

308402

UNIVERSIDAD LATINA S.C.

4  
Ley



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION  
ADMINISTRATIVA  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION  
PRESENTA  
JUAN IGNACIO LOPEZ OLVERA**

MEXICO, D. F.

271399

MARZO 1999

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A MIS PADRES:

EN AGRADECIMIENTO POR SU CONFIANZA Y  
APOYO INCONDICIONAL. Y A TODA LA  
GENTE QUE INTERVINO EN MI SUPERACION  
PROFESIONAL; Y EN ESPECIAL A DIOS, POR  
SUS BENDICIONES.

GRACIAS.

# INDICE

## **CAPITULO 1 EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO**

1.1 Necesidades y Motivación del Consumidor.....	1
1.2 ¿Qué es la Motivación?.....	3
1.3 Necesidades.....	4
1.4 Metas.....	5
1.5 Motivación Emocional.....	6
1.6 Naturaleza Dinámica de la Motivación.....	8
1.7 Necesidades y Objetivos. ¿Por qué cambian constantemente?.....	9
1.8 Surgimiento de Motivos.....	20
1.9 Tipos y Sistemas de Necesidades.....	23
1.10 Jerarquía de Necesidades.....	27

## **CAPITULO 2 PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

2.1 ¿Qué es la Personalidad?.....	33
2.2 Personalidad y Uso de Marca.....	34
2.3 ¿La Personalidad Puede Cambiar con los Productos?.....	35
2.4 La Personalidad y la Elección de la Tienda.....	37

## **CAPITULO 3 PERCEPCION DEL CONSUMIDOR**

3.1 ¿Qué es la Percepción?.....	40
3.2 Percepción Subliminal.....	43
3.3 Dinámica de la Percepción.....	46

## **CAPITULO 4**

### **APRENDIZAJE Y PARTICIPACION DEL CONSUMIDOR**

4.1 ¿Qué es el Aprendizaje?.....	49
4.2 Principios Básicos del Aprendizaje.....	50

## **CAPITULO 5**

### **NATURALEZA DE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR**

5.1 ¿Qué son las Actitudes?.....	55
5.2 El objeto de las Actitudes.....	56
5.3 Lealtad de Marca.....	58
5.4 Cambio de Marca.....	61

## **CAPITULO 6**

### **TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

6.1 ¿Qué es una Decisión?.....	64
6.2 Perspectiva Para la Toma de Decisiones.....	68
6.3 Actores de Compra.....	75
6.4 El Proceso de Decisión de Compra.....	76
6.5 Etapas del Proceso de Decisión de Compra.....	77
6.6 Conducta Postcompra.....	83

<b>IMPORTANCIA DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACION.....</b>	<b>85</b>
--	-----------

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>87</b>
--------------------------	-----------

<b>GLOSARIO DE TERMINOS.....</b>	<b>89</b>
----------------------------------	-----------

<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>92</b>
--------------------------	-----------

## **CAPITULO I**

### **EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO**

#### **1.1 Necesidades y motivación del consumidor**

Todos hemos crecido "sabiendo" que las personas son diferentes. Buscan diferentes placeres, gastan su dinero en forma diferente. Una pareja puede usar sus vacaciones para viajar a Europa; sus amigos tal vez prefieran acostarse en la playa.

Los modos diferentes del comportamiento del consumidor, no nos sorprenden. Hemos sido educados de tal modo que creemos que las diferencias en las personas son lo que hace la vida interesante. Sin embargo, esta diversidad aparente en el comportamiento humano a menudo causa que pasemos por alto el hecho de que las personas son realmente muy parecidas, porque viven en familia y en una misma comunidad. Hay similitudes

constantes que tienden a operar a lo largo de muchos tipos de personas, que sirven para explicar y para aclarar su comportamiento de consumo.

Los psicólogos y los estudios del comportamiento del consumidor están de acuerdo en que la mayoría de la gente experimenta los mismos tipos de necesidades y motivos; simplemente estos motivos se expresan en formas distintas, pero son acordes.

Por esta razón, una comprensión de los motivos humanos es muy importante para los mercadólogos.

Las necesidades humanas --necesidades del consumidor- son la base de toda la mercadotecnia moderna. Las necesidades son la esencia del concepto de mercadotecnia. La clave para la sobrevivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una empresa situada en un ambiente de mercado altamente competitivo es su habilidad para identificar y satisfacer mejor y más pronto que la competencia aquellas necesidades del consumidor no cubiertas, son cubiertas cuando se satisface plenamente al consumidor cuando se entrega el o los productos, en el tiempo y en el lugar que el los necesita.

Los mercadólogos no crean necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer a los consumidores más agudamente conscientes de las necesidades no sentidas. Los mercadólogos con éxito definen sus mercados en términos de las necesidades que están tratando de satisfacer, más bien que en términos de los productos que venden. Este es un enfoque de mercadotecnia orientado hacia el mercado, más que orientado hacia el producto.

Una orientación de mercadotecnia se centra sobre las necesidades del consumidor; una orientación hacia el producto se centra sobre las necesidades del vendedor.

El concepto de mercadotecnia implica que el productor producirá lo que pueda vender; para satisfacer al consumidor; una orientación hacia el producto implica que el productor tratará de vender lo que pueda producir.

Hay ejemplos ilimitados acerca de productos que han tenido éxito en el lugar de mercado porque satisficieron las necesidades del consumidor; hay aún más ejemplos de productos y compañías que han fracasado porque no reconocieron o entendieron las necesidades del consumidor.

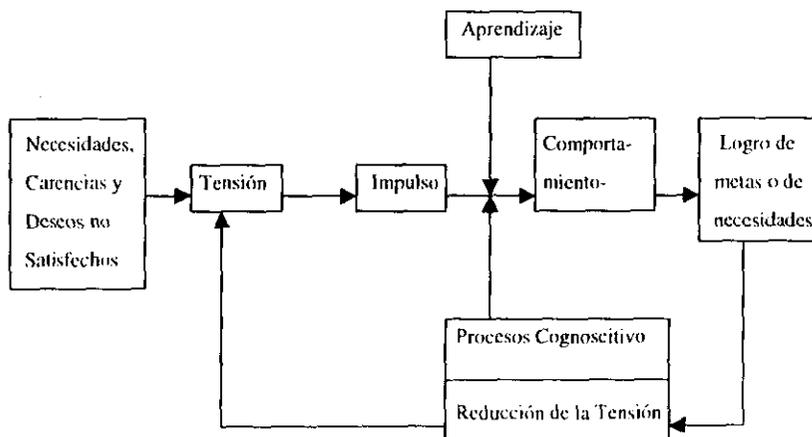
## 1.2 ¿Qué es la motivación?

