tener en cuenta que comprar online es tremendamente cómodo, ya que nos permite ahorrar desplazamientos y evitamos hacer cola. Además, en la red es posible encontrar numerosas promociones y ofertas y precios más económicos que en las tiendas físicas. Por supuesto, hay una mayor gama de productos (encontrarás prácticamente todo lo que necesites) y flexibilidad en el pago.

Mejores plataformas

Por supuesto, también debemos comentar que el continuo crecimiento de las ventas online se debe a la mejora de las plataformas de venta online gracias al desarrollo tecnológico. Así, hoy en día la mayoría de las tiendas online se caracterizan por ser funcionales y tener procesos de compra más simples. Además, están programadas para que el vendedor pueda manejarlas por sí mismo. También debemos señalar que los bancos han generado procesos de compra fáciles de instalar en los e-commerce. Y es que ellos también se llevan su comisión por cada transacción y por el uso de sus herramientas de pago.

Aumento de la confianza

Por último, queremos hablar de una de las principales causas del crecimiento del e-commerce en el mundo. Nos estamos refiriendo al aumento de la confianza por parte de los clientes a la hora de adquirir productos y servicios a través de Internet. Para ser más concretos, hay una mayor percepción de seguridad en las transacciones por parte de los usuarios. Además, ha aumentado la satisfacción con las operaciones realizadas. Así, podemos hablar de un auténtico cambio de cultura de compra.

Fuente: <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/cuatro-razones-por-las-que-la-venta-online-sigue-creciendo>

7.8. Consumerismo y protección del consumidor

Tal y como comentamos al principio de este capítulo, España es una sociedad de consumo, donde existen leyes sobre la distribución y fabricación de los productos, normativa en cuanto al transporte y certificados de calidad como las *ISO* (*International Organization for Standardization*), la “Q” de calidad en el sector turístico, la *EFQM* (Modelo Europeo de Excelencia Empresarial), etc.

Al mismo tiempo, existen toda una serie de preceptos que regulan la protección del comprador frente a posibles abusos o falta de diligencia por parte del vendedor. En este contexto, el consumerismo, es un movimiento y un fenómeno social que persigue mejorar la relación de intercambio entre compradores y vendedores.

7.8.1. Definición y orígenes del consumerismo

En el año 1977 se realizó una encuesta dirigida al público americano para que definiera el término consumerismo. Para el 37% de los encuestados, el consumerismo era sinónimo de consumir, comprar, o usar cosas, es decir, se asociaba al materialismo. Casi dos terceras partes de los encuestados asociaron el término con organizaciones o individuos que luchan para proteger los intereses de los consumidores, que es básicamente en lo que consiste²⁶⁶.

Aunque existen muchas acepciones de consumerismo, vamos a simplificar la labor de definir consumerismo, de la siguiente forma:

*El **consumerismo** es un movimiento social que busca el incremento de los derechos y poder de los consumidores en su relación con los vendedores²⁶⁷.*

En otras palabras, su objetivo es la modificación de las relaciones entre los consumidores y los productores, de manera que se acreciente el poder de los primeros. Por lo tanto, podemos afirmar que nace a partir de la existencia de un desequilibrio entre compradores y los productores o comerciantes.

Los orígenes de este movimiento se sitúan en Inglaterra en el siglo XIX, cuando aparecen las primeras asociaciones de consumidores bajo la forma de cooperativas. Ya en la última década del mismo siglo en Estados Unidos se constituyen las primeras Ligas de Consumidores y, es en los años treinta del siglo XX cuando surgen las grandes organizaciones; en concreto, *Consumers Union* y *Consumers Research*. Después de la segunda guerra mundial el movimiento empieza a extenderse a otros países occidentales.

Un hecho histórico de especial trascendencia es la proclamación de la *Carta de los Derechos del Consumidor*, consecuencia de un mensaje especial dirigido por el Presidente John F. Kennedy al congreso estadounidense el 15 de Marzo de 1962 y que incluye los siguientes derechos fundamentales:

²⁶⁶ <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25314.pdf>

²⁶⁷ (Kotler P. , Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2002).

- Derecho a consumir de manera libre y autónoma los bienes y servicios que mejor satisfagan los intereses y gustos de los individuos.
- Derecho a la seguridad. Consiste en garantizar la protección del consumidor contra la comercialización de productos peligrosos que supongan una amenaza para la salud o la vida.
- Derecho a ser informado. Es decir, garantizar la protección contra la publicidad, el etiquetado o cualquier otra práctica informativa de marketing llevada a cabo de forma fraudulenta, abusiva o engañosa. Supone, además, establecer las condiciones adecuadas para que el consumidor pueda efectuar una elección, debidamente informado y que convenga a sus deseos y necesidades.
- Derecho a elegir. En este caso, hace referencia a garantizar al consumidor, en la medida de lo posible, el acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos y con una calidad satisfactoria. Y en aquellos sectores donde la competencia no pueda desarrollarse y deba ser sustituida por la regulación gubernamental, garantizar una calidad y un servicio satisfactorios a un precio justo.
- Derecho a ser oídos. Consiste en garantizar que el interés general de los consumidores este representado, escuchado y tenido en cuenta a la hora de formular las políticas gubernamentales que les afecten; supone asegurar igualmente un trato justo en el acceso del consumidor a los tribunales.

