



Motivaciones de Consumo

Copyright © 2002 CEDEI. Todos los derechos reservados

por
Enrique E. Farías, MBA



www.cedei.com.ar

MOTIVACIONES DEL CONSUMO

El Marketing describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema.

La gente compra beneficios o soluciones para sus necesidades



Si vamos a comercializar nuestros productos o servicios, no deberíamos destacar tanto sus características, sino *"los beneficios"* que obtendrán los clientes al adquirirlos. Nadie compra algo por aquello que tenga de tangible: dimensiones, peso, forma, color, etcétera. Lo que realmente están comprando son los beneficios y/o ventajas que se obtienen al adquirir un determinado producto o servicio.

Pero, ¿qué es lo que compra la gente?

1. La gente no compra una computadora para la oficina. Compra rapidez para ejecutar las tareas.
2. La gente no compra zapatillas. Compra aquellas sensaciones que cierto tipo de zapatillas le hacen experimentar: comodidad, ganador, seguro, aventurero, deportista.
3. La gente no compra una cámara fotográfica. Compra el modo de capturar y retener momentos irrepetibles.
4. La gente no compra un taladro. Compra "agujeros", no depender de alguien para ciertas tareas.
5. La gente no compra notebooks. Compra la comodidad de trabajar en cualquier lugar de su casa o en un bar.
6. La gente no compra cosméticos. Compra "belleza". Compra la forma de verse y sentirse bien, que los demás la perciban hermosa, seductora, joven.

Salta a la vista que en ningún caso, la gente está comprando el objeto en sí mismo, sino lo que éste hace por ella. Está comprando siempre

algún beneficio: rapidez, aventuras, recuerdos, ayuda, independencia, comodidad, bienestar.

Entonces, se trata de descubrir aquellos beneficios más significativos de nuestros productos/servicios y trabajar sobre ellos. Responder a estas preguntas, podría ayudarnos:

¿Por qué los clientes se interesarían en comprar éste producto?

¿Qué problemas solucionarían con él?

¿Cuáles serían los beneficios que obtendrían los clientes al comprar nuestros productos y que no le ofrece la competencia?

¿Qué ventaja personal lograría el cliente al comprar nuestro producto?

Las respuestas que obtengamos van a orientarnos no solo para determinar los beneficios y ventajas de nuestros productos, sino cuáles son las verdaderas motivaciones del consumidor y nos darán las bases para diferenciarnos exitosamente:

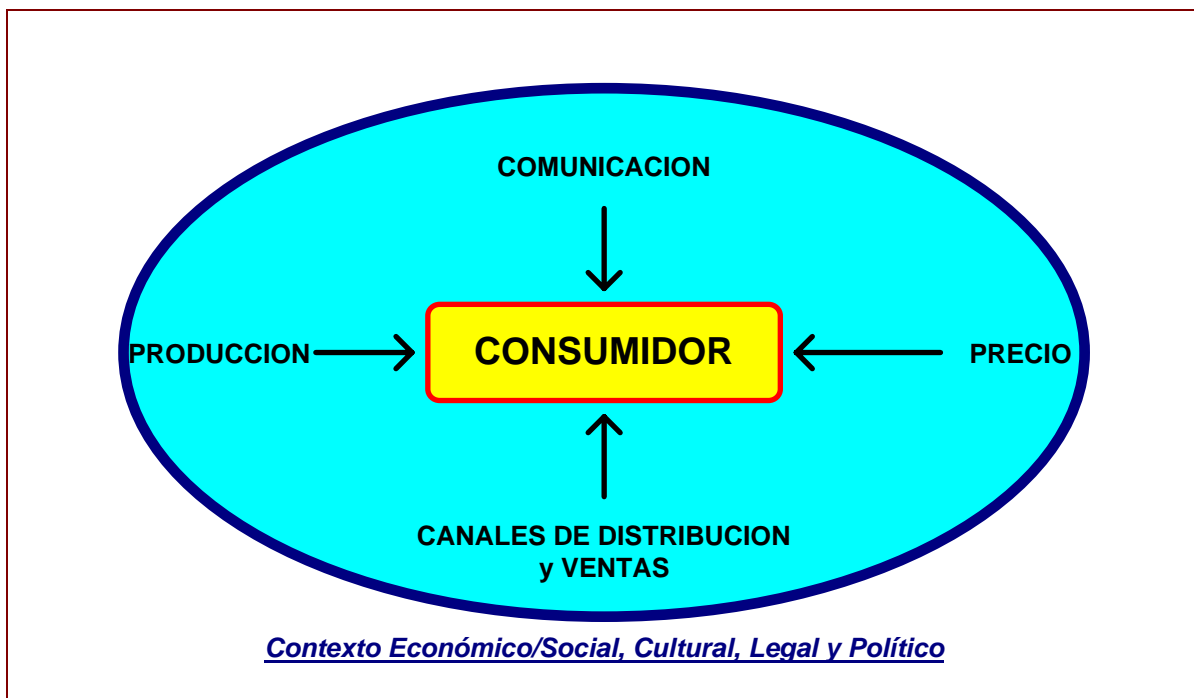
No vendemos productos sino satisfactores de necesidades