"La motivación puede describirse como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión, el cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Los individuos se esfuerzan -consciente y subconscientemente- por reducir ésta tensión a través de un comportamiento el cual anticipa que llenará sus necesidades y por lo tanto los relajará de la tensión que sienten. Las metas específicas que seleccionan y los patrones de acción que emprenden para alcanzar sus metas son los resultados de la reflexión y del aprendizaje individual.

La figura 1.1 presenta un modelo del proceso motivacional. Representa a la motivación como un estado de tensión causado por necesidades inducidas, el cual ejerce un "empuje" sobre el individuo para comprometerlo en un comportamiento el cual espera que gratifique sus necesidades y por lo tanto reduzca la tensión. El que la gratificación sea realmente lograda dependerá del curso de acción seguido.

Los cursos de acción específicos emprendidos por los consumidores y las metas específicas seleccionadas son elegidas sobre la base de sus procesos de pensamiento, y de su aprendizaje previo".<sup>1</sup>

FIGURA 1.1 Modelo del proceso motivacional



### 1.3 Necesidades

Todo individuo tiene necesidades, algunas son innatas, otras son adquiridas. Las necesidades innatas son fisiológicas (biogénicas); incluyen a las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, abrigo y sexo. "Debido a que son necesarias para el sostenimiento de la vida biológica, las necesidades biogénicas se consideran necesidades primarias o motivos".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall, 3ª. Edición. Englewood Cliffs. Pp 70

<sup>2</sup> Abraham H. Maslow. Motivational and personality (Nueva York: Harper & Row, 1954). Esta cita se encuentra dentro de el libro Dirección de Mercadotecnia. Pp 184.

"Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o medio ambiente. Estas pueden incluir necesidades de estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje, status y autorrealización. Debido a que las necesidades adquiridas son en general psicológicas (es decir psicogenéticas), se consideran necesidades secundarias o motivos. Resultan del estado psicológico subjetivo del individuo y de las relaciones con otros".<sup>3</sup> Por ejemplo, todos los individuos necesitan protección contra los elementos del clima; por consiguiente, el encontrar un lugar para vivir satisface una necesidad primaria importante para un ejecutivo recién transferido. Sin embargo el tipo de casa que compre puede ser el resultado de necesidades secundarias. Puede buscar una casa donde pueda albergar grandes grupos de gente (y satisfacer sus necesidades sociales); además, puede querer comprar una casa en una comunidad exclusiva para impresionar a sus amigos y a su familia (y satisfacer sus necesidades de ego). La casa que un individuo adquiera en última instancia puede por lo tanto servir para llenar las necesidades primarias y secundarias.

#### 1.4 Metas

Las metas son los resultados buscados con posterioridad al comportamiento motivado. Tal como lo indica la figura 1.1, todo comportamiento está orientado, hacia las metas. La exposición de la motivación se relaciona en parte con las metas genéricas; es decir, las clases o categorías generales de metas que los consumidores seleccionan para satisfacer sus necesidades. Los mercadólogos están aún más interesados en las metas específicas de

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Ed. Diana, 4ª. Edición 1985; Englewood Cliffs N.J. U.S.A. Pp 185

los productos de los consumidores; es decir, las marcas o etiquetas específicas de los productos que seleccionan para satisfacer sus necesidades plenamente.

Por ejemplo, la Thomas J. Lipton Company quiere que los consumidores visualicen el té helado como una buena forma de calmar la sed del verano (es decir, como una meta genérica). Sin embargo, está aún más interesada en hacer que los consumidores visualicen el té helado Lipton como la mejor forma de calmar la sed del verano (es decir, como una meta específica del producto).

Tal como lo indica la publicidad de las asociaciones comerciales, los comercializadores reconocen la importancia de promover ambos tipos de metas.

Para cualquier necesidad dada, hay muchos y diferentes objetivos apropiados. Los objetivos seleccionados por los individuos dependen de sus experiencias personales, de su capacidad física, de sus normas y valores culturales, y de la accesibilidad de los objetos en el medio ambiente físico y social.

El objeto de la meta tiene que ser accesible, por ejemplo, si un individuo fuese un náufrago en una isla sin provisiones de alimentos o animales vivientes, no podría seleccionar en forma realista la carne como el objeto de su meta, aunque podría fantasear acerca de ello. Si estuviera en la India donde las vacas se consideran sagradas, no podrá consumir carne, por que el hacerlo se consideraría un sacrilegio. Tendrá que seleccionar una meta substituta más apropiada para el medio ambiente social.

### 1.5 Motivación Emocional

Algunos investigadores del consumidor distinguen entre los así llamados motivos racionales y motivos emocionales (o no racionales). Se usa el término racionalidad en el sentido económico tradicional el cual supone que los consumidores se comportan

racionalmente cuando consideran con cuidado todas las alternativas y eligen aquéllas que les den la mayor utilidad (es decir, satisfacción). En un contexto de mercadotecnia, el término racionalidad implica que el consumidor selecciona metas basándose en criterios totalmente objetivos, como el tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo a criterios personales o subjetivos (el deseo de individualidad, de orgullo, de temor, de afecto y status).

El supuesto que fundamenta esta distinción es que los criterios subjetivos o emocionales no maximizan la utilidad o satisfacción. Sin embargo, es razonable suponer que los consumidores siempre tratan de seleccionar aquellas alternativas que, en su opinión, sirven para maximizar la satisfacción.

Es claro que la evaluación de la satisfacción es un proceso muy personal, basado en la estructura de las necesidades del propio individuo así como en las experiencias anteriores de comportamiento, sociales y de aprendizaje.