En los años sesenta del siglo XX, en Europa se crea el marco legal de protección a los consumidores para defender los derechos e intereses de los consumidores y de sus organizaciones, en consonancia con el desarrollo económico de los países más avanzados.

En el año 1973, el Consejo de Europa enunció y detalló los cinco derechos fundamentales del consumidor que han servido de inspiración a todas las acciones y organizaciones encaminadas a su defensa y protección:

- Derecho a la salud y a la seguridad.

- Derecho a la protección de los intereses económicos.
- Derecho a la reparación de los daños sufridos.
- Derecho a la información y a la educación.
- Derecho a la representación.

Estos derechos, expresados de una u otra forma, han sido recogidos por todas las Asociaciones de Consumidores existentes.

En España, el movimiento de defensa de los consumidores comienza a desarrollarse y a cobrar cierto protagonismo en la década de los ochenta. Con anterioridad, existían los precedentes de las Asociaciones de Amas de Casa a finales de la década de los sesenta y las Asociaciones de Vecinos surgidas masivamente en la década de los setenta. En el año 1973 comienza a publicarse la revista *Ciudadano* que estaba especializada en temas de consumo.

En 1975 se crea la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) y el Instituto Nacional del Consumo dependiente del Ministerio de Sanidad y Consumo.

Otras organizaciones cuyo objetivo es la protección del consumidor son la Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (1977), la Asociación General de Consumidores (1980), la Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de Hogar, la Unión de Consumidores de España (1984) y la Federación de Consumidores y Usuarios Independientes (1986).

En la década de los ochenta, años después que el resto de los países europeos occidentales, en España se aprueba el marco legal con la promulgación de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de 1984, modificada y sustituida por la nueva ley del año 2007²⁶⁸.

²⁶⁸ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

7.8.2. Causas de la existencia del consumerismo

El consumerismo, tal y como lo entendemos actualmente debe su existencia a diversos factores relacionados con su propia historia y su contexto real. Engel y Blackwell²⁶⁹ establecieron las siguientes causas:

- Razones de naturaleza histórica. En aquellas sociedades donde sus ciudadanos experimentaron un mayor incremento de su renta per cápita y, a continuación, contemplaron como el precio de los productos comenzó a subir de forma generalizada, el consumerismo evolucionó más rápidamente, todo ello provocado por la subsiguiente disminución real de la capacidad de compra de los ciudadanos.
- Razones sociopsicológicas. Factores sociodemográficos como un nivel de estudios y de renta superior, mayor esperanza de vida y otros, así como la alienación²⁷⁰, han sido claves para crear el descontento de muchos consumidores.
- Equivocaciones empresariales. La mentalidad de los empresarios estaba, en un principio, dirigida a incrementar las ventas, desarrollar los productos y producir cuanto más mejor, obviando las necesidades reales de los compradores. No fue hasta bien avanzado el siglo XX cuando la mayoría de los fabricantes y vendedores entendieron que sus productos debían adaptarse a las necesidades de los clientes, tal y como mencionamos en el capítulo primero.
- El desajuste de la información. Muchas veces se tiene demasiada información sobre un producto que confunde al consumidor. En otras ocasiones, ocurre lo contrario, el consumidor carece de la información necesaria para tomar decisiones de forma efectiva. En definitiva, los mercados son cada vez más complejos, la competencia es mayor y la información disponible por el consumidor es, con frecuencia, bastante inadecuada.
- Las restricciones económicas. La economía familiar, sobre todo en momentos de crisis debe gestionarse mejor. Los consumidores

²⁶⁹ Engel y Blackwell en (Alonso & Grande, 2010),

²⁷⁰ El concepto alienación hace referencia al estado o proceso por el que algo se pierde o se vuelve extraño para el que lo poseía en un principio.

exigen cada vez más una mejor relación calidad-precio ya que no quieren perder calidad de vida como consecuencia de la pérdida de poder adquisitivo.

- Mayor nivel educativo. Evidentemente, cuanto mayor es nivel educativo mayor es la capacidad del consumidor para hacer valer sus derechos ante el vendedor. Por este motivo, aquellos países donde el nivel de formación y cultural de sus ciudadanos es elevado el movimiento consumerista se ha desarrollado con más fuerza y rapidez.
- Escasa atención empresarial. Las empresas fabricantes y los vendedores disfrutaban de una posición dominante en la relación de intercambio con los consumidores. Esto provocó que los consumidores se aliaran y formaran asociaciones y organizaciones en defensa de sus derechos.

