

ITAM

ESPECIAL: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ITAM: EXCELENCIA en MERCADOTECNIA

Segmento

Entrevista con

Graham Page

Executive Vice-President,
Global Innovations
Millward Brown

Nuevos Consumidores

La Base de
la Pirámide
Consumidor en Potencia

Algunas Compras sí son Cosa del Pasado

la Teoría del Deseo Diferido
entre los Consumidores

\$40.00
Año 11 No. 48
Noviembre-Enero 2010



<http://segmento.itam.mx>

Entrevista con...

Graham Page
Executive Vice-President, Global Innovations
Millward Brown

Hemos escuchado hablar ya de Neurociencia, ahora hablaremos de cómo las técnicas de la neurociencia ayudan a los mercadólogos, Millward Brown durante los últimos años ha investigado este tema de forma extensiva, por lo que a continuación nos comenta Graham Page...

La neurociencia tiene mucho que decir sobre la publicidad, afirma Graham Page, Executive Vice-President, Global Innovations de Millward Brown, quien visitó México en el marco del XVI Congreso AMAI. "Obviamente, es en el cerebro en donde se determina el comportamiento de las personas, por eso la neurociencia siempre es relevante tanto para el *marketing* como para la investigación de mercados, pues buscan entender a los consumidores y necesitan todas las herramientas posibles que les ayuden a realizar cada vez mejor su trabajo".

Desde hace unos cinco o seis años, el interés de los publicistas y de los mercadólogos se ha centrado en cómo volver más rentable la investigación de mercados, y se ha probado una gran cantidad de métodos para obtener información útil sobre los consumidores. Algunos han sido descartados, otros se han conservado y han sido mejorados. La neurociencia es, para Graham Page, una herramienta fundamental, que se complementa con la investigación tradicional. Observar un comercial de televisión, produce respuestas a nivel neuronal, dada la complejidad de la conducta humana resulta de gran importancia desarrollar nuevas formas de medir esas complejas respuestas, con el entendido que de ninguna medición por sí sola describe por completo dicha conducta.

De acuerdo con el entrevistado, "estamos listos para aplicar seis técnicas en un proyecto de investigación de mercados, como el escaneo cerebral, medición de ondas cerebrales, seguimiento ocular, codificación facial, excitación autonómica y medidas implícitas. Todas ellas tomando en cuenta el nivel de aportación de resultados significativos, obtención de *insights* del consumidor, superioridad de predicción y practicidad, es decir, validez en términos de medición de cada técnica, que arrojen información que se desconocía, que predigan con mayor precisión la conducta del consumidor y la viabilidad de implementación. Las técnicas utilizadas en Norteamérica, Europa y algunos países de Sudamérica son lo suficientemente flexibles como para aplicarlas de forma adecuada al *marketing* que se realiza en México, y nuestro interés es ayudar a implementarlas". Sin embargo, advierte, "es fácil encariñarte con la neurociencia, las máquinas que se utilizan para la investigación son fascinantes, pero muchas de las técnicas que se involucran aún no están lo suficientemente desarrolladas, al contrario de lo que algunos autores aseguran".

Las personas toman determinadas decisiones, se forman ciertas opiniones y hasta adoptan actitudes específicas con respecto a las marcas, y todo eso tiene su origen en el cerebro. "La neurociencia se dedica a estudiar cómo es el proceso; sin embargo, existen muchos debates alrededor de lo que las señales significan, de lo que los métodos pueden lograr y su practicidad, así como sobre las cuestiones éticas de la tecnología y el *marketing*", considera Graham. Los estudios iniciales en Estados Unidos, encontraron con una gran cantidad de controversia, esto es infundado, son técnicas de medición no un lavado de cerebro; no hay ninguna diferencia ética entre este y una entrevista. Esta es sólo otra manera de tratar de mejorar la eficacia de una campaña, sin embargo, algunas personas se dejan intimidar por esto. Hay grandes problemas con el sentido práctico, esto es el tamaño de las muestras suelen ser pequeñas. Las técnicas funcionan con un número reducido, pero todavía hay problemas con la posibilidad de generalizar a partir de muestras pequeñas. Estas técnicas son significativas, lo que muestran es que las zonas del cerebro se iluminan en respuesta a los estímulos, las medidas siguen siendo en crudo, se requiere de la investigación convencional al lado para la interpretación.

Estos métodos añaden valor por ejemplo cuando nos enfrentamos a cuestiones socialmente sensibles, cuando la gente podría sentirse motivado para decirnos lo que creen que queremos

oír, o lo que quiere creer de sí mismos, cuando estamos tratando de entender lo que está implícito en un anuncio o una marca. También encontramos estos métodos útiles para llegar a las ideas más abstractas, el tipo de cosas que están en los documentos de estrategia de marca, (me hace una mejor madre, por ejemplo). Diagnóstico Publicidad - algunos métodos son buenos para la comprensión de las respuestas rápidas que las personas pueden no darse cuenta, etcétera.

“Lo que hacemos, específicamente, es desarrollar nuevas herramientas, evaluar las ya existentes y hacer uso de lo que creemos nos ayuda a encontrar lo que es ‘verdaderamente nuevo’ para establecer asociaciones entre la publicidad y los consumidores”. Una de las herramientas utilizadas es el escaneo cerebral y medición de ondas cerebrales “medir los impulsos eléctricos del cerebro que se activan al pensar sobre una marca o un anuncio en particular, sin necesidad de preguntarles directamente por él o ellos. También se miden las reacciones que pueden tener las personas al realizar diferentes tareas, lo cual es muy útil, pues es posible usar los beneficios de temas o ideas sobre las cuales la gente no se siente cómoda hablando contigo”, la otra mide señales eléctricas emitidas por el cerebro, “y a partir de ahí inferir las respuestas emocionales de las personas, si se sienten bien o mal o si realmente piensan lo que dicen o mienten. Esto es de gran utilidad en el desarrollo de la publicidad, pues descubres cuáles elementos (del anuncio) llevan a la gente a responder de manera positiva y cuáles son rechazados, con el propósito de realizar una mejor publicidad”, explica el especialista.

Otro implica el uso de cámaras especiales y programas de computación para “rastrear” la mirada de las personas en una pantalla, seguimiento ocular, “esto es importante para entender cuál parte del anuncio es atractiva para las personas, a qué le ponen atención y cuáles aspectos son ignorados; así es posible saber con mayor precisión si el mensaje que transmite el anuncio es adecuado y qué interés real tiene la persona por la marca”. Por describir algunas de las técnicas mencionadas.

En el futuro, opina Graham, la neurociencia formará parte de las herramientas utilizadas por la investigación de mercados. “No creo que reemplace la investigación tradicional, sino que la complementará, en especial en el área cualitativa, en donde lo indispensable es hablar con las personas. Existe un amplio menú de técnicas para detectar las diferentes reacciones de los consumidores, pero la explicación a esas reacciones sólo se encuentra en el diálogo”, finaliza el entrevistado.

Nuevos consumidores

Por David Carballo, Director General de Planning Antropológico

En la actualidad, los profesionales que se dedican a los campos de la mercadotecnia, la publicidad, la investigación y el *planning* se enfrentan con la necesidad de segmentar de manera estratégica la masa crítica de los consumidores, esto con el propósito de llegar a sus corazones a través de estrategias de comunicación asertivas que apelen a sus estilos de vida y sentimientos profundos. Por todo esto, se vuelve de vital importancia la generación de marcas con valor, que lleguen a ser verdaderamente relevantes para el consumidor: “Dejemos de contar a la gente que alcanzamos y empecemos a alcanzar a la gente que cuenta”, dijo alguna vez Delfina Flores.

Administradoras del hogar. El aspiracional

Hace apenas un par de décadas, el papel de la mujer en la sociedad mexicana comenzó a transformarse: su acelerada inserción en la vida laboral del país la llevó a desempeñarse competitivamente en diferentes ámbitos, lo que trajo como consecuencia una redefinición de los roles en el hogar. Así, “la mujer entró a la oficina y el hombre experimentó en la cocina”.

El ama de casa incursionó en el campo laboral y logró igualdad de circunstancias en muchos casos, así como una mejor repartición de los deberes domésticos. En lo afectivo alcanzó revaloración, libertad y autosuficiencia, lo que elevó su autoestima; sin embargo, en la realidad cotidiana, las mujeres mexicanas no han logrado del todo marcar una sana distancia con su rol de “amas de casa”; es decir, pueden ser ejecutivas exitosas y competitivas, pero al llegar a casa cocinan, lavan trastes, se sientan a hacer la tarea con los hijos, los bañan y los duermen.