Objetivos:

- ◆ Conocer porqué compran las personas.
- ◆ Conocer porqué las personas compran un producto determinado y no otro.
- ◆ Ver a todas las personas como potenciales o activos consumidores.
- ◆ Ver a los consumidores a través de sus necesidades y deseos insatisfechos.
- ◆ Detectar los "satisfactores" que influyen en la conducta de los consumidores.
- ◆ Ver al consumidor a través de su inconsciente.

Contexto que impacta sobre el consumidor

.A partir de 1950 la Comercialización va cambiando de enfoque. Ese cambio se produce porque también cambian los objetivos de las empresas, dado que la oferta superaba a la demanda. Por tal motivo, de ser empresas orientadas a la producción, pasaron a estar orientadas al consumidor.



Características del Consumidor

El consumidor es un individuo gregario, que vive en sociedad y se relaciona permanentemente con otros seres en busca de afinidades

Grupo Social Básico o Grupos de Pertenencia

.Grupo al que pertenecemos, hay tantos como roles cumplamos.

.Son aquellos individuos que integran una misma sociedad.

Ejemplo: la familia

Grupo Social de Status o Grupos de Referencia

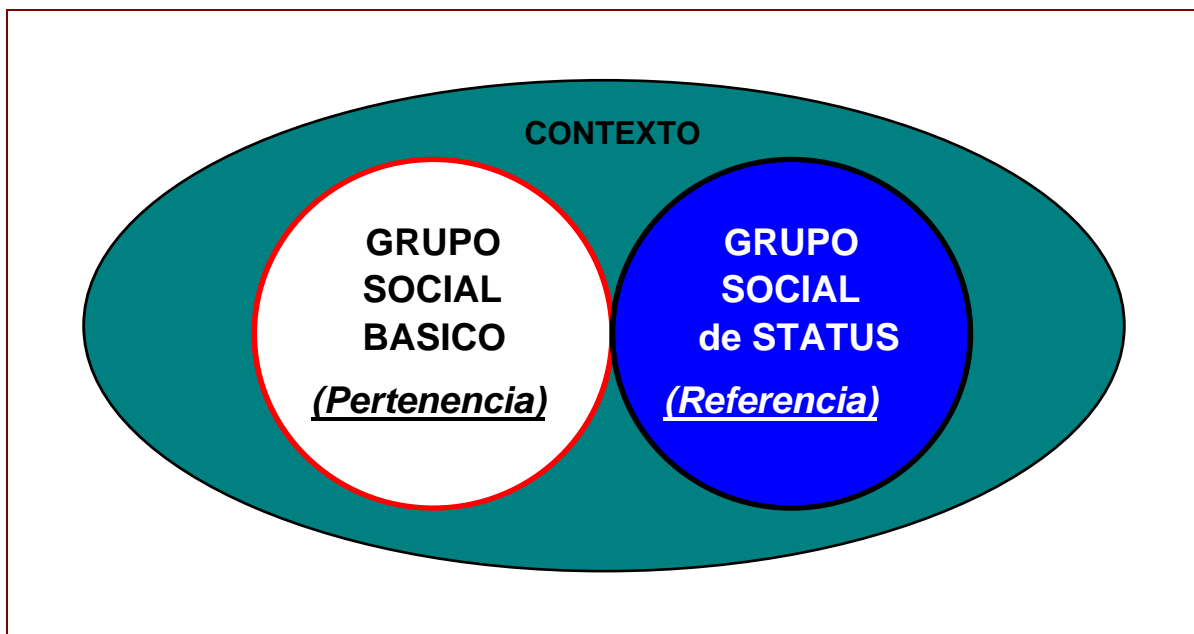
.Grupos al que quisiéramos pertenecer si saliéramos de nuestro grupo de pertenencia.

.En las sociedades avanzadas el GR es el mismo grupo visto en el futuro, aspiraciones.