7.8.3. La reacción de la empresa ante el consumerismo

Ya hemos hablado del origen y las causas del consumerismo, así que nos queda saber cómo han reaccionado las empresas ante este aumento de poder por parte de los consumidores, es decir, cómo han asumido la pérdida del mismo y cómo han tratado de defenderse de las iniciativas llevadas a cabo por asociaciones y organizaciones públicas y privadas. Igualmente, debemos preguntarnos cómo han reaccionado ante una normativa y legislación que ha internalizado las reivindicaciones del movimiento consumerista.

La reacción de las organizaciones empresariales y de las empresas individuales ante las vicisitudes que el consumerismo les ha planteado, ha seguido una serie de etapas bien definidas. *García (1997)*²⁷¹ cita un trabajo desarrollado en 1977 por *Straver*²⁷², que aún se encuentra vigente. Se pueden identificar cuatro etapas que describen el proceso, tal y como sigue:

1. La primera etapa fue de *rechazo* a creer que algo había cambiado o la *política de no hacer nada*.

²⁷¹ (García, 1997).

²⁷² (Straver, 1977).

- Oídos sordos ante las todas las críticas.
- Ausencia de respuesta o si responde lo hace de forma pasiva, con la práctica del retraso indefinido ante las acciones correctivas que se le presentan.
- Tratar al consumerismo como una moda o un fenómeno pasajero. El propio mercado se encargará de volver a poner las cosas en su sitio.

2. La segunda etapa consistió en pasar al *ataque* o a una política de confrontación frente a las acusaciones consumeristas.

Como las acciones llevadas a cabo en la etapa anterior son insuficientes, las reacciones de la empresa se vuelven agresivas y reaccionarias:

- Desacreditación mediante comunicados de prensa, notas a los medios de comunicación y valoraciones negativas de las encuestas de opinión que las atacan.
- Ataques contra la honestidad de los líderes consumeristas (radicales, oportunistas y políticos banales) y contra la concentración de poder en manos de unos cuantos consumidores.
- Reacciones solidarias y colectivas, como la llevada a cabo por el *Conseil National du Patronat Français* en el año 1985.
- Se considera al consumerismo como un concepto *antimarketing*, un ataque a la economía de libre mercado y como una confabulación comunista²⁷³.

3. En la tercera etapa, la reacción de las empresas consistió en la búsqueda de la *concertación* o la política de la negociación limitada porque advirtieron la esterilidad de ignorar o atacar al consumerismo.

- Se inicia la búsqueda de la autorregulación de la actividad empresarial desde sus propias organizaciones sectoriales.

²⁷³ Debemos recordar que se trata de la época de McCarthy, es decir, del período de la guerra fría entre el bloque occidental y el soviético.

- Intentos por pactar con el movimiento consumerista.
 - Continúan las acusaciones y los enfrentamientos entre empresas y consumeristas.
 - Resistencia a las iniciativas y actuaciones gubernamentales para regular los mercados y defender a los consumidores.
4. Por último, la cuarta etapa es la *integración* de la realidad consumerista en la estructura de la empresa o la política de la resignación responsable o de la inteligencia obligada:
- Se desarrollan programas o acciones que se consideran positivos para ambas partes, como por ejemplo²⁷⁴:
 - Cooperación con el desarrollo efectivo de programas de educación al consumidor.
 - Creación de líneas telefónicas directas para recoger quejas y reclamaciones.
 - Aparición de órganos internos de asistencia a la dirección en los asuntos específicos del consumidor (el *embajador consumerista*).
 - Mejora en el suministro de información.
 - Desarrollo y consolidación del marketing relacional y del CRM²⁷⁵.
 - El consumerismo ha pasado de ser entendido como una amenaza a una gran oportunidad para mejorar la competitividad de la empresa.
 - Cambios en la planificación estratégica empresarial a partir de una mayor consideración por los intereses y deseos de los consumidores.

²⁷⁴ (Webster, 1981).

²⁷⁵ El CRM (*Customer Relationship Management*) es la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar los clientes con el fin de optimizar su valor a largo plazo.

- Adopción de un concepto más social del marketing.
- Desarrollo de sistemas de información que midan la satisfacción del consumidor con el programa de marketing de la empresa.

Es obvio, que, a las empresas, sobre todo en España, todavía les queda mucho para responder a este movimiento consumerista que resulta imparable. Lo que todos debemos comprender es que el consumerismo es un paso más hacia el marketing relacional y de responsabilidad social y una gran oportunidad de ser más competitivos, en definitiva:



“escuchemos a los clientes, ellos saben lo que necesitan”





Lectura M: El consumidor del siglo XXI

Los nuevos perfiles del consumidor han evolucionado a la par que lo ha hecho la tecnología que utiliza en sus procesos de compra. La segmentación y microsegmentación del tipo de cliente es más amplia, compleja y variable.

Hoy en día las marcas se han rendido al poder que tiene el cliente final en su actividad empresarial, ya que el cierre de una venta no implica un objetivo conseguido, si no el comienzo de una relación entre la marca y el consumidor en la que el consumidor lleva las riendas y dirige.