Según la encuesta de empleo con enfoque de género, realizada en el año 2000 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 44 de cada 100 hogares reciben ingresos de una mujer que desempeña una actividad económica. Esto significa una jornada doble de trabajo, ya que aumentan sus responsabilidades, capacidades y alcances, convirtiéndose, en la mayoría de los casos, en mujeres *multi-task*. Ellas dedican a la realización de una actividad económica orientada al mercado 37.3 horas a la semana, y 27.4 horas a los quehaceres domésticos, sumando una semana laboral de 64.7 horas. En cambio, los hombres dedican 46.6 horas al trabajo y 10.7 al hogar, sumando una semana de 57.3 horas.

La obtención de un ingreso propio y la realización de una labor extra-hogar llevan a las mujeres a explotar sus capacidades y a elevar su autoestima, por lo que han comenzado a autodefinirse como “administradoras del hogar”. Esto es no sólo un cambio de palabras, sino una metamorfosis en la percepción de su rol.

Las administradoras del hogar no se desviven por él, sino que administran su flujo e insumos; no viven a través de sus hijos y ven la vida pasar desde la ventana, ellas viven junto con los miembros de su familia; el trabajo doméstico no consiste en estar al servicio de los suyos, sino en la mutua colaboración para el mantenimiento de su hogar. Su casa no es espacio de chantaje, poder y control, sino el lugar para la socialización y el crecimiento familiar.

En suma, las administradoras del hogar viven, administran y disfrutan su casa de una manera equitativa, democrática, integral y plena, al tiempo que obtienen ingresos propios. Por tanto, las

administradoras del hogar tienen, actualmente, un papel proactivo y protagónico en la vida social, laboral y doméstica.

Nuevas familias. Crisol de posibilidades

La tradicional definición de familia es “la institución universal formada por un conjunto de personas con roles o papeles sociales perfectamente definidos y mutuamente armonizados” (Lucas Marín, 2004), también se le puede explicar como “la célula básica del desarrollo biopsicosocial del hombre, un fenómeno universal y matriz de todas las civilizaciones” (Solís, 1997), las cuales se vinculan por los lazos de parentesco consanguíneo.

Sin embargo, en la actualidad no podemos hablar de un solo concepto o tipo de familia, pues ésta ha evolucionado hacia nuevas funciones, estructuras y necesidades. En nuestros días es necesario entender que la familia cumple más funciones que antes y presenta diferentes roles, por lo que la definición debe ser más flexible e incluyente, en donde la “familiaridad” no implique necesariamente un lazo de parentesco consanguíneo, cohabitación o roles familiares tradicionales.

De acuerdo con la clasificación que plantea el INEGI, el 68.2 por ciento de las familias mexicanas son nucleares, el 22.4 ampliadas (o extendidas), el 0.6 compuestas (“los tuyos, los míos y los nuestros”), el 7.5 unipersonales y el 0.5 por ciento corresidentes (*DINK* o amigos que viven juntos). México ha avanzado mucho al reconocer otras formas diferentes a la típica “familia mexicana”. Ahora, lo importante es profundizar en las necesidades, dinámicas y prácticas reales que presentan, para ampliar las tipologías para entender y satisfacer un mayor rango de necesidades.

Así, existe una amplia tipología, entre ellas *DINK* (*doble income, no kids*); familias unipersonales (solas por elección); de nido vacío (cuando los hijos ya se fueron); triangulares (con un solo hijo); uniparentales (madres o padres solteros); solidarias (con sobrinos, amigos y parientes lejanos); reconstruidas (“los tuyos, los míos y los nuestros”), y por elección (amigos o parejas *gays* [LGBT]).

Todas y cada una de estas familias poseen características y realidades diferentes, todas plantean opciones y soluciones plausibles que obedecen a la diversidad de necesidades y al crisol de alternativas que implican las relaciones humanas. Los mercadólogos, publicistas, investigadores y *planners* tienen la responsabilidad de abrir la mente para generar estrategias inclusivas que comuniquen de manera cercana a todas y cada una de las familias mexicanas.

***DINK*. ¿Hedonismo o amor?**

Las parejas *DINK* surgieron en Europa como una manera de asociación para el desarrollo profesional y económico de los jóvenes que iniciaban su vida laboral y amorosa. Pero en poco tiempo se transformó en un estilo de vida aspiracional que dejó de ser una unión por conveniencia; ahora las parejas *DINK* (hétero u homosexuales) adoptan este estilo de vida porque representa una manera vanguardista y práctica para vivir.

Estas parejas aumentan aceleradamente en nuestro país a causa de diversos factores, y la disminución de la tasa de natalidad es un indicio que lo comprueba. En casi veinte años bajó de 28.8 a 18 por ciento, mientras que el promedio de hijos en 1976 era de 5.7, en 1993 disminuyó a tres y en 2007 es de apenas 2.1 hijos por familia. Por otro lado, los divorcios

aumentaron: en 1970 la relación divorcio-matrimonio era del 3.2 por ciento, en 2001 de 8.6 y seis años después aumentó a 13 por ciento.

Estos factores nos indican claramente que los jóvenes creen cada día menos en el matrimonio, ya sea civil o religioso, pues se casan menos, los que lo hacen se divorcian más y la decisión de tener hijos es postergada y analizada a profundidad.

La característica principal de estas parejas es la cohabitación sin intención de procrear (al menos en el corto plazo), y se comparten los gastos básicos: se divide la renta del departamento y el pago de servicios; se articulan sistemas domésticos para repartir labores de limpieza y suministro de víveres. Desde la perspectiva emocional, esta alianza proporciona el espacio afectivo ideal para experimentar emociones a través de compartir vivencias y consejos.

Solos por elección. ¿Tendencia mundial?

En México, de acuerdo con el conteo de población y vivienda de 2005, el 7.5 por ciento de la población son hogares unipersonales, es decir, personas autosuficientes que por diversos motivos deciden vivir solos: viudos, separados, solteros... Dentro de este tipo, se ubican a sí mismos como su familia, independientemente que tengan o no una relación afectiva. La principal característica es la autosuficiencia, la independencia y la autoidentificación como hogar unipersonal.

Esta tendencia, una realidad tangible en Europa y ciertos países de Sudamérica, es incipiente en México, pero representa una gran oportunidad para que las marcas exploten este segmento que presenta, además de un alto poder adquisitivo, un estilo de vida alternativo que gira alrededor del crecimiento personal y profesional que lleva a estas personas a tener preferencias y necesidades de consumo más amplias. Las industrias inmobiliaria y de la construcción deberán contemplar espacios unipersonales y conjuntos habitacionales para personas que compartan este estilo de vida; empaques con menos unidades, programas de retiro, ahorro y seguros que contemplen la autosuficiencia e independencia, así como una oferta de consumo cultural más amplia.

Como mercadólogos, publicistas e investigadores, tenemos que desprendernos de la noción de la tradicional "familia mexicana" y contemplar la creciente tendencia en las principales ciudades de nuestro país.

Consumidor gay. Marcando tendencias

El consumidor *gay* (LGTB) es considerado por la mercadotecnia como uno de los segmentos de más reciente identificación con un alto potencial de crecimiento para las marcas. En Estados Unidos, este grupo alcanza el 12 por ciento de la población total; en México la cifra oficial es de 5 por ciento, pero las ONG informan que el segmento homosexual en nuestro país oscila entre el 10 y el 12 por ciento de la población.

Este segmento ha cobrado importancia porque, por un lado, gracias a la defensa de sus garantías, la comunidad *gay* poco a poco ha logrado ganar visibilidad y derechos que la respalden, por otro lado, el consumidor *gay* posee características socioeconómicas y culturales que lo posicionan como un segmento digno de ser tomado en cuenta por la publicidad y la mercadotecnia, pues este peculiar *target* representa un mercado de 700 mil millones de dólares en el ámbito mundial, y de 450 mil millones de dólares en Estados Unidos. Además, es un *trend setter* en potencia, que genera y dicta modas, una categorías con nuevos segmentos,

transmite al consumidor promedio tendencias y novedades en cuanto a las posibilidades de consumo de bienes y servicios.

El consumidor *gay* tiene mayor capacidad de ahorro, se asocia a un consumo hedonista orientado a la calidad de vida, tiene mayor movilidad social, además, en pareja duplica el ingreso y, con ello, el poder adquisitivo. Por todo esto, el consumidor *gay* se ha convertido en un referente oficial que dicta parámetros de consumo de productos y servicios, por lo que día con día este grupo gana peso en las decisiones estratégicas de las marcas.