Lo que puede parecer irracional para un observador externo puede ser perfectamente racional dentro del contexto del propio campo psicológico del consumidor. Por ejemplo, un producto comprado para realzar la autoimagen (tal como la fragancia) es una forma perfectamente racional de comportamiento del consumidor. Si en el momento en el que se emprende un comportamiento éste no pareciera racional para la persona que lo emprende, es obvio que no lo haría. Por consiguiente la distinción entre los motivos racionales y emocionales no parece estar justificada, aunque algunos consumidores pueden ser más emocionales que otros. En efecto, la investigación indica que los compradores impulsivos reaccionan más emocionalmente que otros hacia los estímulos bajo una situación de compra. Algunos investigadores van tan lejos que llegan a indicar que el énfasis sobre las necesidades obscurece la naturaleza racional, o consciente, de la mayor parte de la

motivación del consumidor. Alegan que los consumidores actúan conscientemente para maximizar las ganancias y para minimizar las pérdidas de la empresa, que actúan no a partir de impulsos subconscientes sino a partir de preferencias racionales, o lo que perciben que está en sus propios y mejores intereses.

Los mercadólogos que están de acuerdo con este enfoque se rehusan a gastar su dinero o tiempo en descubrir los motivos subconscientes del comprador.

En lugar de ello, tratan de identificar los problemas que experimentan los consumidores con los productos del mercado.

#### 1.6 Naturaleza dinámica de la motivación

Al hablar de dinámica en la motivación, podemos definir, que ésta puede ser en dirección positiva o negativa. Podemos sentir una fuerza impulsora que nos aleje de algún objeto o condición, o una fuerza impulsora hacia algún objeto o condición.

Por ejemplo, una persona puede verse empujada hacia un restaurante para satisfacer una necesidad de hambre y alejada de un transporte por motocicleta para satisfacer una necesidad de seguridad. Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, carencias o deseos, y a los impulsos negativos como temores o aversiones.

Sin embargo, aunque las fuerzas motivacionales negativas y positivas parecen diferir dramáticamente en términos de la actividad física (y algunas veces emocional), son básicamente similares en que ambos sirven para iniciar y para sostener el comportamiento humano. Por esta razón, los investigadores a menudo se refieren a ambos tipos de impulsos o motivos como necesidades, carencias y deseos.

Las metas, también, pueden ser positivas y negativas. Una meta positiva es aquella hacia el cual el comportamiento está dirigido, y por lo tanto con frecuencia se denomina como

objeto de acercamiento. Una meta negativa es aquella respecto de la cual el comportamiento es alejado, y por lo tanto se denomina algunas veces como objeto de evasión. Puesto que tanto las metas de acercamiento como las de evasión pueden considerarse como objetivos del comportamiento motivado, la mayoría de los investigadores se refieren a ambos tipos simplemente como metas. Considérese este ejemplo. Una mujer de edad mediana puede desear permanecer tan atractiva como le sea posible para sus relaciones masculinas. Su meta positiva es verse deseable, y por lo tanto usa un perfume anunciado para hacerla "irresistible." Una meta negativa puede ser el envejecimiento de la piel, y por lo tanto compra y usa cremas faciales anunciadas para prevenir las arrugas. En el primer caso, usa el producto para ayudarse a lograr su meta positiva -el atractivo sexual- y en el segundo, las cremas faciales le ayudan a evitar una meta negativa -piel arrugada-.

### 1.7 Necesidades y objetivos ¿Por qué cambian constantemente?

"Las necesidades y objetivos son interdependientes; una no existe sin la otra. Sin embargo, es frecuente que la gente no está tan consciente de sus necesidades como lo están de sus objetivos. Por ejemplo, un adolescente puede no estar enterado en forma consciente de sus necesidades sociales pero puede inscribirse a muchos clubes para conocer nuevos amigos. Un político local puede no estar enterado conscientemente de una necesidad de poder pero es probable que pueda administrar una oficina pública.

Los individuos están generalmente un tanto más conscientes de sus necesidades fisiológicas de lo que están de sus necesidades psicológicas. La mayoría de la gente sabe cuándo tiene hambre o sed o frío, y siguen los pasos apropiados para satisfacer estas necesidades. Algunas veces pueden subconscientemente comprometerse en un

comportamiento diseñado para satisfacer sus necesidades corpóreas, aún cuando no están conscientes de tales necesidades.

Las necesidades y los objetivos crecen y cambian constantemente en respuesta a la condición física de un individuo, a su medio ambiente, a sus interacciones con otros y sus experiencias.

A medida que los individuos alcanzan sus objetivos, desarrollan otros nuevos. Si no alcanzan sus objetivos, continúan esforzándose por los objetivos antiguos o desarrollan objetivos sustitutos.

Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por necesidades no cesa nunca incluyen lo siguiente:

1) Las necesidades existentes nunca son por completo satisfechas y por lo tanto constantemente requieren de una actividad diseñada para alcanzar o mantener la satisfacción.

2) A medida que las necesidades son satisfechas, emergen nuevas necesidades de mayor orden las cuales deben ser satisfechas.

3) Las gentes que alcanzan sus metas establecen nuevas metas de mayor nivel para sí mismos.

Las necesidades nunca son completamente satisfechas:

- la mayoría de las necesidades humanas nunca son satisfechas por completo o totalmente. Por ejemplo, a intervalos regulares la gente experimenta necesidades de hambre que deben ser satisfechas comiendo. La mayoría de la gente a menudo buscan

compañías y la aprobación de otros para satisfacer sus necesidades sociales. Aun aquellas necesidades psicológicas más complejas rara vez son satisfechas.

Nuevas necesidades emergen a medida que las antiguas son satisfechas:

- algunos teóricos de la motivación piensan que existe una jerarquía de las necesidades y que emergen nuevas necesidades y de mayor orden a medida que las necesidades de orden menor son satisfechas. Por ejemplo, un hombre que tenga satisfechas sus necesidades psicológicas básicas puede encauzar sus esfuerzos para lograr la aceptación entre sus nuevos vecinos uniéndose a clubes y dando apoyo a sus candidatos. Habiendo logrado tal aceptación, él puede entonces buscar reconocimiento ganando trofeos de tenis u ofreciendo fiestas caras.

Nuevas metas de mayor nivel.

- en general, los individuos que alcanzan con éxito sus objetivos normalmente establecen objetivos nuevos y más altos para sí mismos; es decir, aumentan sus niveles de aspiración. Esto se debe tal vez al hecho de que adquieran más confianza en su habilidad para alcanzar sus objetivos. Por lo contrario, aquellos que no alcanzan sus objetivos algunas veces bajan sus niveles de aspiración. Por consiguiente, la selección de metas es con frecuencia una función del éxito o del fracaso.