Basar el diseño de una estrategia de marketing en un enfoque de ventas, en el diseño del producto o del servicio es un fracaso asegurado, a no ser que en este diseño el consumidor esté incluido en las primeras etapas, y aun así sería arriesgado. Es el target quien decide qué necesita, cómo lo quiera y dónde y cuándo lo quiere. El porqué lo quiere se correspondería con las motivaciones de compra, un nivel bastante complejo de definir que, por otra parte, bien investigado y definido puede ser fundamental en el éxito de una estrategia de marketing.



Características del consumidor del siglo XXI

La digitalización de los procesos de compra, el surgimiento de las e-commerce como alternativa o refuerzo de las tiendas físicas, el poder de las opiniones en redes sociales y el acceso libre a la información, han marcado (junto a otros factores) nuevos estilos de vida que han derivado en perfiles de consumidores más sofisticados.

Una caracterización a rasgos generales nos permite conocer las tendencias de compra, pero sin duda cada marca tiene la obligación (o al menos debería) conocer los Consumer Insights de su target para que el diseño de sus estrategias de marketing y ventas sea efectivo.

Perfil general del consumidor del siglo XXI:

- Están hiperconectados, utilizan de media 2,6 dispositivos. Viven a caballo entre Internet y la realidad física, por eso las estrategias que vinculan los phygital, combinación de lo físico con lo digital, son más efectivas que las específicas de un solo canal.
- En general, son poco fieles a las marcas de productos de gran consumo, buscan una satisfacción íntegra e inmediata de sus necesidades.
- Son los protagonistas, buscan una especialización en los servicios y productos, quieren percibir que «esto está diseñado para mí»
- Buscan valores de transparencia y establecen relaciones de confianza con sus marcas favoritas.
- Son más conscientes de su entorno y la interacción que tienen con él.
- Son inconformistas, se informan previamente sobre sus futuras adquisiciones y tienen en cuenta la opinión no solo de su entorno, si no de consumidores que ya hayan comprado lo que busca.
- Son ahorradores y selectivos, pero no en función de su nivel adquisitivo, si no en función del dinero que quieren invertir en los productos que desean tener.
- Cuando son fieles a una marca, sienten que esta es una extensión de su personalidad, ya que se identifican plenamente con sus valores, por lo que están dispuestos a pagar hasta un 40 % más de lo que pagarían por el mismo producto de una marca desconocida.
- Y lo más importante: **SON EMOCIONALES**. Quieren escuchar y que se les escuche, sentir un valor extra y estar seguros de que la compra no solo implica un producto, si no «algo más». Ese algo más es lo que las marcas deben averiguar para conectar con ellos.

Analizando esta información se puede concluir que actualmente el consumidor es quien tiene todas las respuestas al enigma que se le plantea a las empresas sobre cómo conectar con él. El cliente es la llave del éxito de una marca, tanto en ventas como en reputación y fidelidad. Por eso, si tienes un negocio, sea el sector que sea, pregunta a tus clientes: «¿Qué necesitas

Fuente: <https://marketingsensorial454399903.wordpress.com/2019/07/08/el-consumidor-del-siglo-xxi/>



Lectura N: Tu auto es un reflejo de tu personalidad



A la hora de comprar un automóvil, hay quien atribuye la elección del color a razones prácticas como que no ensucie fácilmente. Otros seleccionan el color por razones estéticas como el color de moda, o su color favorito.

Pero lo cierto es que, según los expertos, nuestra elección es basada en otros factores como nuestra personalidad, edad, estilo de vida, uso intencionado del auto y nuestro estatus en la sociedad.

Las tendencias en lo que a color se refiere son interesantes como el hecho de que los coches de marcas como Mercedes, Jaguar o Bentley; líneas elegantes, pero marcadamente clásicas, circulan por nuestras carreteras típicamente en colores oscuros, grises y negros. Esto es porque atraen a aquellas personas que buscan demostrar una personalidad de sobriedad, elegancia, seriedad y, por qué no decirlo, también un toque de distinción y clase. Por el contrario, los automóviles de líneas deportivas suelen ser escogidos en colores vivos como el rojo, el amarillo, o el azul eléctrico. Aventureros, jóvenes, solteros y personas que desean llamar la atención, tienden a comprar carros deportivos. También se afirma que aquellas personas que están bien seguras de sí, les gustan los colores metalizados y brillantes, pero sin caer en la extravagancia del exceso a la hora de llamar la atención. En definitiva, hay un color de coche prácticamente para cada persona.

En un estudio realizado por la compañía *Dupont* hace algunos años, se reportó que “algunos compradores pueden frenar su lado más expresivo y optar por los colores más comunes basado en sus percepciones de lo que está de moda y se vende más. También en el estudio se notó la inclinación de individuos a comprar colores brillantes - la gente se está volviendo más segura de sí misma y se enorgullece de lucir su nuevo auto... todos quieren ser notados en las calles” afirmó *Karen Surcina*, gerente de Programa de Colores del departamento de Sistemas Automotrices de *Dupont*. “El amarillo, en particular, es un color

sumamente vistoso y realmente funciona para los autos compactos y los automóviles deportivos” puntualizó.