Grey market. Tiempo de disfrutar

En México, los adultos mayores (de más de 50 años de edad) son alrededor de unos 16 millones, lo que representa el 15 por ciento de la población. A principios del siglo XX, la expectativa de vida era de 36 años, actualmente es de 74 años. Gracias a los avances médicos, la esperanza de vida es mayor, pero, de forma paralela, la fecundidad y el deseo de tener hijos va en declive: en el ámbito mundial existe un envejecimiento demográfico. En nuestro país, la población mayor de 60 años pasará de casi 8 millones en 2004 a 28.3 millones en 2020 y a 36.2 millones en 2050. Esta tendencia mundial debería traer consigo una serie de programas, proyectos y protocolos de desarrollo que salvaguarden la calidad de vida de nuestros adultos mayores.

De acuerdo con el INEGI, de los 5 millones de personas mayores a 65 años de edad, el 15.7 por ciento no recibe ningún ingreso, el 29 obtiene menos de un salario mínimo mensual, el 28 de uno a dos salarios, el 6 de tres a cinco salarios mínimos y sólo el 6.3 obtiene más de cinco salarios mínimos al mes.

En términos generales, los adultos maduros no son tomados en cuenta en los diversos campos y planos sociales, ya que muchas de sus necesidades de calidad de vida no son satisfechas. Esto representa un nicho de oportunidad tanto para programas sociales como para diversas marcas de bienes y servicios que podrían encontrar en este segmento poblacional un nicho potencial de consumidores, con necesidades específicas y deseos de vivir planamente.

Cuando hablamos de los mayores de 65 años, en donde alrededor de un 12 por ciento presenta un poder adquisitivo importante, se visualizan oportunidades de penetración para categorías de servicios que brinden accesibilidad y seguridad en su oferta, para viajes, programas de seguros médicos, de retiro, complementos alimenticios saludables que ayuden a prevenir y tratar enfermedades, higiene personal, ropa, accesorios, alimentos y bebidas indulgentes y sanas, etcétera. Hoy por hoy, el segmento *Grey market* representa un mercado potencial deseoso de vivir plena e integralmente y por ello, un nicho potencial de crecimiento y extensión para diversas marcas y categorías.

Los niños de hoy

En el segmento infantil es donde podemos apreciar con mayor claridad la transformación y evolución de la sociedad mexicana, ya que podemos observar cambios cualitativos significativos que marcan un parte aguas sociocultural y psicológico del desarrollo infantil.

En México, 10.6 millones de mexicanos son niños entre 0 y 4 años de edad, 11.2 millones tienen entre 5 y 9 años y 10.7 millones tienen entre 10 y 14 años. En México, uno de cada tres ciudadanos es menor de 15 años (INEGI).

Estas nuevas generaciones están expuestas a un número creciente de fuentes de información, a mayores estímulos e imágenes que, aunados al acceso casi inmediato a los *mass media* e Internet, ocasionan que los niños actuales manejen más información y con ello, se enfrenten a la necesidad de procesarla y entenderla. Los niños de hoy son más despiertos, atrevidos y abiertos.

La evolución social que experimenta la sociedad mexicana, nos lleva a que en la actualidad los roles, esquemas y definiciones del segmento infantil también deban adaptarse a las transformaciones y cambios que experimentan todos los campos sociales.

Actualmente, la educación y dinámicas familiares son más abiertas, tolerantes e incluso laxas, ya que la familia ha experimentado una redefinición tanto en valores y metas, como en dinámicas y prácticas. Ambos padres trabajan, las mamás en su mayoría son *multi-task*, los niños pasan más tiempo solos o a cargo de la escuela y parientes, existe mayor estrés para todos los miembros de la familia por aspectos económicos, de inseguridad y de incertidumbre. Por eso, el comportamiento de los niños de hoy es más activo, participativo, espontáneo y abierto. Desde la perspectiva de desarrollo mental, pese a la evidente enajenación con los videojuegos y la televisión, los niños se presentan más reflexivos, participativos, con destrezas y habilidades que corresponderían a etapas posteriores.

Este sobreestímulo y acelerado desarrollo del infante repercute en sus formas de consumo; hoy podemos observar cómo los niños se han convertido en potentes motivadores de consumo, con un rango mayor para la toma de decisiones en la adquisición de marcas.

Los niños presentan actitudes de compra que invitan a las marcas a diseñar constantemente estrategias innovadoras para dirigirse a ellos, ya que su actitud de consumidor exigente, crítico y ávido a las innovaciones, los llevó a dejar de ser espectadores pasivos, para convertirse en consumidores proactivos, expectantes a los cambios y oferta de las marcas dirigidas o no, para ellos.

La base de la pirámide: Consumidor en potencia

Por Nielsen

En este artículo, Nielsen presenta algunas características importantes acerca de la “base de la pirámide” o *Low Income Consumer* (LIC), con información obtenida de su panel de hogares Homescan. Asimismo, se muestran algunas oportunidades que ofrece este importante nicho de la población en estos tiempos de incertidumbre económica.

Oportunidades del LIC ante la crisis

A pesar de la crisis que ha afectado de manera importante la confianza del consumidor global (la cual disminuyó 7 puntos, según el último reporte de Nielsen), el nivel socioeconómico de bajos recursos continúa presentando un incremento en su gasto, lo que lo convierte en un consumidor viable a gran escala, por el volumen que representa.

Con un mercado potencial en el mundo de 4 mil millones de personas (dos tercios de la población mundial) y aproximadamente 60 millones en México, la base de la pirámide ofrece oportunidades para la oferta de diversos productos y servicios que satisfagan las necesidades de este sector de la población, el cual estuvo mucho tiempo descuidado, principalmente por los fabricantes y detallistas en todo el mundo. Estos mercados presentan desafíos substanciales para contar con ofertas acordes a sus necesidades, sentimientos y creencias.

Las iniciativas dirigidas a la base de la pirámide requieren de un análisis profundo de la conducta de la gente, sus preferencias y su estilo de vida. Por ello, Nielsen llevó a cabo el análisis “Consumo en la base de la pirámide”, mediante Homescan, el cual reveló interesantes resultados acerca de este importante segmento, el cual representa 60.2 por ciento de la estructura poblacional.

En México, Homescan cuenta con una base de colaboradores de más de 6 mil 200 familias mexicanas, las cuales son visitadas periódicamente para investigar sus hábitos de compra, lo que permite generar información valiosa para la toma de decisiones de negocio.

Principales *insights*

Entre los primeros hallazgos se encontró que, a pesar de tener menos recursos, el NSE bajo incrementó su gasto por encima de la inflación, ya que ésta representó 10.1 por ciento en gasto y 4.5 en unidades en la variación del Canasto Homescan, correspondiente al periodo octubre 08-marzo 09, el cual integra un total de 50 categorías de productos de consumo.

El estudio también reveló que el 53 por ciento de las familias está conformado por tres o cuatro miembros y el 77 por ciento de los hogares tienen hijos menores de 18 años.

Con respecto a las amas de casa de este segmento, se encontró que 57 por ciento tienen hasta 40 años de edad, 66.4 no trabaja fuera del hogar y 88 no cuenta con tarjeta de crédito.

Por otro lado, la televisión es uno de sus pasatiempos favoritos, ya que el 66.4 por ciento afirmó verla durante su tiempo libre, por lo que este medio se confirma con uno de los más viables para difundir publicidad hacia este grupo de la población. Asimismo, se encontró que la penetración del automóvil se mantiene escasa, con tan sólo 33 por ciento de los encuestados, mientras que los productos *light* son consumidos apenas por el 18 por ciento.

Alternativas de compra del LIC

Debido a que el flujo de efectivo de este segmento de consumidores es menor, su comportamiento de compra es distinto a los demás grupos de la población y se caracteriza por lograr un minúsculo desembolso de dinero y desplazamiento, lo que ocasiona que el canal tradicional sea su principal proveedora de productos de consumo. El estudio reveló que en el año móvil 2009 (RY09), el 55.3 por ciento de sus compras las realizaron en este tipo de establecimientos, mientras la participación en supermercados fue de 27.1 por ciento.

Por otro lado, mientras que el promedio de frecuencia en autoservicios es de 42 ocasiones, con un gasto de 226 pesos, el de tiendas tradicionales o de la esquina es de 215 veces, con un desembolso promedio de 26.4 pesos. Además, mostraron tres cualidades constantes en su comportamiento: compra diario o una vez a la semana, casi siempre adquiere los mismos artículos y pone atención en el precio.

Actualmente, y en consecuencia de la crisis, se ha ocasionado un incremento de precios en productos básicos que impactan su poder adquisitivo y su consumo, este consumidor ha buscado redistribuir su gasto al buscar sustitutos o alternativas de menor precio para poder mantener su consumo.