.Hay productos que la Cultura rechaza, y hay otros que son rechazados por la Sub-Cultura.

.Son sub-conjuntos de individuos que se autodefinen con pautas comunes al grupo.

Ejemplo: los socios de un club privado.



Algunas características por las que la gente se agrupa y tiende a identificarse (*segmentación*):

- ◆ *Nivel socioeconómico (NSE).*
- ◆ *Clase social (alta, media, baja)*
- ◆ *Sexo y/o edad*
- ◆ *Actividad y/o profesión*
- ◆ *Estructura de la personalidad, hábitos sociales y manifestaciones psicológicas.*
- ◆ *Necesidades, deseos y motivaciones.*

Características de los Grupos:

.De acuerdo a estas características podemos determinar qué tipo de consumidor es, y en qué contexto está inserto.

.Es importante destacar que una misma vivencia puede determinar diferentes conductas en distintas personas.

.Del mismo modo, una misma conducta puede tener diferentes orígenes.

.Esta paradoja depende de la historia personal de cada individuo.

Consideraciones de las Empresas:

.Las Empresas son conscientes que las características psico-sociales del consumidor, sus hábitos, usos y costumbres, pueden "*impulsar*" o "*frenar*" determinados actos de consumo.

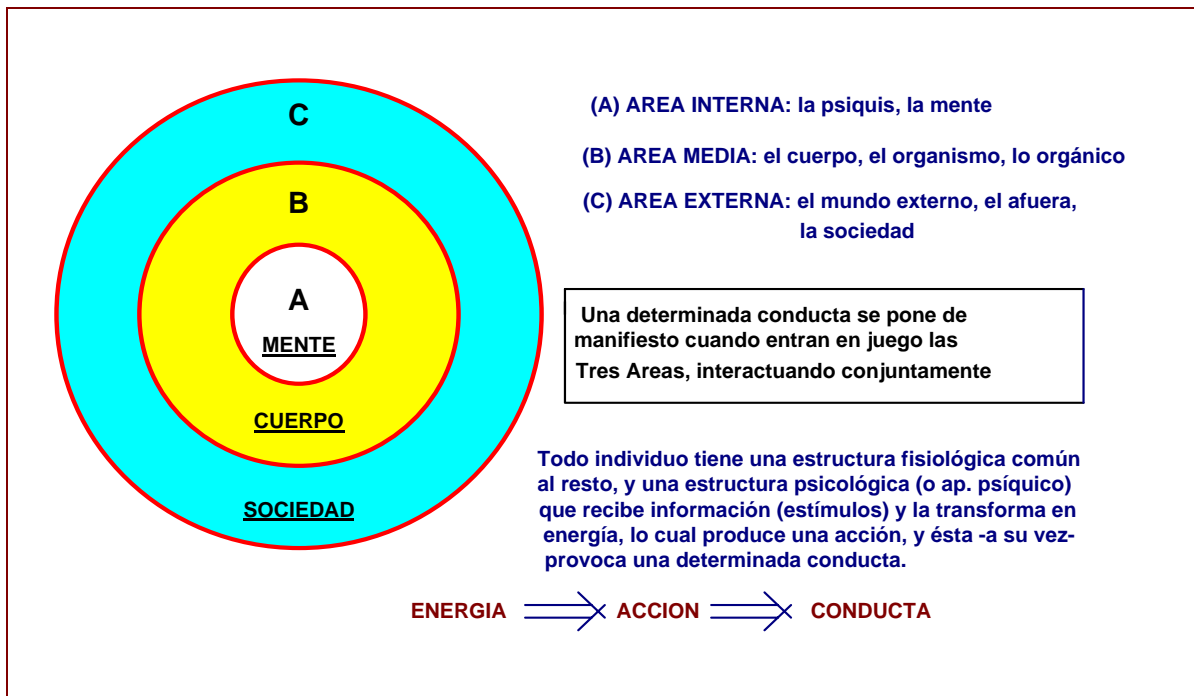
.Por tal motivo realizan investigaciones para indagar en esas motivaciones con el objeto de:

- ◆ **Introducir el producto en el más corto plazo.**
- ◆ **Mantener el posicionamiento a largo plazo.**
- ◆ **Obtener la mayor fidelidad (*repetición de compra*).**

CONDUCTA

.Según Daniel Lagache (autor de Psicología de la Personalidad), *"la conducta es un conjunto de operaciones -verbales, motrices, fisiológicas y mentales- por las cuales un individuo reduce las tensiones que lo angustian cubriendo sus necesidades"*.