¿Pero sabe usted qué significan los diferentes colores en su auto? Pues vamos a hablar de este punto que nos resultó sumamente interesante desde el punto de vista emocional y por supuesto a nivel mercadotécnico.

De acuerdo con el Estudio General de Colores realizado por *Dupont*, los colores se pueden correlacionar a atributos personales:

- Plateado: Elegancia, ama el *look* futurista y tiene estilo.
- Blanco: Fastidioso.
- Rojo vivo: Sexy, rápido, con mucha energía y dinámico.
- Azul profundo y rojo: Se identifica con las cualidades del rojo vivo, pero de forma más sutil.
- Azul claro-medio: tiene estilo, es tranquilo, optimista.
- Azul oscuro: Persona creíble, seguro de sí mismo y responsable.
- Marrón claro: Tiene gustos simples y básicos. No tiene límites.
- Negro: No es fácil para manipular. Ama la elegancia y aprecia lo clásico.
- Gris neutro: Sobrio, práctico y pragmático.
- Verde oscuro: Tradicional, persona centrada.
- Amarillo - verde brillante: *fashion* (a la moda), vivaz y caprichoso.
- Amarillo oro: Inteligente, cálido, ama el confort y paga por él.
- Amarillo sol: Tiene siempre buena disposición, es divertido y juvenil.
- Marrón profundo: Tiene los pies sobre la tierra, gran sentido de las cosas.

- Naranja: Amante divertido, le gusta hablar, y siempre está a la moda.
- Violeta profundo: Creativo, individualista, original.

Así que ya sabe, cuando elija el color de su auto tome en cuenta que está reflejando una parte importante de usted mismo.

Fuente: http://www.gotspanglish.com/view_article.php?article_id=43

Referencias Bibliográficas

- ABC. (2 de agosto de 2010). *La gran influencia de las redes sociales sobre los compradores*. ABC. <http://www.abc.es/20100802/medios-redes/influencia-mass-media-201008021402.html>
- Ackerman, D., MacInnis, D., & Folkes, V. (2000). Social Comparisons of Possessions: When it Feels Good and When it Feels Bad. *Advances in Consumer Research*, 27, 173-178.
- Agencia Europa Press. (2022, April 18). El número de extranjeros residentes en la Región de Murcia supera los 253.000. Cadena SER. <https://cadenaser.com/2022/04/18/el-numero-de-extranjeros-residentes-en-la-region-de-murcia-supera-los-253000/>
- Albanese, P. J. (1990). Personality, consumer behavior, and marketing research: a new theoretical and empirical approach. En E. Hirschman: *Research in Consumer Research* (pp. 1-49). JAI Press.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Alet, J. (1994). *Marketing Relacional*. Gestión 2000.
- Allport, G. (1935). Attitudes. En C. Murchison: *A Handbook o Social Psychology* (pp. 798-844). Clark University Press.
- Alonso, J. & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing* (6ª ed.). Esic.
- Andrew, K. (1993). *Marketing de los servicios bancarios y financieros*. Deusto.
- Assael, H. (1985). *Marketing management: strategy and action*. Ken Publishing Company.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-Werternn College Publishing.
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.). Thomson.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (2ª ed.). International Thomson.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística: Administración de la cadena de suministro* (5ª ed.). Pearson Educación.

- Bauer, R. A. (1967). Consumer Behavior as Risk Taking Proceedings American Marketing Association. En D. F. Cox, *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 389-398). Harvard University.
- Bennet, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms* (2ª ed.). Asociación Americana de Marketing (AMA).
- Berenguer, G. (2000). El comportament del consumidor. En A. Mollá, *Coneixementes bàsics de màrqueting*. Publicacions de la Universitat de València.
- Bigné, E., Currás Pérez, R. & Sánchez García, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, (28), 78-100.
- Bilbao, O. (2004). *Estimado Lector*. Editorial Esic.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9ª ed.). Thomson.
- Blanco Prieto, A. (2008). *Atención al cliente* (4ª ed.). Pirámide.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1), 85-99.
- Boote, J. (1998). Towards a Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Bougie, R., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Brown, S. (2001). Torment yor customers (They'll love it). *Harvard Business Review*, 79(9), 83-88.
- Canela, M. & Ponsati, E. (2005). *Medida de la satisfacción del cliente* (2ª ed.). Ediciones UPC, S.L.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing*, 2(3), 244-249.
- Castillo, J. (1987). *Sociedad de consumo a la española*. Eudema actualidad.

- Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cisneros, G. & Martínez-Ribes, L. (1988). Segmentación de los estilos de vida de los consumidores del área metropolitana de Barcelona. *Working papers de ESADE*, 8, 1-15.
- Cobb, C. & Hoyer, W. (1986). Planned versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Copeland, M. (1923). The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Currim, I. & Sarin, R. (1989). Prospect versus Utility. *Management Science*, 35(1), 22-41.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Ediciones Gestión 2000.
- Czinkota, M. R. (2001). *Administración de Mercadotecnia* (2ª ed.). Thomson.
- D'Astous, A. (1990). An inquiry into the compulsive side of normal "consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.
- Darden, W. & Dorsch, M. (1990). An action strategy to examining shopping behavior. *Journal of Business Research*, 12, 289-308.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 9, 29-36.
- Day, R. L. & Landon, E. L. (1977). Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior. In A. Woodside, J. Sheth & P. Bennet, *Consumer and Industrial Buying Behavior* (pp. 425-437). Elsevier North Holland.
- De Juan, M. (2004). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Pearson Educación.
- De Leeuw, E. D. (1992). *Data Quality in Mail, Telephone and Face to Face Surveys*. TT-Publikaties.
- Delbert, I., Hawkins, R. J. & Coney, K. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw Hill.
- Domínguez, A. & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing* (2ª ed.). ESIC.

- Dröge, C. & Halstead, D. (1997). The Role of Competitive Alternatives in the Postchoice Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy Marketing Science*, 25(1), 18-30.
- Dubois, D. & Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Prentice Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior* (3ª ed.). The Dryden Press.
- ESOMAR. (1997). *The ESOMAR Standard Demographic Classification. A System of International Socio-Economic Classification of Respondents to Survey Research*. ESOMAR.
- Evans, J. R. & Lindsay, W. M. (2008). *Administración y Control de Calidad* (7ª ed.). Cengage Learning.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fundación-Eroski. (2003). Barómetro del Consumidor-Año 2002. *Consumer*. <https://www.consumer.es/economia-domestica/fundacion-grupo-eroski-presenta-la-segunda-edicion-del-barometro-del-consumidor.html>
- García, I. (1997). *Una introducción al debate Marketing-Consumerismo*. Universidad de Deusto.
- Gay, V. (1998). Publicidad: la mejor pragmática es la ética. En D. Melé Carné, *Ética en Dirección Comercial y Publicidad*. Eunsa.
- Gelvan de Veinstein, S. B. (1994). *La elección vocacional-ocupacional*. Marymar.
- Geuens, M., Brengman, M. & S'Jegers, R. (2001). An Exploratory Study of Grocery Shopping. *Motivations European Advances in Consumer Research*, 5, 135-14.
- Grande Esteban, I. (2006). *Conducta real del consumidor y Marketing efectivo*. Esic.
- Grande, I. (1999). *Marketing de los servicios* (2ª ed.). Esic.
- Grande, I. (2004). *Marketing Crosscultural*. ESIC.

- Green, P. E. & Maheshwari, A. K. (1969, Octubre). Common Stock Perception and Preference: An Application of Multidimensional Scaling. *Journal of Business*, 42(4), 439-457.
- Greenleaf, E. & Lehmann, D. (1995). Typology of Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 186-199.
- Hair, J. F., Bush, R. P. & Ortinau, D. P. (2004). *Investigación de mercados*. McGraw-Hill.
- Harmon-Jones, E. & Mills, J. (1999). An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory. En E. Harmon-Jones & J. Mills, *Cognitive Dissonance Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology* (pp. 3-21). American Psychological Association.
- Hausknecht, D. R., Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1998). "After I Had Made the Decision, I..." Toward a Scale to Measure Cognitive Dissonance. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 119-127.
- Hayes, B. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente; desarrollo y utilización de cuestionarios* (3ª ed.). Gestión 2000.
- Hill, R., Alexander, R. S. & Cross, J. S. (1975). *Industrial Marketing*. Homewood.
- Historia y Biografías. (s.f.). *El estilo de vida Americano: causas, historia y características*. Historia y biografías. https://historiaybiografias.com/el_mundo07b/
- Hoffman, R. & Czinkota, R. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (3ª ed.). Thomson.
- Holbrook, M. & Howard, J. (1977). Frequency purchased nondurable goods and services. En F. Robert, *National Science Foundation Project on Consumer Behavior* (pp. 189-222). National Science Foundation.
- Holton, R. H. (1958). The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Specialty Goods. *Journal of Marketing*, 23(1), 53-56.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons.
- Howard, J. A. (1963). *Consumer behaviour: application of theory*. McGraw-Hill.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs.

- Huete, L. (1997). *Servicios & Beneficios*. Deusto.
- Hyman, H. H. (1942). *The psychology of status*. *Archives of Psychology* nº 269. (pp 5-91). Leopold Classic Library.
- INE – Instituto Nacional de Estadística. (2009). *Encuesta de Tecnologías de la Información en los Hogares*. INE. www.ine.es.
- Kalsbeek, W. & Agans, R. (2008). Sampling and weighting in household telephone surveys. En J. Lepkowski, C. Tucker, J. Brick, E. De Leeuw, L. Japac, P. Lavrakas, J. Link, R. Sangster & N. Hoboken *Advances in telephone survey methodology* (pp. 250-275). Wiley & Sons.
- Kassarjian, H. (1965). Social character and differential preference for mass communication. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 146-153.
- Kinney, T. & Root, A. (1994). *Survey of marketing Research*. American Marketing Association.
- Kollat, D. & Willet, R. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control* (8ª ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I. & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. & Mollá, A. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed.). Prentice Hall.
- Krenn, J. & Shycon, H. (1983). *Modeling Sales Response to Customer Service for More Effective Distribution* (Vol. I.). Prentice Hall.
- Kuehn, A. A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2(4), 10-17.
- La Londe, B. J. & Zinszer, P. H. (1976). *Customer Service: Meaning and Measurement*. National Council of Physical Distribution Management.