Preferencias en el consumidor de la base de la pirámide

Con respecto al tipo de productos que compran, se encontró que el NSE bajo muestra menor interés por evitar el uso de grasas, azúcar y sal, teniendo un sobredesarrollo en categorías como son naranjadas, botanas, bebidas en polvo, galletas, café, entre otras. Sin embargo, existe un potencial de crecimiento en algunas categorías subdesarrolladas como es el caso de margarinas, palomitas para horno, leche evaporada, bebidas de soya, etcétera, un nicho que puede resultar una oportunidad para los comerciantes.

TOP 10 Índice de desarrollo

Porcentaje de gasto T México / Porcentaje de gasto por NSE

Como es de esperarse ante una situación de crisis económica y una reducción en el ingreso familiar, el consumidor de nivel socioeconómico bajo prefiere las categorías que satisfacen sus necesidades básicas como el pago de la renta, colegiaturas, créditos, servicios y medicamentos, así como la compra de productos de primera necesidad como alimentos frescos, higiene personal y aseo del hogar. Cabe destacarse que los alimentos procesados llegan a ser sacrificables por algunos hogares, ya que su precio es superior. Los rubros más reducidos son el ahorro, actividades deportivas, bebidas alcohólicas, comer fuera del hogar y entretenimiento. Asimismo, se restringe el uso del teléfono celular y la compra de ropa y calzado.

Finalmente, es importante mencionar que los incrementos en el precio de la canasta básica reducen el poder adquisitivo e impactan el consumo de casi todos los consumidores, por ello las *top 10* categorías en las que gasta el consumidor, prácticamente son las mismas, no importando el nivel socioeconómico al que pertenezca. La lista la encabeza refrescos, agua purificada, detergentes, quesos y papel higiénico, entre otros.

Conclusiones

Actualmente, la incesante competencia en el mercado coloca a los fabricantes y detallistas en una posición difícil de enfrentar, además, la crisis económica ha provocado cambios puntuales en el comportamiento de los consumidores, por lo que conocer cuáles son sus necesidades y perfiles de compra, resulta fundamental para lograr estrategias exitosas de mercadotecnia y ventas.

A pesar de este panorama económico, la base de la pirámide no ha disminuido su promedio de compra; sin embargo, ha manifestado patrones distintos que lo ayudan a solventar sus gastos de primera necesidad.

Algunas de las medidas que ha adoptado es acudir con mayor frecuencia a las tiendas tradicionales y adquirir productos de presentaciones pequeñas, las cuales representan un menor desembolso. Adicionalmente, el consumidor de NSE bajo busca y analiza los precios para encontrar sustitutos más económicos y rentables que satisfagan sus necesidades.

En este sentido adquiere ciertas categorías de productos que se caracterizan por ser económicos y que logran cubrir sus expectativas como puede ser el de alimentación. En este sentido existen categorías que se encuentran subdesarrolladas en las cuales hay un importante potencial de crecimiento, el cual representa un nicho de oportunidades en momentos de incertidumbre económica.

Comportamiento del Consumidor

Los autores Martin Evans, Ahmad Jamal y Gordon Foxall ofrecen un completo estudio sobre el tema, así como casos prácticos e investigaciones recientes.

Por Philippe Bisson, Profesor del ITAM

Con un estilo sencillo y claro, los autores Martin Evans, Ahmad Jamal y Gordon Foxall integran en el libro *Consumer Behaviour* (2006) un marco teórico bastante conocido sobre el comportamiento del consumidor, así como las investigaciones más novedosas al respecto. Pero su verdadera aportación al tema consiste en un gran número de ejemplos tanto narrados como en imágenes y sitios de internet en donde los interesados podrán ahondar en esta materia. Los escritores también incluyen cuestionamientos que permiten la reflexión y casos prácticos que ilustran la teoría, además de un compendio de artículos publicados en diversas revistas especializadas para completar el tema.

Entre los aspectos más interesantes que los autores abordan en el texto se encuentra la inclusión de dos niveles adicionales en la pirámide de necesidades de Maslow: luego de las necesidades de reconocimiento o autoestima (4º nivel) incluyen las necesidades cognoscitivas (saber o entender, 5º nivel) y las estéticas (ser creativo y dar salida al impulso artístico, 6º nivel). De esta manera, la necesidad de autorrealización termina en el nivel 7.

También vale la pena destacar que los autores incluyen el modelo de transferir significados de McCracken, el cual menciona que son cuatro “rituales” que intervienen en la transferencia de bienes de consumo al consumidor individual. Estos rituales son los de posesión, intercambio, apariencia y eliminación.

Además, no faltan las reflexiones sobre la mala conducta de los consumidores, como comprar excesiva o ilegalmente (productos robados, piratería, etcétera), o comportamientos inadecuados para los menores (fumar, beber) y el uso inadecuado de productos (vicios como apostar).

Por último, los escritores añadieron una novedosa sección dedicada al comportamiento de compra por parte de las organizaciones, pues la mercadotecnia ha evolucionado de forma importante en el ámbito del B2B. En esta sección se abordan temas como la racionalidad, los diferentes roles que interpretan los involucrados y la complejidad de los centros de compra: factores del entorno, interpersonales y sociales, así como individuales, además de las relaciones entre vendedores y compradores.

En conclusión, este libro se presenta como una profunda reflexión acerca del comportamiento del consumidor; resulta sencillo de leer por su lenguaje claro, además de ser rico en ejemplos y en instrumentos para plantear sus teorías.

Referencias

Martin Evans, Ahmad Jamal, Gordon Foxall, *Consumer Behavior*, Segunda Edición, Editorial Wiley, 2009

Nuevos especialistas en el ciberespacio

Por Manuel Mandujano, Editor de Compuchannel

En abril de 1999, el *website The Cluetrain Manifesto* proclamó el “fin de los negocios como siempre”. Con 95 tesis, definió la nueva realidad de los mercados conectados en red. La primera de ellas, directa como todas, lo expresó claramente: “Los mercados son conversaciones”. El contenido se hizo libro, disponible ahora en una edición de aniversario.

Hasta ahora, diez años después, en México se entiende lo que implican esos mercados y sus conversaciones. La masa crítica se compone de 27.6 millones de internautas en 2008 (dato de la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI), de 4.2 millones de suscriptores a *Facebook*, prototipo de las redes sociales, y 322 mil suscriptores a *Twitter*, definido como “red social y servicio de *microblogging*” (datos de agosto de 2009).

En octubre de 2004, durante el Forum Mundial de *Marketing* y Ventas, en Barcelona (España), Philip Kotler, reconocido como “padre” del *marketing* moderno, presentó su ahora famosa conferencia *Los 10 principios del Nuevo Marketing*. Su propuesta se puede resumir en el primero de ellos:

“La información es propagada y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de los productos que les interesan, por lo que la venta debe basarse en el diálogo, y el *marketing* en ‘conectar y colaborar’; no en vender con un monólogo y en centrar el *marketing* en ‘dirigir y controlar’ al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación en el largo plazo”.

En nuestro país, cada vez se comprende mejor esta situación, por eso el comercio electrónico ha alcanzado mil 621 millones de dólares (dato de AMIPCI difundido en septiembre de 2009) y la inversión en campañas de *marketing* interactivo ha llegado a mil 885 millones de pesos (dato del Internet Advertisement Bureau México, correspondiente a 2008), y se busca aún más, por la inercia propia del mercado o por la proactividad de los diferentes actores.

En comercio electrónico, por ejemplo, la AMIPCI estima un crecimiento anual del 30 por ciento durante los siguientes cinco años; y en publicidad *online*, el IAB México se ha fijado la meta de llevar la inversión más allá del 1.5 porcentual (la actual participación de la publicidad *web* en el total de la inversión publicitaria), una oportunidad si se considera que en Estados Unidos representó el 10.6 por ciento en 2008.

Para hacer los negocios de diferente manera y no “como siempre”, y para concretar el nuevo *marketing*, se requiere además de nuevo capital humano con habilidades originales, muchas de

ellas derivadas de la masificación de los nuevos medios, llámense la *web 2.0* o las redes sociales. Hacer un acercamiento a ese tema es el propósito de este artículo.

Dependencia del capital humano

Pavel Álvarez, estratega de *movil marketing*, recuerda que *Twitter* fue diseñado para interactuar desde el celular y que “de ahí se genera el gran crecimiento y flujo de conversación” y que “las marcas poco a poco lo adoptan como un esfuerzo de contacto directo”.

En un comentario expresado en el sitio *web* de la revista de mercadotecnia *Merca2.0*, agrega: “Al final del día, tal como sucede con otros canales que conforman el ecosistema de *social media marketing*, *Twitter* dependerá de una buena planeación de tópicos y temas de conversación (línea editorial), y del capital humano que esté frente al monitor y sea la letra e imagen de la marca.

