

## MERCADOS DE CONSUMO Y CONDUCTA DEL COMPRADOR (II)

La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En la edición anterior habíamos visto los dos primeros factores, los culturales y los sociales. En esta edición terminaremos de ver los dos últimos, los factores personales y los psicológicos. En muchos de ellos no puede influir el mercadólogo, sin embargo, son útiles porque identifican a los probables compradores. Cuanto más acabado sea el conocimiento que tengamos de aquellos a los que les interesa adquirir nuestros productos o hacer uso de nuestros servicios, más aún podremos ofrecerles aquello que realmente desean tener.

### FACTORES PERSONALES

a. Edad y etapa del ciclo de vida: la gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Por otro lado, los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones a medida que transcurre su vida (*etapas psicológicas del ciclo de vida*).

Etapa del ciclo de vida familiar Patrón de compra o conducta

Soltería jóvenes y solteras/os que no viven con sus padres	Pocas cargas financieras. Líderes de opinión en cuanto a modas.
Parejas recién casadas jóvenes y sin hijos.	Gozan de mejor posición económica que la que tendrán en un futuro cercano. Tienen el índice más alto de compra y el promedio más alto de compra de artículos duraderos
Hogar establecido I con hijo menor de menos de 6 años	La cúspide de las compras para el hogar. Insatisfechos con la posición financiera y con la cantidad de dinero ahorrado. Interesados en nuevos productos. Les gustan los artículos que se anuncian.
Hogar establecido II su hijo menor es de 6 años o más	Mejor posición financiera. Algunas esposas trabajan. Menos influidos por la publicidad. Compran paquetes de mayor tamaño, cierran tratos de unidades múltiples.
Hogar establecido III parejas maduras casadas con hijos dependientes	Posición financiera aún mejor. Más esposas trabajan. Algunos hijos obtienen empleo. Difíciles de influir con la publicidad. Alto promedio de compra de artículos imperecederos.
Hogar vacío I parejas maduras, sin hijos que vivan con ellos, el jefe de familia aún trabaja	Cúspide del poder adquisitivo de bienes inmuebles. Muy satisfechos con la posición financiera y el dinero ahorrado. No están interesados en productos nuevos.
Hogar vacío II parejas en la tercera edad, sin hijos que vivan en casa, el jefe de familia jubilado	Corte drástico en los ingresos. Conservan su casa.
Sobreviviente solitario I que aún trabaja	Su ingreso aún es bueno, pero es probable que venda su casa.
Sobreviviente solitario II jubilado	Tiene las mismas necesidades médicas y de productos que el otro grupo de jubilados; reducción drástica de sus ingresos. Demanda especial de atención, afecto y seguridad.

b. Ocupación: los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios. Una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.

c. Circunstancias económicas: las circunstancias económicas consisten en los ingresos disponibles para gastar (nivel, estabilidad y patrón de tiempo), ahorros y propiedades (incluyendo el porcentaje de liquidez), capacidad de crédito y actitud ante gastos y ahorros.

d. Estilo de vida: la gente proveniente de una misma subcultura, clase social y aún la misma ocupación puede tener estilos de vida muy diferentes. *El estilo de vida de una persona es su patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones.* El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Los esquemas de segmentación por estilo de vida no son universales.

e. Personalidad y concepto de sí mismo: entendemos por personalidad *las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistentes y permanentes.* En general, la personalidad se describe en términos de las siguientes características: confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, deferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, sujeta a que puedan clasificarse diversos tipos de personalidad y que existan fuertes correlaciones entre ciertos tipos de personalidad y elecciones de producto y marca. Muchos mercadólogos emplean un concepto relacionado con la personalidad: el *autoconcepto* (o autoimagen) de una persona. Todos tenemos una compleja imagen mental de nosotros mismos. Sin embargo, la teoría no es tan simple. El *autoconcepto real* (cómo se ve a sí mismo), difiere de su *autoconcepto ideal* (cómo le gustaría verse) y del *autoconcepto-otros* (cómo cree que lo ven los demás). ¿Cuál de estos autoconceptos se trata de satisfacer al elegir un producto?. La teoría del autoconcepto ha tenido un récord combinado de éxitos al predecir las respuestas del consumidor a las imágenes de marca.

## FACTORES PSICOLÓGICOS

a. Motivación: una persona tiene muchas necesidades. Algunas de estas son *biogénicas*, surgen de estados fisiológicos de tensión, como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras necesidades son *psicogénicas*, surgen de estados psicológicos de tensión, como la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia. Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Una motivación (o inducción) es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión.

