

MERCADOS DE CONSUMO Y CONDUCTA DEL COMPRADOR (I)

En épocas pasadas, los mercadólogos podían comprender a los consumidores a través de la experiencia cotidiana de venderles, pero hoy en día los gerentes han tenido que recurrir a la investigación del consumidor para encontrar respuestas a las preguntas claves:

- ¿Quiénes constituyen el mercado?
- ¿Qué compra el mercado?
- ¿Por qué compra el mercado?
- ¿Quién participa en la compra?
- ¿Cómo compra el mercado?
- ¿Cuándo compra el mercado?
- ¿Dónde compra el mercado?

El punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. Nuestra función consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador de nuestro producto/servicio entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo. Tal estudio proporcionará claves para desarrollar nuevos productos/servicios y adaptar todas sus características al mercado al cual se quiere conquistar, o modificar el precio, los canales, los mensajes y otros elementos de la mezcla de mercadotecnia de los productos/servicios que ya estamos ofreciendo.

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Los factores que estimulan la compra de un producto o servicio pueden verse tanto desde el punto de vista del producto/servicio, lo que en alguna próxima edición desarrollaremos y que en algunos casos se ha denominado las 4 "P" del marketing (Productos, Precio, Plaza y Promoción), como desde el punto de vista del consumidor del mismo. Existen cuatro características del consumidor que influyen en la decisión de compra del producto/servicio:

1. FACTORES CULTURALES
2. FACTORES SOCIALES
3. FACTORES PERSONALES
4. FACTORES PSICOLÓGICOS

En esta edición comenzaremos viendo los dos primeros.

FACTORES CULTURALES

a. Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave.

b. Subcultura: cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

- c. Clase social: virtualmente todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de castas en el cual sus miembros desempeñan determinados papeles que no les permiten cambiar de casta, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los científicos sociales han identificado siete clases sociales, que tienen varias características:
1. Las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes.
 2. Las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo a su clase social.
 3. La clase social de una persona está indicada por diversas variables, como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable.
 4. Durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo. El grado de esta movilización varía según la rigidez de la estratificación social en una determinada sociedad.

Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas, por lo que algunos mercadólogos enfocan sus esfuerzos a una determinada clase social. Las clases sociales difieren en la preferencia por los medios de comunicación. Aún dentro de una categoría de medios, las clases sociales difieren en sus preferencias. Existen también diferencias de lenguaje y el publicista debe elaborar sus textos y diálogos en tal forma que resulten veraces para la clase social meta.

Características de las 7 clases sociales principales:

Clase alta-alta

Son la elite social que viven con un patrimonio heredado y tienen familias famosas. Donan grandes sumas a la beneficencia, organizan grandes fiestas, mantienen más de una casa y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Aunque se trata de un grupo reducido, funcionan como un grupo de referencia para otros.

Clase alta-baja

Compuesta de personas que han ganado altos ingresos mediante una capacidad excepcional en sus profesiones o negocios. Proviene de la clase media. Tienden a ser activos en asuntos sociales y cívicos, y aspiran a comprar símbolos de posición para ellos y sus hijos. La ambición de la clase alta - baja es ser aceptada en el estrato de la clase alta - alta.

Clase media-alta

No posee una posición familiar ni grandes riquezas. Les interesa, sobre todo, su carrera. Gozan de buena posición como profesionales, negociantes independientes y administradores corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no caigan en un estrato inferior. Les gusta tratar con ideas y "alta cultura". Su actitud es de militar en movimientos y es altamente cívica.

Clase media

Se compone de trabajadores manuales o técnicos que viven en barrios y tratan de hacer "lo que es apropiado". Gasta más en "experiencias importantes" para sus hijos, y los estimula para recibir educación universitaria.

Clase trabajadora

Consiste de obreros cuyo estilo de vida es "de la clase trabajadora", sin importar sus ingresos, formación escolar o trabajo. Dependen principalmente de parientes para el apoyo económico y

emocional, sugerencias sobre oportunidades de trabajo, asesoría sobre compras y ayuda en momentos difíciles. Mantienen una clara división y estereotipos sexuales.

Clase baja-alta

Es gente que trabaja, no vive de la beneficencia del seguro social, si bien su nivel de vida rebasa apenas el nivel de la miseria. Realiza trabajos no especializados y sus salarios son bajos, aunque aspiran a pertenecer a una clase más alta. Presenta deficiencias educativas. Se las ingenia para presentar una imagen de "autodisciplina" y mantener cierta "honorabilidad".

Clase baja-baja

Vive de la beneficencia social. Sus integrantes suelen estar desempleados, o bien, se ocupan de los "trabajos más sucios". Algunos no están interesados en encontrar un trabajo permanente.

FACTORES SOCIALES

a. Grupos de referencia: son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes y en la conducta de la persona. Los grupos que someten a una influencia directa se denominan *grupos de membresía*, y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tiene interacción.

1. Grupos primarios: con los que la interacción es definitivamente continua como son la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; estos grupos tienden a ser informales.

2. Grupos secundarios: como grupos religiosos, profesionales y sindicales, los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción continua es menor.

Un *grupos aspiracional* es aquel al que la persona no pertenece, pero al que le gustaría pertenecer.

Un *grupo disociador* es aquel cuyos valores o conducta *rechazan los individuos*, es decir, aquellos grupos con los cuales el individuo no desea tener contacto.

La importancia de los grupos de referencia varía entre los productos y las marcas. Los grupos de referencia influyen en los cambios conforme avanza el *ciclo de vida del producto*.

- Cuando se introduce un producto, la decisión de comprarlo está fuertemente influenciada por otros, y para la elección de la marca recibe menos influencia de otros.

- En la etapa de crecimiento del mercado, la influencia de los grupos es fuerte, tanto en la elección del producto como de la marca.

- En la etapa de madurez del mismo, la elección de la marca está muy influenciada por otros, no así la del producto.

- En la etapa de declinación, la influencia de los grupos es débil, tanto para la elección del producto como de la marca.

Los fabricantes de productos y marcas, donde la influencia de los grupos es fuerte, deben determinar la manera de llegar a influir en los líderes de opinión de estos grupos de referencia. Los líderes de opinión se encuentran en todos los estratos sociales y una persona específica puede ser un líder de opinión en ciertas áreas del producto y un seguidor de opinión en otras. Mientras mayor cohesión exista en el grupo, más efectivo es su proceso de comunicación y mientras más estimación tiene la persona por éste, mayor será su influencia en la elección del producto y de la marca que haga la persona.

LA FAMILIA

Constituyen los grupos de referencia primarios que más influyen en la conducta del consumidor. La familia de orientación está formada por los padres. Una persona recibe de sus padres orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor.

Una influencia más directa en la conducta diaria de compra es la familia de procreación, esto es, el cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor-compra más importante de la sociedad. Los mercadólogos están interesados en los papeles que juegan y la influencia relativa del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de una gran variedad de productos y servicios.

La influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de producto.

FUNCIÓN Y CONDICIÓN

Una persona participa en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones. La posición de cada persona en cada grupo puede definirse en términos de función y condición. Un papel consiste en las actividades que se espera desempeñe una persona, en relación con aquellos que la rodean. Cada *papel* contiene una jerarquía. La gente elige productos que comuniquen su papel y jerarquía en la sociedad.

En la próxima edición terminaremos de ver los dos últimos factores propios del consumidor que lo llevan a la decisión de compra de un producto o servicio.