“No es suficiente con dar de alta el perfil y que alguien lo maneje; poco a poco debemos incluir en nuestras filas a personal con características específicas que tengan un poco de conocimientos de relaciones públicas, atención a clientes (*telemarketing*) y análisis de datos (a fin de perfilar con quién se conversa)”.

De esta cita, interesa destacar lo referido al capital humano que se encuentra detrás de los nuevos medios, y su perfil con ejes claros en las relaciones humanas y la buena comunicación. Ese capital mantendrá las conversaciones y los diálogos con los consumidores. Todo en el ámbito del nuevo *marketing*, en donde la relación con clientes adquiere otra dimensión porque se sitúa en el centro.

El foco en la conversación con el cliente se apoya en infraestructura de nuevo tipo, como las tecnologías de información y comunicación; significa asimismo el presente de la compañía, lo que a su vez permite la previsión de futuras ganancias.

Desde ese punto de vista, la fortaleza competitiva de una compañía se ve apuntalada, además de los activos contables tradicionales, con otros que son intangibles, que deben rescatarse y ser llevados a niveles inéditos, tales como el talento individual de sus empleados y las relaciones en sinergia con el mercado.

Respuesta de las ciencias sociales

Mientras los consumidores y las empresas continúen adoptando y utilizando de manera intensa la *web*, hecho que se percibe como un camino sin retorno, surgirán nuevos trabajos y necesidades que llevarán a las propias empresas a utilizar las ciencias sociales para responder eficazmente a ellos. Debe decirse entonces que las ciencias sociales completarán los trabajos de tecnología de próxima generación.

En ese contexto, la consultora Gartner Research, especializada en los mercados de tecnologías de información y comunicación, ha hecho su propio planteamiento.

“Las organizaciones necesitan nuevos talentos y habilidades que combinen un profundo conocimiento del negocio; talentos en esquemas artísticos y sociales que se orienten a los comportamientos y reacciones deseados de los consumidores”, expresó Kathy Harris, vicepresidente y analista de Gartner.

Ese nuevo talento será un mediador entre la empresa y sus mercados, valiéndose de la tecnología. Un capital humano (al que suele relegarse a lo “académico”) y una parte de la tecnología de información (que dejarán el ámbito del “área de sistemas”) se moverán a las unidades de ingresos, productos y servicios.

La consultora prevé cuatro áreas en donde se requerirán los nuevos trabajos emergentes, en los que conviene detenerse:

1. Roles para la experiencia web del usuario. Permiten que el cliente o el prospecto consuma de manera efectiva las aplicaciones y la información ofrecida en la *web*. “Este papel es a menudo el factor crítico de éxito de un producto o servicio”.

Estos roles evolucionan rápidamente en tres áreas: Los diseñadores de interfaz de usuario enfocados en permitir a los usuarios trabajar de forma autónoma (autoservicio).

Los diseñadores de asistencia virtual que construyan seres virtuales que repliquen el comportamiento de un ser humano como agente prestador de servicios en la red.

Los directores de la interacción que producen las conversaciones en la *web* entre varias personas o entre las personas y los seres de Internet.

2. Análisis de comportamiento de roles. Estas funciones están dirigidas a la comprensión, la respuesta y la explotación de la conducta humana en la red y cómo esto puede reflejar o diferir de los comportamientos en el mundo físico. En este rubro habrá espacio para psicólogos *web*, importantes para el desarrollo del producto y del *marketing*. También para diseñadores de la comunidad, responsables de generar la arquitectura de las comunidades de clientes, así como mineros (expertos en minería de datos) y analistas de la *web* y de las redes sociales, que se centran en el descubrimiento, comprensión y la explotación de la dinámica social y del comportamiento de las comunidades en el ciberespacio.

3. Especialistas de la información. Con el volumen y la diversidad de los contenidos generados, publicados y modificados en la *web*, hay una creciente necesidad de antropólogos de la información que puedan rastrear el origen, la historia y la evolución de contenido *web*. Sus objetivos van desde la prestación de la historia del contenido o información hasta la detección de imágenes, audio y textos fraudulentos o modificados.

Los antropólogos de la información pueden, por lo tanto, contribuir al análisis jurídico o a proceder en donde la propiedad intelectual o la calidad e integridad de la información se perciba en riesgo.

4. Expertos de la vida digital. Ellos ayudarán a los individuos y grupos (por ejemplo, ejecutivos de gestión, de tecnología o de mercadeo) a ser más conscientes digitalmente hablando, conectados, efectivos y sofisticados. Pueden también ayudar a sus clientes a alcanzar el estatus digital al que aspiren llegar. Como tal, los roles clave incluyen consultores de persona digital y asesores de marca personal (*digital person consultants* y *personal brand advisers*).

El final de la propuesta la hizo la propia analista, Kathy Harris: “El futuro está sólidamente conectado a la *web* y los nuevos flujos de trabajo deben crecer para apoyar esta tendencia. Gente creativa, artística e inteligente desarrollará las primeras interacciones de estos nuevos puestos de trabajo”.

Conclusión

Dicho tangencialmente, los centros educativos, lo mismo que las empresas, deben tomar nota de tales planteamientos para ajustar la currícula de los procesos formativos profesionales para darle un giro a sus cursos de capacitación y entrenamiento de personal.

Importa la carrera profesional en cuanto a que aporta la formación académica, pero importa la multiplicidad de aptitudes que ese nuevo trabajador debe poseer, ya que debe ser un pensador, un crítico y un creador de ideas que alcancen las relaciones con el cliente. Con ese talento se pretende alcanzar un conocimiento profundo de los consumidores, llevado más allá de un propósito y de un lema de campaña.

Resta decir que la medición de resultados no es tan sencilla como la de los márgenes de utilidad o el inventario, pero esas mejoras intangibles pueden engendrar nueva ventaja competitiva sustentable e influir en los resultados financieros.

“Aún falta para llegar a esto, pero la curva de aprendizaje es la más rápida que he observado en muchos años, y es lo mejor que puede suceder para este tipo de comunicaciones”, finaliza Pavel Álvarez en su comentario.

“La más rápida que he observado en muchos años...”. Urge pues echar manos a la obra, para no ir mañana contra reloj.

Referencias

Rick Levine et al. (1999 y 2001) [The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual](http://www.cluetrain.com/). Copyright © Levine, Locke, Searls & Weinberger. Manifiesto del tren de claves. 95 tesis. <http://www.cluetrain.com/>

Peñarroya, Montserrat. (Octubre 2004) "Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo *Marketing*". Forum Mundial de *Marketing* y Ventas, Barcelona. Wikilearning.com <http://is.gd/3JOBM>

Álvarez Pavel. (22 de septiembre de 2009.) Comentario al artículo ¿Hasta dónde servirá *Twitter* para las campañas en México? Merca20.com. <http://is.gd/3JOcU>

Gartner Research Inc. (Agosto 24, 2009. *Gartner Says Organizations Should Leverage Social Sciences to Place Next-Generation Technology Jobs*. <http://is.gd/3JOQJ>

Crisis de lealtad

Por Ricardo Homs, Consultor en *Marketing*

Cada vez resulta más evidente: las marcas han perdido el favor de los compradores. Esto no es sólo una sospecha: se ha comprobado en múltiples estudios cotidianos sobre la conducta del consumidor. Este fenómeno tiene diversos orígenes y ocasiona muchas consecuencias, entre ellas la inestabilidad actual de las marcas en el mercado.

Al investigar el comportamiento del ama de casa para una marca que sostiene una competencia agresiva en el autoservicio, descubrimos que ella sale de su hogar con una idea clara de las marcas que elegirá en cada categoría de productos que aparecen en su “lista del súper”; sin embargo, al llegar al punto de venta sí se muestra receptiva a los intentos de las otras marcas por convencerla. Ella aprovechará ofertas y promociones, e incluso sucumbirá a la tentación de probar una nueva marca, quizá sólo por la novedad. El ama de casa podrá ser infiel de manera circunstancial –para aprovechar la oferta o la promoción–, pero otra marca podría seducirla permanentemente.

La primera causa evidente de esta situación es que las empresas se han olvidado del consumidor y sus marcas carecen de significado emocional, de profundo valor para los compradores.

La búsqueda de resultados en el corto plazo ha consolidado la cultura competitiva que tiene por eje el producto o servicio (caracterizada porque la atención está en el precio), así como su rendimiento funcional, forma, tamaño o color. Resulta evidente que si el producto no llega de manera eficiente al punto de venta, no alcanzará al consumidor final. Sin embargo, ésta no es la única ventaja competitiva a considerar.

El entorno indica que seguimos anclados en las 4p como eje de la estrategia mercadológica: privilegiamos producto, precio y plaza, pero sobrevaloramos promoción (o publicidad); creemos que con creatividad es posible involucrar de forma emocional al consumidor con nuestra marca. Puede haber muchas versiones del planteamiento; sin embargo, la esencia es la misma.