La naturaleza y la persistencia del comportamiento de un individuo se ven con regularidad influenciadas por las expectativas de éxito o de fracaso en relación con el logro de ciertos objetivos. Estas expectativas, a la vez, se basan con frecuencia en la experiencia anterior. Una persona que tome buenas fotografías con una cámara económica puede estar motivada para comprar una cámara más sofisticada bajo la

creencia de que le capacitará para tomar fotografías aún mejores. De este modo, puede gradualmente "subir" de cámara por varios cientos de pesos. Por otra parte, en el caso de una persona que no tome buenas fotografías es igualmente probable que mantenga la misma cámara o aun que pierda todo interés en la fotografía."<sup>4</sup>

Estos efectos de éxito y de fracaso sobre la selección de metas tienen implicaciones de estrategias para el mercadólogo. Las metas deberían ser razonablemente logrables. Los anuncios no deberían prometer más de lo que el producto entregará. Aún un buen producto no será vuelto a comprar si falla para ajustarse a las expectativas. Un consumidor desilusionado contemplará un producto que no se ha ajustado a las expectativas aun con menor satisfacción de la que justifique su rendimiento objetivo.

Los publicistas que crean expectativas irrealistas para sus productos probablemente causarán insatisfacción entre los consumidores. Se ha indicado que la frustración y la desilusión que resultan de esta insatisfacción han sido la fuerza impulsora que respalda al consumismo.

Cuando, por una razón u otra, un individuo no puede alcanzar una meta particular o el tipo de meta que anticipe que satisfará ciertas necesidades, el comportamiento puede dirigirse hacia una meta substituta. Aunque la meta substituta puede no ser tan satisfactoria como la meta primaria, puede ser suficiente para disipar una tensión incómoda.

**FRUSTRACION.** "El fracaso para lograr una meta a menudo da como resultado sentimientos de frustración. La barrera que obstaculiza el logro de una meta puede ser

---

<sup>4</sup> Leon G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk. *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall. 3ª. Edición. Englewood Cliffs. Pp 72,75,76.

personal o individual (puede ser una limitación física o financiera o una barrera psicológica tal como las metas conflictivas). O puede ser un obstáculo en el medio ambiente físico o social. Independientemente de la causa, los individuos reaccionan en forma diferente hacia situaciones frustrantes. Algunas personas son adaptables y se las arreglan para progresar encontrando un cambio en torno del obstáculo o, si ello falla, seleccionando una meta substituta.

La gente que no puede soportar la frustración con frecuencia redefine mentalmente la situación de frustración para proteger su autoimagen y defender su autoestima. Por ejemplo, una esposa joven puede anhelar un abrigo de mink, el cual no pueda comprar. Un individuo que sí soporte la frustración puede seleccionar una piel menos costosa. La persona que no pueda soportar la frustración puede reaccionar con enojo hacia su marido por no ganar suficiente dinero para que le compre un mink, o puede decidir que el ponerse piel de animales es una costumbre bárbara en la cual ella no va a participar. Estas dos últimas posibilidades son ejemplos, respectivamente, de agresión y de racionalización, -mecanismos de defensa- que la gente algunas veces adopta para proteger sus egos de sentimientos de fracaso cuando no pueden lograr sus metas.

Otros mecanismos de defensa incluyen:

- ✧ Regresión
- ✧ Retiro
- ✧ Proyección
- ✧ Autismo
- ✧ Identificación
- ✧ Represión

**AGRESION.** Los individuos que experimentan frustración puede recurrir a un comportamiento agresivo en un intento por proteger su autoestima. Esto fue aptamente ilustrado por dos propietarios de yates quienes, desilusionados por su deficiente espectáculo que ofrecieron en una competencia naviera, quemaron su bote y nadaron hasta la playa.

**RACIONALIZACION.** Algunas veces los individuos redefinen la situación frustrante inventando razones posibles que les lleven a no ser capaces de lograr sus metas. O pueden decidir que en realidad no valía la pena seguir la meta. Las racionalizaciones no son mentiras deliberadas, puesto que el individuo no está totalmente consciente de la distorsión cognoscitiva que surge como resultado de la situación frustrante. Por consiguiente, un consumidor que no puede dejar de fumar puede convencerse a sí mismo que está fumando menos si fuma una cantidad menor de cigarrillos (aunque más largos) cada día.

**REGRESION.** Algunas veces la gente reacciona ante situaciones frustrantes con un comportamiento infantil o inmaduro. Una mujer que asiste a una venta de barata, por ejemplo, puede pelear por la mercancía y recurrir a desgarrar una prenda de vestir que otra mujer quiera pagar, en lugar de permitir que se la lleve.

**RETIRO.** La frustración se resuelve algunas veces retirándose de la situación. Una persona que tenga dificultad para usar una máquina de coser simplemente puede dejar de coser. Además, puede racionalizar su retiro decidiendo que es mejor y más barato

comprar ropas hechas a la medida; además, puede decidir que puede usar su tiempo en una forma más constructiva en otras actividades.

**PROYECCION.** El individuo puede redefinir la situación frustrante proyectando culpabilidad por sus propios fracasos e inhabilidades sobre otros objetos o personas. Por consiguiente, el jugador de golf que falle un golpe puede culpar a su palo de golf o a su bola; el conductor que tenga un accidente de automóvil puede culpar al otro conductor o a la condición de la carretera.

**AUTISMO.** El autismo, o pensamiento autista, se refiere al pensamiento que está casi completamente dominado por las necesidades y emociones, haciéndose una pequeña cantidad de esfuerzo para relacionarse con la realidad. Tal actitud de soñar despierto, o de fantasear, capacita al individuo para lograr una gratificación imaginaria de las necesidades no satisfechas. Una persona que esté bajo dieta puede soñar con atragantarse de helados y de barras de chocolate; una esposa de edad mediana puede fantasear con una historia de amor apasionado.(Figura 1.2).