LAS TRES AREAS DE LA CONDUCTA (Pichón Riviere)



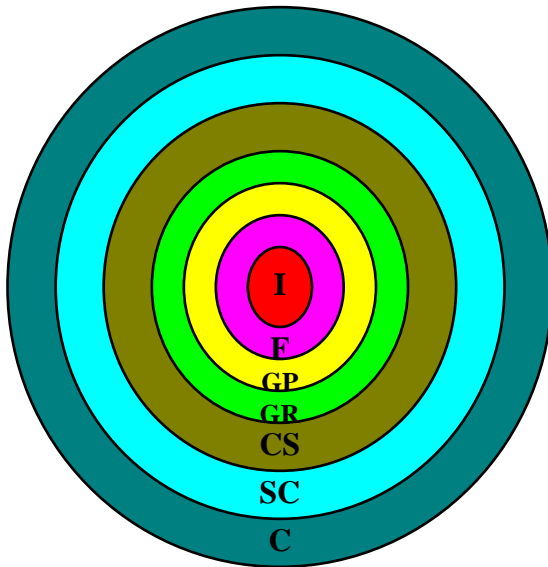
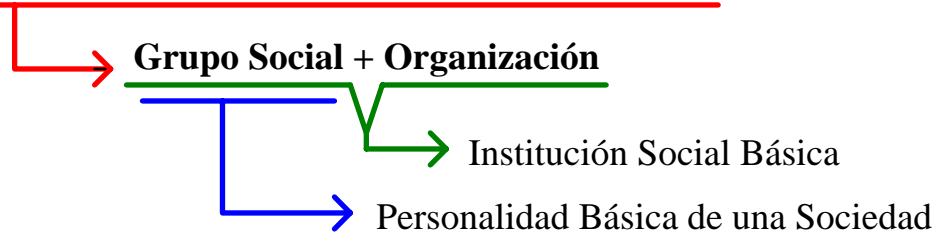
La conducta puede ser:

Manifiesta: es todo lo que se ve, todo lo que podemos captar a través de los sentidos.

Latente: es la conducta oculta, que surge de necesidades manifiestas a través del subconsciente. Son motivaciones internas no concientizadas.

PERSONALIDAD BÁSICA DE UNA SOCIEDAD

ESTUDIO DEL CONJUNTO DE INDIVIDUOS



- I = Individuo**
- F = Familia**
- GP = Grupo de Pertenencia**
- GR = Grupo de referencia**
- CS = Clase Social**
- SC = Sub-Cultura**
- C = Cultura**

Modelo del entorno psicosocial de Veblen

ACTOS DE COMPRA

- **Compra Impulsiva:** se decide en el momento, generalmente son de bajo precio.
- **Compra Razonada:** lleva al individuo a analizar las diferentes pautas económicas, calidad, grado de necesidad que cubre, tiempo y oportunidad.

MOTIVACIONES

.Son fenómenos psíquicos, producto de un proceso interno y subjetivo de cada individuo.

.El estar motivado es la formación de una actitud subjetiva para realizar determinados actos.

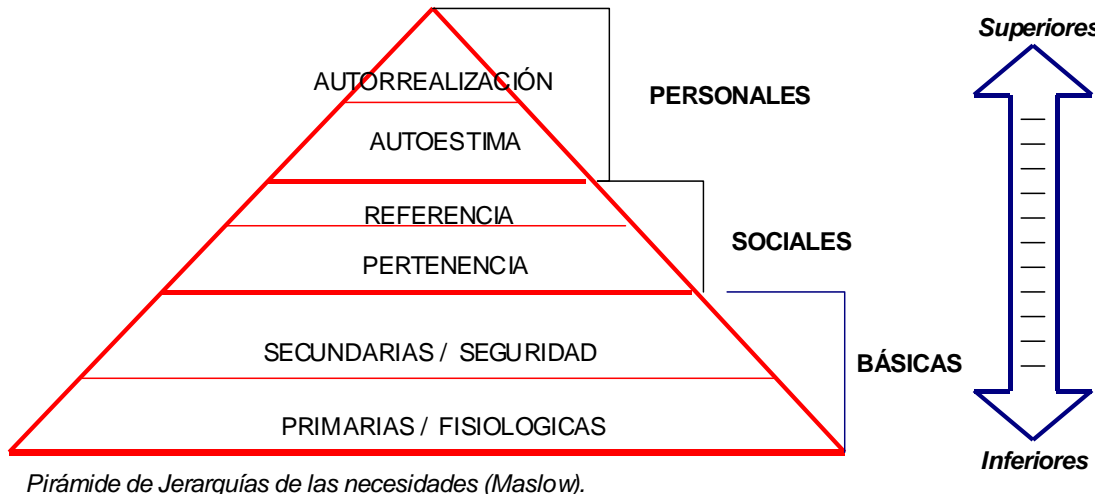
.Todos los actos de la vida están motivados por algo, ya sea consciente o inconsciente:

.Las motivaciones pueden ser:

- **Motivaciones Conscientes:** Se conocen sus orígenes, pero están apoyadas por emergentes del inconsciente.
- **Motivaciones Inconscientes:** No se pueden dominar o controlar (*ejemplo: el acto fallido*).

NECESIDADES

- . Toda motivación se genera en una **necesidad**.
- . Las necesidades son estados interiores que reclaman satisfacción.



Necesidad: es un estado de carencia producida por cierta insatisfacción

Deseo: es la apetencia por satisfactores específicos de las necesidades

Intenciones: son decisiones de adquirir satisfactores específicos bajo ciertos términos y condiciones

Necesidades Básicas Primarias o Fisiológicas/Vitales: Están en la base de la pirámide y son prioritarias a todas las demás. Son aquellas que de no ser satisfechas atentan contra al vida del individuo. Son de origen biológico/orgánico y provocan, en condiciones insatisfactorias, deseos irrefrenables. Este deseo conduce a actuar en busca de la satisfacción o enfrentarse a la muerte. (*ejemplo: la sed, el hambre y el sexo*)

Ejercicio:

Busque en la bibliografía definiciones de las demás jerarquías de necesidades y consígnelas aquí:

☞ **Necesidades Básicas Secundarias o de Seguridad**

.....
.....
.....
.....
.....

☞ **Necesidades Sociales de Pertenencia**

.....
.....
.....
.....
.....

☞ **Necesidades Sociales de Referencia**

.....
.....
.....
.....
.....

Necesidades Personales de Autoestima

.....
.....
.....
.....
.....

Necesidades Personales de Autorrealización

.....
.....
.....
.....
.....

COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

ORGANIZACIÓN DE LA COMPRA.

Distintos roles que desempeña una o varias personas a la hora de encarar el proceso de compra

- Iniciador: el que detecta la carencia o necesidad o deseo
- Influyente: el que sugiere o recomienda un satisfactor determinado
- Decisor: el que toma la decisión de comprar el satisfactor elegido
- Comprador: el que concreta efectivamente el acto de compra
- Consumidor: el que utiliza o satisface su necesidad

JERARQUÍAS DE LAS NECESIDADES DE MASLOW

Los individuos asumen diferentes comportamientos frente a la compra de un bien o a la contratación de un servicio, según la escala jerárquica que ocupes su necesidad:



- NECESIDADES BÁSICAS:
.Fisiológicas y de Seguridad
- NECESIDADES SOCIALES:
.Pertener y ser amado
.Estimación y categoría
- NECESIDADES PERSONALES O DEL "YO":
.Autoestima
.Autorrealización / Poder

POSICIONAMIENTO

¿Qué es posicionamiento?

- ✓ .Es encontrar y ocupar un lugar en la mente del consumidor.
- ✓ .Uno puede posicionar lo que quiera. El concepto de posicionamiento es valido para cualquier aspecto.
- ✓ .Para posicionar un producto hay que comunicarlo (*publicitarlo*).
- ✓ .Para posicionar un producto o servicio, la comunicación debe cumplir 3 etapas:
 - 1) *Cuando se habla de los productos.*
 - 2) *Cuando se habla de imagen de marca.*
 - 3) *Al buscar la diferenciación con la competencia.*

☞ **Unidades perceptuales** → UPO (unidad perceptual optima) o imagen ideal de un producto.

.El estudio del posicionamiento es cuali-cuantitativo, se llama *MAPPING* (*cuadros, mapas, etc.*) y que permite describir los atributos de las unidades perceptuales y detectar las ventajas diferenciales.

☞ **Enumeración de atributos**

- .ATRIBUTOS FÍSICOS: perceptibles por los sentidos (gustos personales).
- .ATRIBUTOS SIMBÓLICOS: atributos que representan símbolos (status, marco, prestigio).
- .ATRIBUTOS INSTITUCIONALES: respaldo dado por la empresa. ("*si es de BAYER es bueno*").