Se vuelve indudable que el primer requisito para lograr la venta es que el producto esté en el anaquel, que sea impactante visualmente y que se distinga por un precio competitivo. Pero hemos perdido de vista que si no logramos convencer al consumidor para que se decida a tomar el producto exhibido y lo ponga en su carrito, todo el esfuerzo previo fue en vano. También se nos ha olvidado el proceso llamado AIDA (atrapar la Atención para luego despertar Interés y generar el Deseo de compra para lograr la Acción o acto de compra): si no conseguimos llegar a la cuarta etapa, nuevamente, todo el esfuerzo es inútil.

A últimas fechas, la visión de los gerentes de marca se ha vuelto profundamente operativa, mientras que los directores de mercadotecnia se obsesionan con la rentabilidad financiera de la marca en el muy corto plazo y con los indicadores de participación de mercado: para lograr el éxito no les importa sacrificar el posicionamiento de la marca en el largo plazo, esto sólo logra que grandes marcas se desdibujen con el paso de los años.

La funcionalidad del producto y la distribución sólo garantizan la oportunidad de estar “en el juego competitivo”, pero no generan ventajas competitivas a la marca; ambas características son, hoy, nada más un requisito para mantenerse presentes. Cuando a mediados de la década de los 80 la empresa Harley Davidson –quebrada en esa época y con una deuda de 70

millones de dólares—, se olvidó del producto y enfocó su atención en las experiencias y vivencias del consumidor al subirse a una moto Harley, se construyó una leyenda alrededor del nombre, hoy es la marca aspiracional en la categoría motocicletas. Dado que esta empresa no podía competir con la tecnología, diseño o precio de las japonesas que invadieron el mercado norteamericano, decidió fortalecer su marca acercándose a su cliente. Así creó esa gran comunidad Harley, de perfil democrático en donde puede convivir —de tú a tú—, un CEO de una multinacional con el dueño de la farmacia de un pequeño pueblo, unidos ambos por el orgullo de pertenencia a un grupo que gira alrededor de una leyenda.

A principios de los 70, Al Ries y Jack Trout crearon el concepto Posicionamiento porque descubrieron que los productos —a partir de la sistematización de la producción en las fábricas— eran muy parecidos entre sí, y la falta de diferenciación real hacía difícil la toma de decisiones en el consumidor. Por tanto, en esa época el consumidor aún estaba orientado hacia las decisiones por precio, ya que ante dos alternativas iguales o muy similares, se decidía por la de menor costo.

Sin embargo, también descubrieron que era posible fortalecer la diferenciación (base de la competitividad) a partir de generar percepciones muy diferenciadas entre las marcas competidoras. El objetivo del Posicionamiento se fijó en el rescate de la identidad esencial de las marcas, y nació como una metodología para orientar la percepción del consumidor hacia el concepto que representaba la mayor fortaleza competitiva de una marca, y en ese concepto se fincaba la identidad de ella.

Con el nacimiento del Posicionamiento concluyó, para efectos del *marketing*, la era industrial (y por tanto del producto) y nació la era del poder del consumidor, donde se reconoció que éste era quien con su decisión de compra tenía el poder de influir en el futuro de las marcas. De forma paralela inició también la era de las percepciones, como ámbito subjetivo de las decisiones que se toman en el mercado.

Sin embargo, parece que por efecto de la despiadada competencia de hoy y la inestabilidad empresarial que de ella se deriva, regresamos a la era de los productos, lo cual es peligroso.

Un ejemplo de empresa que después de haber innovado el producto y revolucionado el mercado de zapatos tenis decidió volcar su atención hacia el consumidor es Nike. Esta marca impactó una época al ofrecer valor agregado con la especialización de su producto hacia los requerimientos de funcionalidad y rendimiento de cada deporte y cada uso, y creó diversas líneas de zapato tenis. Seguramente la de basquetbol ayudaba a dar un *plus* en el salto, y la de *jogging* hacía mover de forma armónica los músculos para ejercitarlos.

Sin embargo, en una era donde el producto era fácil de copiar, se especializó en la psicología del consumidor. No es difícil descubrir a través de sus estrategias que Nike se volcó hacia el segmento conformado por los consumidores adolescentes, cuya característica psicológica principal es la inseguridad emocional, así como la indefinición y a partir de ello la búsqueda incesante de patrones con los cuales vincularse hasta descubrir su propia identidad. *Just do it* no fue sólo una frase publicitaria, sino una propuesta de valor que posicionó a Nike como una marca orientada al reto. Estimula al adolescente a afrontar sus desafíos y para infundirle confianza le muestra un buen número de deportistas exitosos que un día decidieron que querían intentarlo y lo lograron.

Hoy Nike es, para los adolescentes, más que un zapato tenis, un cúmulo de significados que le respaldan para vencer sus propios miedos y lograr retos. La vinculación emocional entre la marca y sus consumidores es excepcional.

La pérdida generalizada de lealtad por las marcas permite el crecimiento de las marcas propias de las cadenas comerciales, que es la estrategia con la cual las grandes cadenas comerciales

aumentan su rentabilidad. Mientras las marcas independientes pierden lealtad, –al no saber vincularse con las expectativas del consumidor–, las grandes cadenas comerciales aprovechan el hábito de visita de su clientela y con un pequeño descuento en su propia marca ganan participación de mercado.

En la actualidad, el control lo tiene quien tiene contacto con el último consumidor, y por supuesto que este beneficio hoy lo ejercen las cadenas comerciales. Cada vez es más notoria la ausencia en los anaqueles de marcas conocidas, pero ya no tan competitivas, que ceden su lugar a las marcas propias de la cadena comercial.

Es previsible considerar que en un futuro no muy lejano en los anaqueles sólo permanezcan las tres marcas que ejercen liderazgo en la preferencia del consumidor y el resto del espacio lo ocupe el producto de la marca propia del establecimiento. Consideramos que sean tres marcas, porque –según lo que descubrieron hace muchos años Al Ries y Jack Trout investigando la psicología del consumidor– las personas nada más recordamos tres marcas de cada categoría de modo espontáneo, hasta siete con ayuda e ignoramos el resto.

La única forma de competir hoy sin caer en la confrontación del precio es a través de generar valor agregado, y éste no existe si no es percibido, reconocido y valorado por el consumidor.

Posicionamiento, códigos culturales, códigos sociales, *consumer insights* y otros conceptos más vinculados con la psicología, sociología y antropología, deben ser temas que se incluyan en la estrategia mercadológica, a fin de revertir este distanciamiento con el consumidor.

Como conclusión podríamos proponer que las universidades fortalezcan dentro de sus planes de estudio, en las carreras vinculadas a negocios, como lo es la de mercadotecnia, el conocimiento de la psicología del consumidor, de los estilos de vida y replantear al *marketing* como sociología del mercado. La estrategia orientada a persuadir al consumidor requiere de un mayor conocimiento de los motivadores del gran elector, ante quien el mercado se debe rendir.

El *marketing* efectivo es como el ilusionismo... “hace que marcas, productos y servicios comunes, parezcan excepcionales”, y esto se logra incidiendo en la percepción del consumidor.

Referencias

Ries, Al y Ries, Laura; *War in the boardroom*, Harper Collins, USA, 2009

Rapaille, Clotilde; *El código cultural*, Editorial Norma, México 2007

Algunas Compras sí son Cosa del Pasado, la Teoría del Deseo Diferido entre los Consumidores

Por Javier Barajas, Profesor Investigador de la FCCA - UMSNH

Descubrir productos y tomar la decisión de compra siempre son estados de tensión para los consumidores. Dichas acciones alteran constantemente su *status*. Se establece que la toma de decisiones no es un proceso único y que su tipología se divide de acuerdo con dos dimensiones: 1) la extensión de la decisión que se toma, representada por una serie continua de decisiones que se realizan hasta formar un hábito y 2) el grado de involucramiento en la compra, que está estrechamente vinculado con su ego y su autoestima que implica algún riesgo financiero, social o personal. En esos estados de tensión los consumidores, sean hombres o mujeres, manifiestan un comportamiento específico al tomar decisiones de compra sobre determinados productos que fueron deseados en algún tiempo de su niñez y que estuvieron latentes en su memoria, convirtiéndose en un “deseo diferido”.

Este deseo diferido se estudió a nivel exploratorio y concluyente en cinco países (Canadá, Costa Rica, Guatemala, México y Perú) a través de entrevistas formales e informales a grupos de adolescentes y adultos (tanto mujeres como hombres). Con los datos arrojados se descubrió que existe un complejo patrón de interacción durante la infancia, cuando el niño o niña deseó diversos artículos y esta preferencia de compra se expresa años después. Se observó que los individuos siguen cuando menos dos estrategias de compra, la primera cuando la persona alcanza una economía independiente, y la segunda al tener hijos.