**IDENTIFICACION.** Algunas veces la gente resuelve sus sentimientos de frustración identificándose subconscientemente con otras personas o situaciones que consideran relevantes. Los mercadólogos han reconocido durante mucho tiempo la importancia de este mecanismo de defensa y con frecuencia lo usan como base para atractivos publicitarios. Esta es la razón por la cual los comerciales y los anuncios del tipo de publicidad de escenas de la vida diaria son tan populares, ya que en general representan una situación estereotipada en la cual un individuo experimenta una frustración y

posteriormente supera el problema que le ha causado mediante el uso del producto anunciado. Por ejemplo, un individuo que tenga dificultad para atraer a una muchacha que le guste puede decidir o usar el mismo enjuague bucal, shampoo o desodorante que "funcionó" para el hombre del comercial. En una forma bastante interesante, el uso del producto puede aumentar la confianza de sí mismo y capacitarlo hacia el logro de la meta. (Figura 1.3).

Figura 1.2 Atractivo de Autismo



Figura 1.3 Atractivo de Identificación



**“Usted conoce el sentimiento.  
Yo pensaba que todo mundo estaba  
mirando mis manos.”**

“Aquellas horribles e insoportables manchas de la edad me hacían tan tímida que odiaba jugar a las cartas. Entonces las chicas me platicaron acerca de la crema Esotérica. Qué bendición. Está hecha exactamente para desvanecer las manchas de la edad. Y además suaviza hermosamente la piel. Ya lo verá usted.”

**Esotérica.**

**Desvanece las manchas de la edad**  
(y además suaviza las manos bellamente).



Crema y Loción

REPRESION. Otra forma en la que el individuo evita la tensión que surge de la frustración es reprimiendo la necesidad; no satisfecha. Por consiguiente, los individuos pueden "olvidar" una necesidad; es decir, hacen que la necesidad salga conscientemente. Algunas veces las necesidades reprimidas se manifiestan a sí mismas en forma indirecta. Una pareja que no tiene niños puede rodearse de plantas o mascotas. La esposa puede enseñar en una escuela o trabajar en una biblioteca; el esposo puede hacer un trabajo voluntario en un club para jóvenes. La manifestación de las necesidades reprimidas en una forma socialmente aceptable de comportamiento se denomina -sublimación- (otro tipo de mecanismo de defensa). Esta enumeración de los mecanismos de defensa dista mucho de ser exhaustivo. Virtualmente la gente tiene un número ilimitado de formas de redefinir las situaciones frustrantes para poder proteger la autoestima de las ansiedades que resultan de experimentar un fracaso. Basándose en sus primeras experiencias, los individuos tienden a desarrollar sus propias formas características para el manejo de la frustración. Los mercadólogos a menudo consideran este hecho en su selección de los atractivos publicitarios. Por ejemplo, un productor de harina puede convencer a los consumidores que las fallas del horneado fueron causadas por los ingredientes que usaron, más que por la ineptitud de sus esfuerzos".<sup>5</sup>

#### MULTIPLICIDAD DE NECESIDADES

El comportamiento del consumidor con frecuencia es diseñado para llenar más de una necesidad. De hecho, es más probable que se seleccionen metas específicas porque llenan varias necesidades. Compramos prendas de vestir por protección y por modestia;

---

<sup>5</sup> León G. Shifman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. 3ª. Edición Englewood Cliffs. Pp 77 a 81.

adicionalmente, nuestras prendas de vestir llenan un enorme rango de necesidades personales y sociales. Sin embargo, hay una necesidad incesante (es decir, prepotente) que inicia el comportamiento. Por ejemplo, un hombre puede dejar de fumar porque quiera deshacerse de una tos crónica; puede también estar preocupado por la controversia del cáncer producido por cigarrillos, aparte, su novia puede molestarse por el olor del humo del cigarrillo. Si la cantidad acumulada de tensión producida por cada una de estas tres razones es bastante fuerte, dejará de fumar; sin embargo, tan sólo una de estas razones (la influencia de su novia) puede servir como mecanismo de desencadenamiento. Este se denominará necesidad prepotente.

#### LAS NECESIDADES Y LAS METAS VARIAN ENTRE INDIVIDUOS

No se puede inferir en forma exacta motivos a través del comportamiento. La gente que tiene diferentes necesidades puede buscar el logro a través de la selección de las mismas metas, en tanto que la gente con las mismas necesidades puede buscar el logro a través de distintas metas.

Considérense los siguientes ejemplos. Cinco personas que son activas en una organización de consumidores puede cada una pertenecer a ella por una razón diferente. La primera puede estar genuinamente interesada en la protección de los intereses del consumidor, la segunda puede estar interesada en un incremento en la mercancía de lana, la tercera puede buscar los contactos sociales que se derivan de las juntas organizacionales, la cuarta puede disfrutar del poder inherente en la dirección de un grupo de gran tamaño, y la quinta puede disfrutar del estatus proporcionado por la membresía dentro de una organización poderosa.

Del mismo modo, cinco personas pueden ser impulsadas por la misma necesidad (una necesidad de ego) para buscar el logro en formas diferentes.

### 1.8 Surgimiento de Motivos

"La mayoría de las necesidades específicas de un individuo son dominantes gran parte del tiempo. El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un punto específico en el tiempo puede ser causado por estímulos internos que se encuentran en la condición psicológica del individuo, procesos emocionales o cognoscitivos, o por estímulos externos en el medio ambiente.

### SURGIMIENTO PSICOLOGICO

Las necesidades corporales en cualquier momento específico están enraizadas en la condición psicológica de un individuo en ese momento. Una caída en el nivel de azúcar de la sangre o las contracciones estomacales desencadenarán la conciencia de la necesidad de comer. La secreción de las hormonas sexuales despertarán la necesidad sexual. La mayor parte de estos indicadores psicológicos son involuntarios; sin embargo, hacen que surjan necesidades conexas las cuales causan tensiones incómodas hasta que son satisfechas. Por ejemplo, un hombre que esté temblando puede encender el calentador de su casa para liberar su falta de comodidad; también puede hacer una nota mental para comprar una pijama de franela.