☞ **Ventajas Diferenciales:**

- ✓ Los atributos no se pueden medir, lo que se mide son las ventajas diferenciales.
- ✓ Las ventajas diferenciales son aquellas dichas y proclamadas por el consumidor.
- ✓ Cuando son dichas por el productor son conceptos de producto.

MODELOS DE CONSUMO.

1. MODELO ECONÓMICO DE MARSHALL

- 1.1. CONCEPTO: Racionalidad/ conciencia
- 1.2. CARACTERÍSTICAS: Es normativo más que descriptivo
- 1.3. HIPÓTESIS:
 - 1.3.1. A menor precio, mayores ventas
 - 1.3.2. A menor precio productos sustitutos, menores ventas
 - 1.3.3. A menor precio productos complementarios, mayores ventas
 - 1.3.4. A mayores ingresos, mayores ventas
 - 1.3.5. A mayor promoción, mayores ventas
- 1.4. APLICACIONES
 - 1.4.1. Mercado industrial: alta
 - 1.4.2. Mercado consumo: baja (excepción: recesión)
 - 1.4.3. Mercado servicios: media

2. MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV

- 2.1. CONCEPTO: son reacciones condicionadas
- 2.2. CARACTERÍSTICAS: el aprendizaje como manejo del "status-quo".
- 2.3. HIPÓTESIS:
 - 2.3.1. Impulsos: son estímulos internos fuertes que nos empujan a obrar. Pueden ser:
 - Fisiológicos: *hambre, frío, dolor, sexo*
 - Aprendidos: *comprar, miedo, cooperación*
 - 2.3.2. Claves: son estímulos internos o externos débiles que nos empujan a obrar. Se ponen en marcha con la configuración de claves (*Ej: anuncios, hora, disp. tiempo*)
 - 2.3.3. Reacciones: son las respuestas a la configuración de claves e impulsos. Una misma configuración puede provocar distintas reacciones o respuestas (gustos).
 - 2.3.4. Fortalecimiento: las experiencias agradables estimulan las reacciones favorables.
- 2.4. APLICACIONES:
 - Mercado industrial: alta
 - Mercado consumo: media (publicidad)
 - Mercado servicios: alta (confianza)

3. MODELO PSICOANALÍTICO DE FREUD

- 3.1. CONCEPTO: Irracionalidad / motivaciones profundas
- 3.2. CARACTERÍSTICAS: Falsedad de lo racional / batalla del yo.
- 3.3. HIPÓTESIS:
- 3.3.1. Primera Tópica:
- *Consciente*
 - *Subconsciente*
 - *Inconsciente*
- 3.3.2. Segunda Tópica:
- *Super-yó (super eso): legalidad.*
 - *Yo (eso): balanza.*
 - *Ello (id): ilegalidad.*
- 3.4. APLICACIONES:
- *Mercado industrial: baja*
 - *Mercado consumo: alta (publicidad)*
 - *Mercado servicios: alta*

4. MODELO PSICOSOCIAL DE VEBLEN

- 4.1. CONCEPTO: Interacción de lo individual con lo social.
- 4.2. CARACTERÍSTICAS: Es descriptivo más que normativo.
- 4.3. HIPÓTESIS:
- Individuo.
 - Familia.
 - Grupos de pertenencia.
 - Grupos de preferencia.
 - Clase social.
 - Sub-cultura
 - Cultura.
- 4.4. APLICACIONES:
- *Mercado industrial: media (demanda derivada).*
 - *Mercado consumo: alta (publicidad).*
 - *Mercado servicios: alta.*

5. MODELO DE MARKETING DE LEVY

- 5.1. CONCEPTO: Disonancia cognoscitiva de atributos.
- 5.2. CARACTERÍSTICAS: Modelo estructuralista (sinergia).

5.3. HIPÓTESIS:

5.3.1. UNIDADES PERCEPTUALES: UPO (Unidad Perceptual Óptima) o imagen ideal esperada del producto según los atributos percibidos y las ventajas diferenciales del satisfactor.

.Atributos Percibidos:

- Físicos: perceptibles por los sentidos (gustos personales).
- Simbólicos: atributos que representan símbolos (status, marco, prestigio).
- Institucionales: respaldo dado por la empresa. ("si es de BAYER es bueno").

.Ventajas diferenciales:

- Los atributos no se pueden medir, lo que se mide son las ventajas diferenciales.
- Las ventajas diferenciales son aquellas dichas y proclamadas por el consumidor.
- Cuando son dichas por el productor son conceptos de producto.