- Laaksonen, P. (1999). Involvement. In P. E. Earl, & S. Kemp, *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology* (pp. 341-346). Edward Elgar.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing International*. Thomson.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing estratégico*. Esic.
- LaTour, S. A. & Peat, N. C. (1980). The Role of Situationally-produced Expectations, Others' Experiences, and Prior Experience in Determining Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 7, 588-592.
- Leon, J. L. & Olabarri, E. (1996). *Conducta del Consumidor y Marketing*. Deusto.
- Levin, R. I. & Rubin, D. S. (1996). *Estadística para Administradores* (6ª ed.). Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Levitt, T. (1965). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 45-56.
- Levitt, T. (1975). *La moda del marketing*. Grijalbo.
- Ley 26 de 1984. Ley general de defensa de los consumidores y usuarios. 24 de julio de 1984. D.O. No. 176.
- Litran, J.J. (2000). Estrategias de marketing. El servicio de atención al consumidor de Coca-cola. *Ipmark: información de publicidad y marketing*, (553), 104.
- Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). *Consumer behavior. Concepts and Applications*. McGraw-Hill.
- Marketing Directo. (15 de julio de 2010). *El consumidor del siglo XXI: más tecnológico, comprometido, experto y único*. Marketingdirecto. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-consumidor-del-siglo-xxi-mas-tecnologico-comprometido-experto-y-unico/>
- Martín, J. D. & Beerli, A. (1996). Antecedentes y consecuencias de la involucración de los individuos hacia los productos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 5(2), 57-66.
- Marzo, J. C., Martínez-Tur, V., Ramos, J. & Peiró, J. M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14(4), 765-770.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

- Matathia, I. & Salzman, M. (2000). *Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio*. Planeta.
- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Universidad Oberta de Catalunya.
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Navarro Galera, A. & Flores Jimeno, M. (abril de 1997). *Los indicadores de gestión en las Administraciones Públicas: técnicas de cuantificación en el análisis regional*, (pp. 882-893). Congreso de Ciencia Regional de Andalucía: Andalucía en el umbral del siglo XXI, España, Andalucía, Jerez.
- Nicosia, F. M. (1970). *La decisión del consumidor*. Gustavo Gilí.
- Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 184-206.
- O'Guinn, T. Y. (1989). Compulsive Buying: A phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Olábarri, E. (1994). La toma de decisiones del consumidor. *Investigacion y Marketing*, 45, 36-43.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L. & Bearden, W. O. (1995). The Relationships Among Consumer Satisfaction, Involvement, and Product Performance: A Catastrophe Theory Application. *Behavioral Science*, 40(2), 104-132.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., & MacMillan, I. C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.
- Oliver, R. L. & Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Park, J. W. & Choi, J. H. (1998). Potential Moderators for Comparison Standards in Consumer Satisfaction Formation: Some Exploratory Findings. *Advances in Consumer Research*, 25, 124-131.

- Parra, M. & Beltrán, M. (2023). *Dirección Comercial y Marketing*. Edición digital. Universidad Católica San Antonio.
- Parra, M. C. (2006). *La insatisfacción del consumidor y las respuestas ante la insatisfacción. Un análisis teórico y empírico* [Tesis Doctoral no publicada]. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Peleteiro, I. & Gabardo, J. (2006). Los hogares “exclusivamente móviles” en la investigación telefónica de audiencia. *Metodología de Encuestas*, 7(3), 17-40.
- Peter, P. & Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing* (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Pindyck, R. (2009). *Microeconomía* (7ª ed.). Prentice-Hall.
- Pinillos, J. L. (1975). *Principios de psicología*. Alianza editorial.
- Pride, W. & Ferrell, O. (1987). *Marketing: Basic Concepts and Decisions* (5ª ed.). Houghton Mifflin Company.
- Quintanilla, I., Luna, R. & Berenguer, G. (1998). *La compra impulsiva y la compra patológica: el modelo CAC*. Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.
- Reeve, J. (1994). *Motivación y Emoción*. McGraw-Hill.
- Reichheld, F. & Sasser, W. (1990). Zero defects: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Ries, A. & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. M. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic.
- Rodríguez, I., Suárez, A. & García, M. (2008). *Dirección Publicitaria*. UOC.
- Rook, D. & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Roseman, I., Wiest, C. & Swartz, T. (1994). Phenomenology, Behaviors, and Goals Differentiate Discrete Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), 206-221.