### SURGIMIENTO DE LAS EMOCIONES

Algunas veces el pensar o soñar despierto da como resultado al surgimiento o el estímulo de necesidades latentes. La gente que está aburrida o frustrada en cuanto a sus intentos

por lograr sus metas frecuentemente se pone a soñar despierta (pensamiento autista), bajo cuyos sueños se imaginan a sí mismos en toda clase de situaciones deseables. Estos pensamientos tienden a despertar las necesidades adormecidas, lo cual puede producir tensiones incómodas que los empujen a tomar un comportamiento orientado hacia las metas. Una muchacha joven que sueña con ser una escritora puede identificar su autor favorito o inscribirse en un curso de escritura. De igual forma, un muchacho joven que quiera jugar fútbol profesionalmente puede identificarse con un jugador de una liga mayor y usar los productos que recomiende comercialmente.

#### SURGIMIENTO COGNOSCITIVO

Algunas veces un estímulo en el medio ambiente -tal como la observación hecha por un amigo o un anuncio- desencadenará pensamientos que dan como resultado una conciencia cognoscitiva de las necesidades. Por tanto, un anuncio que reporte bajas tarifas de larga distancia puede despertar una necesidad cognoscitiva para hablar a los amigos o parientes en tierras extranjeras. Esta es la base para una campaña de AT&T que subraya sus tarifas económicas de larga distancia internacional a muchos países.

#### SURGIMIENTO AMBIENTAL

El conjunto de necesidades activadas en un momento particular, están con frecuencia determinadas por indicadores específicos en el medio ambiente. Sin estos indicadores, las necesidades permanecerían adormecidas. Por lo tanto, las noticias de las siete de la mañana, la vista o el olor a alimento, los comerciales de alimentos en televisión -todo ello puede despertar la "necesidad" de alimento. En tales casos, la modificación del medio ambiente puede ser necesaria para reducir el surgimiento del hambre.

Una forma altamente potente de indicador situacional es el objeto de la meta en sí mismo. Una pareja puede experimentar una gran necesidad por un nuevo lavaplatos cuando ve el de su vecino; una persona puede experimentar súbitamente una necesidad por un automóvil nuevo cuando pase por el aparador de exhibición de un distribuidor. Algunas veces un anuncio u otro indicador ambiental produce un desequilibrio psicológico en la mente del observador. Por ejemplo, un hombre que se aprecie a sí mismo por sus trabajos de jardinería puede ver un anuncio de una segadora de tractor que quizá funcione en una forma más eficiente que su propia segadora manual, el anuncio puede hacerlo tan infeliz con su segadora antigua que experimente una severa tensión hasta que se compre un nuevo modelo de tractor.

Cuando la gente vive en un medio ambiente complejo y muy variado, experimenta muchas oportunidades de surgimiento de necesidades. Inversamente, cuando el medio ambiente es pobre o privativo, se activa un número menor de necesidades. Esto explica el porqué la televisión ha tenido un efecto tan mixto sobre las vidas de los pobres. Los expone a varios estilos de vida y productos costosos las cuales no verían de otra forma y despierta anhelos y deseos que tienen poca oportunidad o aun esperanza de alcanzar. Por lo tanto, aunque enriquece sus vidas la televisión también puede servir para frustrarlas y algunas veces da como resultado la adopción de mecanismos de defensa antisociales tales como la agresión.

Hay dos filosofías opuestas relacionadas con el surgimiento de los motivos humanos. La escuela conductista considera que la motivación es un proceso mecánico; el comportamiento es visto como la respuesta a un estímulo y los elementos del pensamiento consciente son ignorados. Un ejemplo, extremo de esta teoría del estímulo respuesta de la motivación es el comprador impulsivo, el cual reacciona fuertemente a los

estímulos externos en la situación de compra. El control cognoscitivo del consumidor está limitado, él no actúa, pero reacciona a los estímulos en el lugar del mercado. La escuela cognoscitiva piensa que todo comportamiento está dirigido al logro de las metas. Las necesidades y experiencias anteriores son razonadas, categorizadas y transformadas en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones para el comportamiento.

### 1.9 Tipos y Sistemas de Necesidades

Durante muchos años, los psicólogos y otros individuos interesados en el comportamiento humano han tratado de desarrollar listas exhaustivas de necesidad o motivos humanos. Estas listas han demostrado ser tan diversas en contexto como lo han sido en longitud. Aunque hay poco desacuerdo en cuanto a necesidades fisiológicas específicas, hay un desacuerdo considerable acerca de las necesidades psicogénicas. Por ejemplo, en 1923 el profesor Daniel Starch de la Harvard Business School compiló una lista de cuarenta y cuatro motivos humanos para ser usados como atractivos de imitación. (Cuadro 1.4).<sup>6</sup>

"Por otra parte, en 1938 el psicólogo Henry Murray preparó una lista detallada de veintiocho necesidades psicogénicas las cuales han servido como constructores básicos para un número de pruebas de personalidad ampliamente usadas (por ejemplo, la técnica de apercepción temática y el programa de preferencias personales de Edwards). Murray pensaba que todo mundo tenía el mismo conjunto básico de necesidades, pero que los individuos diferían en sus rangos de prioridades de estas necesidades. Las necesidades básicas de Murray incluyen muchos motivos los cuales se supone que desempeñan un

---

<sup>6</sup> Leon G. Shillman, Leslie Lazar Kanak, Comportamiento del Consumidor, Prentice Hall, 3ª Edición, Englewood Cliffs, Pp 82 a 84.

papel importante con el comportamiento del consumidor, tales como la adquisición, el logro, el reconocimiento y la exhibición (Cuadro 1.5)".<sup>7</sup>

Cuadro 1.4 Motivos en los adultos masculinos y femeninos

Apetito - hambre	Respeto por la deidad
Amor hacia los hijos	Símpatía por los demás
Salud	Protección de los demás
Atracción sexual	Domesticidad
Afecto paternal	Distinción social
Ambición	Devoción hacia los demás
Placer	Hospitalidad
Comodidad corporal	Calor
Posesión	Imitación
Aprobación de los demás	Cortesía
Calidad de gregario	Juego - deportes
Apariencia personal	Frescura
Seguridad	Precaución por la grasa
Limpieza	Actividad física
Reposo -sueño	Manipulación
Comodidad de la casa	Construcción
Economía	Estilo
Curiosidad	Humor
Eficiencia	Diversión
Competencia	Timidez
Cooperación	Molestar

<sup>7</sup> León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del Consumidor, Prentice Hall, 3ª. Edición Englewood Cliffs, Pp 85.