5.3.2. POSICIONAMIENTO: Es ocupar un lugar en la mente del consumidor.

- .El estudio del posicionamiento es cuali-cuantitativo y se llama MAPPING (cuadros, mapas, etc.).
- .Uno puede posicionar lo que quiera. El concepto de posicionamiento es valido para cualquier aspecto.
- .Para posicionar un producto hay que comunicarlo (publicitarlo).
- .Para posicionar un producto o servicio, la comunicación debe cumplir 3 etapas :
 - 1) *Cuando se habla de los productos.*
 - 2) *Cuando se habla de imagen de marca.*
 - 3) *Al buscar la diferenciación con la competencia.*

5.4. APLICACIONES

- *Mercado Industrial: alta.*
- *Mercado Consumo: alta.*
- *Mercado Servicios: alta.*

6. MODELO MORFOLÓGICO

6.1. CONCEPTO: Utilización del análisis morfológico.

6.2. CARACTERÍSTICA: Check-list de los modelos previos.

6.3. HIPÓTESIS:

- Construcción de un flujograma de la organización de la compra
- Relaciones forzadas con Maslow y Roles del Consumidor
- Análisis morfológico con Marshall, Pavlov, Freud, Veblen, Levy.
- Conclusión.

6.4. APLICACIÓN

- Mercado industrial: alta.
- Mercado consumo: alta.
- Mercado servicios: alta

ESQUEMA DE RELACIÓN MORFOLÓGICA HERRAMIENTA DINÁMICA PARA SELECCIONAR MOTIVADORES DE CONSUMO

JERARQUÍA de NECESIDADES de MASLOW	ROLES de CONSUMO	MODELOS de CONSUMO				
		ECONÓMICO de MARSHALL	APRENDIZAJE de PAVLOV	PSICOANALÍTICO de FREUD	PSICOSOCIAL de VELEN	MARKETING de LEVY
Básicas Fisiológicas Seguridad	Iniciador	1 a Mayor Precio Menor Venta	Estímulo Fisiológico Aprendizaje	1ra Tópica Consciente Preconsciente Inconsciente	Bareras para llegar al INDIVIDUO Familia	U.P.O. Unidad Perceptual Óptima
		2 a Mayor Precio del Producto Sustituto Mayores Ventas				
Sociales Pertenencia Referencia	Decisor	3 a Mayor Precio del Prod. Complementario Menor Venta	Reacción a un estímulo o configuración de claves			
		4 a Mayor Ingreso de la Población Mayor Venta	Fortalecimiento Tendencia a repetir experiencias favorables			
Personales Autoestima Autorrealización	Comprador	5 a Mayor Promoción Mayor Venta				
		Consumidor				

LECTURA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

por Luis A. Recalde

Introducción

Este trabajo nos permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo.

Análisis del comportamiento del comprador: principales factores de influencia en la conducta del comprador

La influencia de la cultura en la conducta del comprador

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación

simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura

1. Carácter nacional
2. Sub-culturas
3. Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencias alimentarias.
4. Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

Aspectos sub-culturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultural permite al mkt segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: las nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Edad.

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescente no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Nunca menospreciar a los jóvenes
2. Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
3. Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
4. Ser lo más personal posible

Subcultura de las personas de edad avanzada

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

1. Son conservadores
2. Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
3. Sus facultades mentales pueden estar alteradas
4. Tienen mala salud
5. Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

1. Que sea sencillo
2. Que contenga elementos familiares
3. Paso por paso
4. Dar preferencia a los medios impresos

5. Aprovechar el contexto apelando a la evocación

Clase Social

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes; no son equivalentes al ingreso o a algún otro criterio aislado ni están determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencias entre las clases en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

Factores Sociales en el Comportamiento del Consumidor

Grupo Primario: es aquél en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y a un nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino como funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca. Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en el mkt son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

Factores personales de influencia en la conducta del consumidor

Psicológicas

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Autoconcepto: es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en mkt viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo

mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en : _predominantes masculinas (esposo) _ predominantes femeninas (esposa) _ conjuntas _ automáticas

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización. El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial

- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

Al nivel de la macrosegmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores (personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas " proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que esta expuesto"

Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post –compra(fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

I M P L I C A C I O N F U E R T E	APREHENSIÓN INTELLECTUAL (razón, lógica, hechos) seguro de vida seguro automovil lentes Maquina de lavar/secar (1) APRENDIZAJE Tarjetas de crédito Aceite de motor	APREHENSIÓN EMOCIONAL (emociones, sentidos, intuición) Auto deportivo Auto familiar Reloj de valor Gafas papel pintado AFECTIVIDAD Perfume Dentífico
	I M P L I C A C I O N D E B I L	Insecticida Bronceador Champú (3) RUTINA Afeitadora desechable Papel Higiénico

El marketing describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema. Se desarrolla esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas.