- Ruiz de Maya, S. (1997). La modelización del comportamiento del consumidor. In J. M. Múgica & S. Ruiz de Maya, *El comportamiento del consumidor* (pp. 11-32). Ariel.
- Ruiz-Maya, L., Martín-Pliego, J., L. J., Montero, J. M. & Urriz, P. (1990). *Metodología estadística para el análisis de datos*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing, conceptos y estrategias* (5ª ed.). Pirámide.
- Sarabia, F. & De Juan, M. (2009). Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 13(1), 7-34.
- Sarabia, F. & Parra, F. (2001). ¡Quiero unas Nike! En S. Ruiz de Maya & J. Alonso Rivas, *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor* (pp. 58-64). Esic.
- Sarabia, F. & Parra, M. (2001). El comportamiento de queja y reclamación del consumidor. *Estudios Sobre Consumo*, 59, 9-21.
- Sarabia, F. J. & Beltrán, M. A. (2001). *Aspectos conceptuales sobre la definición, determinantes y proceso de formación de la insatisfacción en la compra* [Tesis Doctoral no publicada]. Alicante: Centro de Investigación Operativa Universidad Miguel Hernández.
- Scherer, K. R. (2001). Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. In K. R. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone, *Appraisal processes in emotion* (pp. 92-120). Oxford University Press.
- Scherhorn, G., Reisch, L. & Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany. An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13, 355-387.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Prentice Hall.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Deusto.
- Sherif, M. & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Greenwood Press.
- Sierra, B. & Froufe, T. (2000). Publicidad y conducta del consumidor. Inducción condicionada de las preferencias. *Distribución y Consumo*, 51, 109-118.
- Simon, H. (1994). El precio, arma efectiva pero peligrosa. *Harvard-Deusto: Marketing y Ventas*, 3, 8-10.

- Singh, J. & Pandya, S. (1991). Exploring the Effects of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.
- Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (2ª ed.). Esic.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed.). Prentice Hall.
- Solomon, R. (2002). Back to Basics: on the very idea of 'basic emotions'. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 32(2), 115-144.
- Spiegel, M. R. (1991). *Estadística* (2ª ed.). McGraw-Hil.
- Spreng, R. A. & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill.
- Straver, W. (1977). The International Consumerist Movement. *European Journal of Marketing*, 11, 92-117.
- Swan, J. E. & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service. *Journal of Retailing*, 57(3), 49-67.
- Swan, J. E., Trawick, I. F. & Carroll, M. G. (1980). Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study. In R.L. Day & H. Hunt, *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining* (pp. 15-22). Bloomington.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1996). Are Satisfaction and Dissonance the Same Construct? A Preliminary Analysis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 138-143.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.
- Thom, R. (1977). Structural Stability Catastrophe Theory and Applied Mathematics. *Siam Review*, 19(2), 189-201.
- Trespalacios, J., Vázquez, R. & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de marketing*. Thomson.

- Underhill, P. (2002). *Por qué compramos. La ciencia del Shopping* (3ª ed.). Gestión 2000.
- Valence, G., D'Astous, A. & Fortier, L. (1988). Compulsive buying: concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, 419-433.
- Varela, J. (1992). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postcompra derivados. *Estudios Sobre Consumo*, 23, 65-79.
- Venkatesan, M. (1973). Cognitive Consistency and Novelty Seeking. En S. Ward & T. S. Robertson, *Consumer Behavior: Theoretical Sources* (pp. 354-384). Prentice Hall.
- Vera, B. (2010). *Comprar: una actividad o una actitud. Las palancas internas de la Experiencia de compra* (pp.1-15). 8º Congreso Andaluz de Comercio Foro de Comercio del Mediterráneo, España, Andalucía.
- Walters, C. G. & Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior: a decision-making approach*. South-Western Pub. Co.
- Webster, F. (1981). Top Management's concerns about Marketing: Issues for the 1980's. *Journal of Marketing*, 45(3), 9-16.
- Weiner, B. (1980). *Human Motivation*. Holt, Rinehart y Winston.
- Wells, W. & Gubar, G. (1966, Noviembre). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355-363.
- Wert, J. (2000). La encuesta telefónica. In M. García Ferrando, J. Ibáñez & F. Alvira, *El Análisis de la Realidad Social* (pp. 203-217). Alianza.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Wetzer, I., Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661-680.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior*. Wiley & Sons.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction. En V. A. Zeithaml, *Review of Marketing* (pp. 68-123). American Marketing Association.

- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaltman, G. (2004). *Como piensan los consumidores*. Urano.
- Zeelenberg, M. V., Van Der Pligt, J., Manstead, A., Van Empelen, P. & Reinderman, D. (1998). Emotional reactions to the outcomes of decisions: the role of counterfactual thought in the experience of regret and disappointment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75(2), 117-141.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (1999). Comparing service delivery to what might have been. Behavioral responses to regret and disappointment. *Journal of Service Research*, 2, 86-97.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.
- Zeeman, E. C. (1977). *Catastrophe Theory: Selected Papers 1972-1977*. Addison-Wesley.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press.