### Teoría de la motivación de Freud

Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente. Freud contempla a la persona reprimiendo muchas urgencias en su proceso de crecimiento y aceptando las reglas sociales. Estas urgencias nunca se eliminan o controlan en su totalidad, emergen en los sueños, en *lapsus linguae* o en comportamiento neurótico. Por esto, una persona puede no comprender totalmente sus propias motivaciones. El principal exponente moderno de la teoría freudiana de la motivación en la mercadotecnia es *Ernest Dichter*, quien llama a sus planteamientos *investigación motivacional* que consiste en reunir "entrevistas muy profundas" de consumidores para descubrir los motivos internos que fueron liberados por el producto. Utiliza diversas técnicas de proyección, como son la asociación de palabras, completar frases, interpretación de dibujos y actuación.

### Teoría de la motivación de Maslow

Las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, van de la mayor presión a la de menor presión. En orden de importancia, son: necesidades fisiológicas (hambre, sed), necesidades de seguridad (protección), necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor) necesidades de estima (autoestima, reconocimiento, posición) y necesidades de autorrealización (autodesarrollo y actualización).

La teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que diversos productos encajan en los planes, metas y vida de consumidores potenciales.

## Teoría de la motivación de Herzberg

Distingue entre los insatisfactorios (factores que provocan insatisfacción) y los satisfactorios (factores que generan satisfacción). Esta teoría de la motivación tiene dos implicaciones: los vendedores tienen que hacer todo lo posible para evitar los insatisfactorios, y los fabricantes deben identificar los principales satisfactorios o motivadores de compra en el mercado.

b. Percepción: una persona motivada está lista para actuar. La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona motivada. Todos percibimos un objeto o estímulo a través de sensaciones, esto es, estímulos que se reciben por los cinco sentidos. Sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado. La percepción depende no sólo de la índole del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea (*idea Gestalt*) y de las condiciones internas del individuo. Pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción:

### Atención selectiva

El verdadero desafío consiste en explicar cuáles estímulos serán percibidos. Algunos de los descubrimientos en este sentido son:

- 1) Es más probable que la gente note los estímulos relacionados con una necesidad presente.
- 2) Es más probable que la gente advierta los estímulos que espera.
- 3) Es más probable que la gente advierta los estímulos cuyas desviaciones son considerables en relación con la dimensión normal del estímulo

La atención selectiva significa que los mercadólogos deben trabajar intensamente para atraer la atención del consumidor.

### Distorsión selectiva

Toda persona tiende a adecuar la información que recibe a la que ya existe en su mente. La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas. La gente interpreta la información de manera que ésta apoye en lugar de contradecir sus conceptos previos.

### Retención selectiva

La gente olvidará mucho de lo que aprendió, ya que tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de percepción (exposición, distorsión y retención selectiva) indican a los mercadólogos que tienen que trabajar mucho para hacer que sus mensajes lleguen a la gente.

c. Aprendizaje: el aprendizaje denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. El aprendizaje de una persona se genera mediante la interacción de inducciones, estímulos clave, respuestas y reforzamientos. Una inducción se define como un fuerte estímulo interno que impulsa a la acción, la inducción se convierte en motivación cuando se dirige hacia un estímulo objeto reductor de inducción específico. Las claves son estímulos menores que determina cuándo, dónde y cómo responde la persona.

Una tendencia contraria a la generalización es la discriminación. Discriminar significa aprender a reconocer la diferencia en conjuntos de estímulos similares y en consecuencia la persona es capaz de ajustar sus respuestas.

La teoría del aprendizaje le enseña a los mercadólogos que pueden estructurar la demanda de un producto relacionándola con inducciones fuertes, al utilizar claves de motivación y proporcionar refuerzos positivos.

d. Creencias y actitudes: la gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas, a su vez, influyen en su conducta de compra. Una creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias pueden basarse en conocimiento, opinión o fe y pueden o no tener una carga emocional.

Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Las personas tienen actitudes hacia casi todo: religión, política, vestido, música, alimentos, etc., y los colocan mentalmente dentro del marco de referencia de agrado o desagrado por un objeto, moviéndose hacia él o alejándose.

Las actitudes conducen a las personas a comportarse en forma definitivamente consistente hacia objetos similares, por lo que no tienen que interpretar y reaccionar en forma distinta ante cada objeto. Las actitudes economizan energía y trabajo mental, por ello es muy difícil cambiarlas. Las actitudes de una persona se establecen dentro de un patrón consistente y, cambiar una sola de ellas, quizá requiera hacer ajustes de magnitud considerable en otras. Sería un buen consejo para una empresa el intentar que su producto encaje en las actitudes existentes, en lugar de intentar cambiar las actitudes de la gente.

Continuaremos en nuestra próxima edición.