Por otra parte, los estudios existentes sobre el comportamiento del consumidor normalmente describen la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra, utilizan y se deshacen de los bienes o servicios adquiridos. Las investigaciones reportadas son realizadas entorno a eventos de necesidades reconocidas mediante estímulos en lapsos de tiempos cortos, como el hambre, la sed, un anuncio de televisión o la fragancia que usa alguna persona, etcétera. Es decir, el reconocimiento entre su *status* presente y el deseado, por lo que el deseo se remonta a un pasado inmediato.

En la Teoría del deseo diferido se asocia la evidencia empírica que identifica y registra el descubrimiento de un comportamiento específico de compra de las personas denominado “deseo diferido” (DD), de cómo el individuo guarda en su memoria dicho impulso para después manifestarlo. Identifica cuál fue el principal artículo anhelado, su vinculación con el estado de espera, la decisión de compra y la frustración con respecto a ese artículo. Asimismo, se descubre que en el deseo diferido la consigna es remontarse a un pasado en el mediano o en el largo plazo. Por eso, la Teoría describe los factores que intervienen en un comportamiento específico, a través del cual el consumidor anheló un artículo durante su niñez, dejando la concreción de esa compra a la etapa adulta. El análisis principal se centra en la fase de la decisión de compra, al reconocer cuántos artículos ya se adquirieron y cuántos siguen postergados.

El constructo de la teoría del deseo diferido

La **Figura 1** integra las tres dimensiones causales del comportamiento específico de compra, denominado deseo diferido.

Primera dimensión. Abarca conceptos implícitos en los individuos, como la cultura y el nivel económico, reflejados en las preferencias del consumidor a través de variables socioeconómicas (género, edad, escolaridad, estado civil, nivel de ingresos, sexo, número de hijos, de hermanos) y factores psicológicos, consecuencia de una actitud manifiesta a través de expectativas y experiencias.

Segunda dimensión. Es el estado de espera en donde se manifiesta un comportamiento específico de compra dirigido hacia un determinado artículo por parte del consumidor. El deseo

diferido tiene su origen en una o varias experiencias o anhelos durante la niñez, guardado en la memoria durante cierto lapso.

Tercera dimensión. La conducta o comportamiento de compra se identifica con la adquisición de un determinado artículo que le produce una satisfacción o bien se continúa postergando la compra y, por ende, se experimenta una aparente frustración.

Definición del deseo diferido y sus elementos

El deseo diferido es una actitud latente que se encuentra en el consumidor, siendo la relación de acontecimientos que manifiestan la esperanza o el ánimo de conseguir un producto que anheló en alguna etapa de su niñez. Es decir, eventos que se encuentran en la memoria de largo plazo, estableciendo la preferencia hacia determinado producto, que influye y se manifiesta posteriormente mediante un comportamiento de compra.

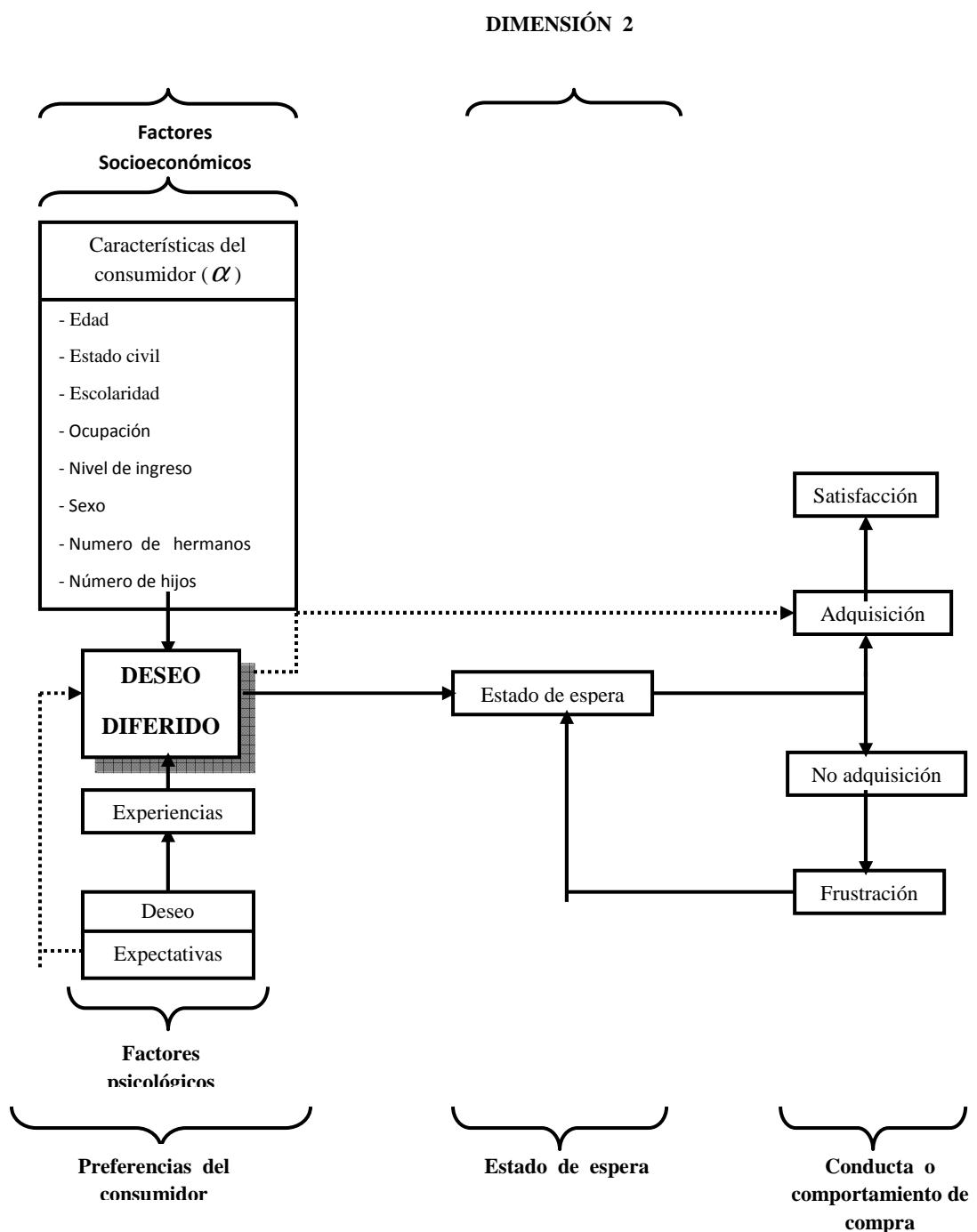


Figura 1. Determinación del comportamiento específico de compra llamado deseo diferido (DD), estado de espera y frustración. Barajas M. J. A. (2005). México.

La palabra deseo proviene del latín *desideratum*, que posee un valor intensivo, pues se utiliza para designar aquello que se desea intensamente. Y la palabra diferido significa dilatar, diferir o retardar alguna cosa. En rigor, lo que se difiere es la acción, que queda en suspenso durante algún tiempo; lo que se dilata es el tiempo en que no tiene la acción (Blecua, 1999).

Los elementos del deseo diferido.

a) Preferencias del consumidor: Son las decisiones o deseos evaluados sobre los tipos de productos que anhela durante la niñez. Los indicadores principales son la inclinación por el tipo de producto que se deseó y la frecuencia de artículos en relación al deseo diferido, así como la marca.

b) Estado de espera: Es la actitud latente de un consumidor en relación a los deseos o preferencias no realizadas de consumo o compra durante la niñez. Los indicadores son el tiempo en años que esperó o tardó el individuo para efectuar la compra del producto anhelado y la adquisición del mismo, incluso su postergación.

c) Conducta o comportamiento de compra: Son las acciones específicas inspiradas por el deseo diferido de un consumidor, dirigidas hacia la adquisición del producto o servicio desde que nace el deseo hasta que lo satisface. Los indicadores están en relación o supeditados a las preferencias del consumidor, a la marca y para quién fue la compra (para sí mismo o para otra persona).

Esta teoría tuvo su origen en Morelia, Michoacán, en 1988, al observar el caso de una persona que durante su niñez (en 1968) anheló una autopista eléctrica, pero cuyo costo era elevado para la economía familiar. Unos 20 años después, cuando tuvo independencia económica, esa persona adquirió el artículo con el pretexto de regalárselo a su hijo, que entonces contaba con escasos tres años de edad. Otro caso documentado fue el de una mujer que esperó diez años (de 1991 a 2001) para adquirir su propio maquillaje, pues nunca se le permitió usar el de su hermana o el de su mamá.