**Cuadro 1.5 Lista de necesidades psicogénicas de Murray**

**Necesidades asociadas con objetos inanimados**

Adquisición

Conservación

Orden

Retención

Construcción

**Necesidades que reflejan ambición, poder, logro y prestigio.**

Superioridad

Logro

Reconocimiento

Exhibición

Inviolabilidad (actitud inviolable)

Infraevitación (evitar la vergüenza, el fracaso, la humillación y el ridículo)

Defensa (actitud defensiva)

Contra-acción (actitud contra-activa)

**Necesidades relacionadas con el poder humano**

Dominación

Deferencia

Similitud (actitud sugerible)

Autonomía

Contrariedad (actuar en forma diferente de los demás)

**Necesidades sadomasoquistas**

Agresión

Abatimiento

**Necesidades relacionadas con la inhibición**

Evasión de la culpabilidad (evitar la culpa)

**Necesidades relacionadas con el afecto entre la gente**

Afiliación

Rechazo

Nutrición (nutrir, ayudar o proteger al desvalido)

Socorro (buscar ayuda, protección o simpatía)

Juego

Necesidades relacionadas con el intercambio (necesidades de preguntar  
y de decir)  
Conocimiento (actitud de indagación)  
Exposición (actitud expositiva)

"Las listas de motivos humanos son a menudo demasiado largas para ser de uso práctico a los mercadólogos. El tipo de lista más útil es una de tipo limitado en la cual las necesidades son bastante genéricas en cuanto a título como para incluir necesidades humanas más detalladas. Por ejemplo, un estudioso del comportamiento del consumidor agrupó las diversas listas de necesidades psicogénicas en solo tres amplias categorías: necesidades afectivas, de apoyo del ego y de defensa del ego".<sup>8</sup>

Las necesidades afectivas se describen como las necesarias para formar y mantener calor, armonía y relaciones emocionalmente satisfactorias con los demás. Las necesidades de apoyo del ego son aquellas que se requieren para realzar o de promover la personalidad (lograr cosas, obtener prestigio y reconocimiento y satisfacer el ego a través del dominio de los demás).

Las necesidades defensivas del ego se utilizan para proteger la personalidad (para evitar el daño físico y psicológico, el ridículo y la "pérdida de la cara", la pérdida de prestigio y para evitar u obtener alivio de la ansiedad). Aunque algunos psicólogos han indicado que la gente tiene diversas prioridades de necesidades basándose en sus personalidades, en sus experiencias, en sus medios ambientes y similares, otros piensan que la mayoría de los seres humanos asignan un rango similar de prioridad a sus necesidades básicas.

### 1.10 Jerarquía de necesidades

"El primer proponente de una teoría de una jerarquía universal de las necesidades fué el doctor Abraham Maslow, un psicólogo que formuló una teoría ampliamente aceptada de la motivación humana después de casi veinte años de práctica clínica. La teoría de las necesidades de Maslow postula cinco niveles básicos de necesidades humanas, las cuales oscilan en orden de importancia desde las de bajo nivel (biogénicas) hasta las de nivel más alto (psicogénicas). Indica que los individuos tratan de satisfacer las necesidades del nivel más bajo antes de que emerjan necesidades de nivel más alto. El nivel más bajo de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento; cuando esa necesidad está satisfecha, surge una necesidad nueva (y más alta) la cual el individuo se ve motivado a satisfacer. Cuando esta necesidad es satisfecha, una nueva necesidad (y aún más alta) emerge, y así sucesivamente. Desde luego, si una necesidad de nivel más bajo experimenta alguna inhabilitación renovada, puede por un tiempo volverse dominante otra vez.

La figura 1.6 presenta la jerarquía de las necesidades de Maslow en forma diagramática. Con propósitos de claridad, cada nivel es representado como mutuamente excluyente; sin embargo, de acuerdo con la teoría, existe algún traslape entre cada nivel, puesto que ninguna necesidad es alguna vez del todo satisfecha. Por esa razón, aunque todos los niveles de necesidades por debajo del nivel dominante continúen motivando el comportamiento hasta algún punto, el motivador principal -la fuerza impulsora principal dentro del individuo- es el nivel más bajo de necesidad que permanece fuertemente insatisfecha.

---

<sup>8</sup> León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. 3ª. Edición. Englewood Cliffs. Pp 85.

Figura 1.6 Jerarquía de las necesidades humanas de Maslow



**NECESIDADES FISIOLÓGICAS.** En la teoría de la jerarquía de las necesidades, las cuales son indispensables para el sostenimiento de la vida biológica, incluyen el alimento, agua, aire, abrigo, ropa, sexo -de hecho, todas las necesidades biogénicas que fueron mencionadas como primarias anteriormente. De acuerdo con Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas: "Para el hombre que está en extremo y peligrosamente hambriento, no existe ningún otro interés más que el alimento. Sueña con el alimento, lo recuerda, piensa en él, se emociona sólo por él, percibe sólo alimento y quiere nada más alimento. Para la mayoría de la gente, las necesidades biogénicas están por lo general satisfechas; por consiguiente, las necesidades

de nivel más alto son dominantes. Sin embargo, las vidas de los desafortunados individuos que carecen de un hogar y que pueden encontrarse en muchas de nuestras principales ciudades se enfocan casi enteramente sobre las necesidades biogénicas: la necesidad de alimento, ropa, abrigo contra los elementos del clima de congelación.

**NECESIDADES DE SEGURIDAD.** Después de que el primer nivel de necesidades es satisfecho, las necesidades de seguridad y de protección se convierten en la fuerza impulsora detrás del comportamiento de un individuo. Estas necesidades están relacionadas con mucho más cosas y no sólo con la seguridad física. Estas incluyen el orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y ciertamente -el conocimiento, por ejemplo, de que el individuo comerá no sólo ese día y el día siguiente, sino también hasta una fecha lejana hacia el futuro.

El ímpetu del crecimiento de los sindicatos laborales de los Estados Unidos se deriva de la necesidad de seguridad, puesto que los sindicatos proporcionan a los miembros la seguridad de saber que su empleo no depende de los antojos diarios de sus patrones. Los programas de bienestar social promulgados por ese país (seguridad social, seguros del empleo, cuidado médico) han proporcionado tradicionalmente algún grado de seguridad para sus ciudadanos. Las cuentas de ahorro, las pólizas de seguro, la educación y el entrenamiento vocacional son todos ellos medios a través de los cuales los individuos satisfacen la necesidad de seguridad.