Se propone como situación de compra compleja y con cierto grado de riesgo la adquisición de un automóvil usado. La complejidad radica en la transacción, transferencia, seguros, patentes, y la situación de riesgo es el estado de funcionamiento del vehículo.

El proceso observado es el siguiente:

1. Necesidad de movilidad
2. Elección de una marca y modelo determinada (deseo)
3. Análisis de recursos económicos para adquirir dicho bien.
4. Selección del automóvil disponible en el mercado, de acuerdo a los recursos disponibles (búsqueda de información)
5. Dada la inexistencia del automóvil fruto de nuestro deseo y acorde a nuestro poder adquisitivo se busca información sobre créditos disponibles para lograr la compra.

6. Se acuerda el crédito, se efectúa la compra y se realizan los trámites correspondientes.

Se hace referencia a la compra de un bien duradero (TV, máquina fotográfica, PC, u otro que haya realizado recientemente, y se trata de reconstruir el proceso de decisión que ha seguido, de identificar las fuentes de información consultadas y el tipo de conducta resolutoria que se adopta.

Reconstrucción del proceso de decisión en la compra de un calefactor.

Proceso de decisión: parte de la búsqueda intensiva de información de productos que satisfaga la necesidad (calefacción)

Fuente de información consultada: distribuidores, vendedores (información dominada por el productor), amigos que adquirieron el producto buscado y la experiencia concreta al comprobar el funcionamiento satisfactorio del producto.

La conducta resolutoria adoptada es extensiva.



Conclusión

Por medio de este trabajo practico se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra, conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado.

Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores se podrán realizar una campaña de publicidad más efectiva del producto, orientando la comunicación en la importancia que le da el consumidor a alguno de los atributos estudiados del producto en cuestión.

Es de destacar que conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias convenientes es posible estimular las necesidades latentes del individuo, este estímulo es fundamental para "movilizar" al individuo en un comportamiento de compra.

Bibliografía:

- | | |
|---|-------------------------|
|  Dirección de Mercadotecnia | Philip Kotler |
|  Manual de Marketing Directo | Bob Stone |
|  Comercialización | Jerome McCarthy |
|  Elementos de Derecho Empresarial | Gastón O'Donnell |
|  Posicionamiento | Al Ries |
|  Marketing de guerra | Ries/Trout |
|  El Arte de la Guerra | Sun Tzu |
|  El Tao del Management | Bob Messing |
|  Las Leyes de Murphy | Arthur Bloch |
|  Costos | J. C. Vázquez |
|  El hombre que calculaba | Malba Taham |
|  Planeación Estratégica | George Steiner |
|  Ética en los Negocios | Juan Bernardo |
|  Marketing Avanzado | Alberto Levy |
|  Para ganar el mañana | Alberto Levy |
|  Solución de Problemas & Toma de Decisiones | Antonio Milano |
|  Marketing Total | Néstor Braidot |
|  Marketing y Estrategia | Wilensky |
|  Cómo hacer una presentación | Pérez Ochoteco/Crespo |
|  Marketing Estratégico | J. J. Lambin |
|  El pensamiento lateral | Edward De Bono |
|  Seis sombreros para pensar | Edward De Bono |
|  La Estrategia Competitiva de las Naciones | Michael Porter |
|  Marketing Bancario | Miguel Ángel Vicente |
|  Total Quality | Rubén Rico |
|  Total Customer Satisfaction | Rubén Rico |
|  Total Customer Management | Rubén Rico |
|  Administración | Koontz/Wehrich |
|  Instrumental ... Economía Argentina | Ricardo Ferrucci |
|  Publicidad | Otto Kleppners |
|  Guía de Planificación de Mercado | David Bangs Jr. |
|  Comunicaciones de Marketing Integradas | Don Schultz |
|  Manual del Exportador | J. M. Moreno |
|  Investigación de Mercado | Kinney / Taylor |
|  Canales de Distribución | Orlando/González |
|  Política de Precios | Monroe, Kent B. |
|  Pasión por Emprender | Andy Freire |
|  Marketing Miopía | Theodore Levitt |
|  El Marketing Aplicado | Enrique Farías |
|  Harvard Business Review | Edición Latinoamericana |