Las investigaciones también arrojaron que ciertas personas tienen deseos diferidos, pero por vergüenza esperan a tener un pretexto para comprar esos artículos; por ejemplo, una mujer esperó hasta el nacimiento de su hija para adquirir una muñeca Barbie, a pesar de que una recién nacida no podía tener un gusto específico en muñecas. El estudio (realizado a 680 personas) muestra que la edad en que se presenta la mayor incidencia del deseo diferido es entre los 7 y los 9 años de edad (48%, 326.4 personas), y luego entre los 3 y los 6 (31.2%, 212.16 personas), dando un porcentaje acumulado de 79.2% (538.56 personas); el 20.8% (141.44 personas) se encuentra en diferentes rangos de edades. Los juguetes más deseados son muñecas y bicicletas, luego casas de muñecas y autopistas o trenes. Finalmente, el 34.1% adquirió el bien deseado, mientras que el 65.9% no lo compró. Con respecto al tiempo de espera, éste varía entre seis y diez años, pero hay casos en que el individuo esperó 28 años para concretar su deseo diferido. Sobre el sentimiento de frustración, fueron las mujeres quienes más reportaron haberlo sentido, por encima de los hombres.

Referencias

Assael, Henry, (1999). Comportamiento del consumidor, México. Internacional Thompson Editores.

Barajas, Javier. (2005). Descubriendo un nuevo comportamiento de compra: Deseo Diferido. Memorias XVI Congreso Nacional de Psicología del trabajo y XIII Congreso Iberoamericano de Recursos Humanos. Sociedad de Psicología Aplicada, A. C. Querétaro. México.

Kristensen, K.y Martensen, Anne. (1999). *Measuring the Impact of Buying Behavior of Customer Satisfaction. Total Quality Management*. Vol. 10 Issue 4/5, p. 602.

Ratchford, Brian T. (2001). *The Economics of Consumer Knowledge. Journal of Consumer Research*, Vol. 27, Issue 4, p. 397.

¡Gratis!, Palabra de efecto muy persuasivo en el consumidor

Por Fernando Velasco, Consultor en *Marketing*

En nuestro entorno, todo evoluciona, cambia y se transforma; sin embargo, lo que se mantiene son ciertos comportamientos del consumidor, entre ellos la percepción de la palabra “gratis” en la decisión de compra, cuyo efecto es muy persuasivo sobre el individuo.

“Gratis” es una palabra que sin duda tiene un impacto de beneficio directo en el cliente; no le cuesta nada, se le entrega sin pagar nada, aunque técnicamente ninguna empresa con fines lucrativos lo hace; sin embargo, es un término aceptado para persuadir al cliente, de que la compañía está dispuesta a ofrecer un beneficio tangible.

Los economistas conductuales de la Universidad de Duke, Dan Ariely y Kristina Shampanier, realizaron recientemente un experimento para probar el modelo clásico del consumidor con dos productos diferentes. Primero, midieron la decisión de compra con un precio normal, luego les redujeron a ambos productos el mismo monto en el precio final. La conclusión de estos economistas es contundente: “Para las transacciones normales sí consideramos el costo y el beneficio. En cambio, una oferta gratis hace que le demos al producto un valor mucho más grande del que en realidad tiene” (fuente: revista **Quo**, septiembre de 2009).

Sin duda, este hallazgo nos permite llegar a ciertas conclusiones y recomendaciones en cuanto al diseño de las promociones que se realizan en nuestro país y, desde luego, replantear la estrategia promocional hacia el consumidor final.

1) Es mejor dar algo gratis, a dar descuentos/rebajas de precio.

- Si el objetivo final es incrementar ventas (con una promoción de ventas de impacto), sin duda **es mejor hacer uso de la palabra gratis a sólo limitar la promoción a un simple descuento o rebaja (porcentaje o monto de dinero).**
- El valor del **regalo gratis es altamente valorado por el mercado, sin importar el segmento o nivel socioeconómico**; en cambio, el descuento o rebaja de precios, por sí solo no siempre lo percibimos de la misma forma, esto es, a menos de que sea real y de un porcentaje significativamente considerable (arriba de un 40 por ciento).
- Siempre es más persuasivo: **Llévese gratis** esto... a dar el mismo beneficio en su equivalente con descuento o rebaja.
- El regalo de algún artículo/obsequio, es tangible: lo recibo, lo cargo, me lo llevo e incluso lo presumo y lo muestro a más clientes; en tanto que el descuento sólo es un elemento de percepción en el momento de la compra.
- Una promoción es más atractiva cuando me dicen: **e incluye gratis tal cosa...**
- La **CAJITA FELIZ** de McDonald's es, sin duda, un extraordinario ejemplo de un concepto promocional y de la palabra gratis, al ofrecer de manera permanente

(con cambio de premio mensual): hamburguesa, refresco y **una sorpresa gratis**.

- Incluso en variables de servicio, como el de envío de libros y otros productos de Amazon, el usuario compra algo más, con el fin de recibir el beneficio del envío **gratis** de sus productos/libros a su domicilio.

2) El dar algo gratis con el mismo producto (que es lo más recomendable), permite generar una compra adicional del mismo, en tanto que el descuento no necesariamente lo logra.

- Cuando, por ejemplo, en una promoción se da un producto gratis, lo que busca la propuesta es generar la compra adicional; así, los siguientes conceptos promocionales se vuelven sumamente atractivos:
 - 3 x 2; pague dos, llévase 3; **1 gratis**; lo que equivale a un 33 por ciento de descuento.
 - 2 x 1; pague 1, llévase 2; **1 gratis**; y a un 50 por ciento de descuento.
 - 5 x 4; pague 4, llévase 5; **1 gratis**; un 20 por ciento de descuento.
 - 10 x 9; pague 9, llévase 10; **1 gratis**; a un 10 por ciento de descuento.
- En estas propuestas se busca generar **la compra adicional**; en todas se pide comprar un número previamente establecido para recibir un producto **gratis**, así se logran generar **ventas adicionales del mismo producto**.
- No es de extrañarse que empresas como Comercial Mexicana sustenten la promoción de **Julio Regalado** en esta modalidad, al buscar generar la compra adicional (“**Paga 2 y el tercero lo disparo yo**”).

3) El producto gratis puede no necesariamente ser el mismo, sino otro de la gama que tiene la empresa.

- Los “paquetes” que ofrecen **gratis** un producto complementario generan un beneficio de valor tangible (se toca, se ve, se percibe materializado).
- Permite la **introducción de nuevos productos o la incorporación de otros de bajo desplazamiento**, siempre y cuando el regalo **gratis sea el producto líder, el producto gancho y de alto desplazamiento** y no a la inversa. Al consumidor no le gusta la basura, pero sí los productos líderes y de alto desplazamiento.
- En los paquetes promocionales se da un mayor peso en la comunicación y en el aspecto gratis al producto líder y que todos quieren/buscan/desean.
- Esto me recuerda la exitosa campaña de Domecq de hace años, cuando lanzó el paquete promocional de **PRESIDENPACK**, en el cual en la compra de seis latas de Presidencola, regalaba una pequeña botella de su producto líder Brandy Presidente; lográndose un éxito total en la introducción del producto nuevo.

4) Si el regalo es atractivo, incluso se puede cobrar una parte al consumidor o el costo total del obsequio.

- *Cuando el margen es limitado, se opta por pagar una parte y pedir al cliente que contribuya al aportar la otra parte; éste es sin duda un paradigma que aún debe de cambiarse en el diseño de las promociones: “No siempre la empresa puede cubrir el precio total de un regalo”.*
- *¿Quién no recuerda la exitosísima promoción de Liverpool de hace unos ocho años, cuando propuso: “**Compra 4 mil pesos en mercancías y paga sólo 999 y llévate un DVD**”? No hay que ser financiero para estimar que ese era el costo por volumen del DVD y que lo único que hizo la empresa fue trasladar el costo al consumidor final.*
- *O cuando nos pedía Pepsi pagar 3.50 nuevos pesos por un pepsilindro; eso significaba que nos trasladaban el costo por volumen de dicho producto, aunque la propuesta promocional era de impacto: “**Con 10 corcholatas y sólo 3.50 llévate un Pepsilindro**”.*

El mercado promocional es sumamente dinámico y requiere creatividad y persuasión al utilizar el concepto “gratis”, el cual es muy rico para explotarlo y usarlo de muy diversas formas en el diseño de las promociones. En una época de grandes retos comerciales y con la enorme necesidad de incrementar las ventas, hay que utilizar el maravilloso encanto que tiene la palabra “gratis” para crear promociones que generen la compra adicional.