Al igual que el nivel de necesidades fisiológicas, el nivel de seguridad tiende a estar bastante bien satisfecho para muchos ciudadanos de cualquier país. Sin embargo, en épocas de reducciones reales o amenazas de reducciones en los gastos federales para los

programas sociales, tal como la amenaza de reducción en los beneficios de seguridad social, la necesidad de seguridad se pone de manifiesto entre el pobre y el anciano.

**NECESIDADES SOCIALES.** El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades tales como el amor, el afecto, la pertenencia y la aceptación. La gente busca calor y relaciones humanas satisfactorias con otras personas y están motivadas por el amor para sus familias.

Debido a la importancia de los motivos sociales en nuestra sociedad, los anunciantes de productos para el cuidado personal frecuentemente ponen de relieve este atractivo en sus anuncios. Figura 1.7 Atractivo social



## Dele a sus niños una lección que nunca olvidarán.

Si usted sabe lo que es bueno para sus niños, hará lo mejor posible.

Dales una máquina de escribir electrónica Canon Typemate. Es la única que realmente ayuda a los niños para aprender a escribir a máquina. Contiene tres planes completos de funciones aprendidas en un libro. Y una pantalla de color flexible para mostrar cómo se debe escribir cada letra.

Aprende a que usted lo haga, sus niños aprenderán utilizando libros. Tiene capacidad para almacenar hasta 1.500 caracteres a la vez dentro de la memoria del texto. Escriba mensajes, peticiones de cambio y muchas otras más, todo esto automáticamente.

Y sus hijos lo harán aprendiendo en el idioma profesional de uno de los sistemas mecanográficos de más alta gama y de tamaño más pequeño que jamás se haya fabricado. Gracias a la electrónica de Canon Typemate 10 una impresión por transferencia lateral sobre papel. Así, lo cual lo hace extraordinariamente silencioso. Por ello usted puede escribir mientras sus niños trabajan toda la noche. Y, puede operar por energía de baterías o con un adaptador AC.

Por eso debe darle a sus niños una Canon Typemate 10. Les será de mucho provecho.



**Canon**  
MÁQUINAS DE ESCRIBIR PERSONALES  
**Typemate 10**

Canon U.S.A., Inc., 100-15 Queens Blvd., Elmhurst, N.Y. 11358

NECESIDADES DE EGO. Cuando las necesidades sociales están más o menos satisfechas, el cuarto nivel de la jerarquía de Maslow se vuelve operativo. Este nivel se concentra en las necesidades egoístas, que pueden tomar una orientación interna o externa, o ambas. Las necesidades del ego con dirección interna reflejan la necesidad de un individuo por autoaceptación, por autoestima, el éxito, la independencia, la satisfacción personal con un trabajo bien hecho. Las necesidades del ego con dirección externa incluyen las necesidades de prestigio, reputación, estatus, reconocimiento por parte de otros. El deseo de "mantenerme firme" es un reflejo de una necesidad del ego orientada hacia el éxito. Figura 1.8 Atractivo de ego

**Maestro de posibilidades: John Huston.**

*"La esencia separa la película del cine."*

*"No estoy criticando al cine. Todos nosotros necesitamos entretenimiento. Pero para poder llegar a la gente, para poder hacer una afirmación de esencia perdurable, se debe tener un tema de fondo.*

*El Tesoro de la Sierra Madre no ha perdurado todos estos años simplemente porque fuera una película de aventuras. Se centra sobre un punto de disputa de gran tamaño — las posibilidades de vida.*

*Siempre busco la esencia en todas las cosas. Excepto la Gold MasterCard porque amplía mis posibilidades con aceptación universal y reconoce mis necesidades y trata con una línea de crédito substancial.*

*La Gold MasterCard me da ventajas definitivas para dirigir la película más grande de todas... mi vida. La cual, a veces, con total sinceridad, puede correr igual que una película.*




**Domine las posibilidades.**

NECESIDAD DE AUTORREALIZACION. De acuerdo con Maslow, la mayoría de la gente no satisface del todo sus necesidades de ego para moverse al quinto nivel -la necesidad de autorrealización o de autologro. Esta necesidad se refiere al deseo de un individuo para satisfacer su propio potencial -para volverse todo lo que es capaz de volverse. "Lo que un hombre puede ser, debe serlo." Esta necesidad se expresa en diversas formas por diferente gente. Un artista puede necesitar expresarse así mismo sobre un cuadro; un ejecutivo de negocios puede tratar de construir un imperio. Maslow hizo notar que la necesidad de autorrealización no es necesariamente un apremio creativo, pero que en la gente con alguna capacidad de creatividad, es probable que tome esa forma. Los anuncios de lecciones de arte, de los servicios bancarios o aun de un nuevo reclutamiento de graduados a menudo tratan de atraer la necesidad de autorrealización.

En resumen, la teoría de la jerarquía de las necesidades postula una jerarquía de cinco niveles de necesidades humanas prepotentes. Las necesidades de orden más alto se vuelven la fuerza impulsora por detrás del comportamiento humano a medida que las de nivel más bajo son satisfechas. La teoría dice, en efecto, que la falta de satisfacción, y la no satisfacción, motiva el comportamiento".<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. 3ª. Edición. Englewood Cliffs. Pp 86 a 90.

## **CAPITULO 2**

### **PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

#### 2.1 ¿Qué es la Personalidad?

El examen de la personalidad ha sido enfocado por los teóricos en una variedad de formas. Algunas han enfatizado la influencia dual de la herencia y de las experiencias de la primera infancia sobre el desarrollo de la personalidad; otros han puesto de relieve influencias sociales y ambientales más amplias y el hecho de que las personalidades se desarrollan continuamente a lo largo del tiempo. Algunos teóricos prefieren visualizar la personalidad como un todo unificado; otros se centran sobre rasgos específicos. La amplia variación en puntos de vista hace difícil llegar a una sola definición. Sin embargo, propongo que la personalidad sea definida como aquellas características psicológicas

internas que tanto determinan como reflejan la forma en la que una persona responde a su medio ambiente.

El énfasis de esta definición es sobre las características internas -aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y manerismos que distinguen a un individuo de otros. Tal como se expone en este capítulo, las características profundamente inculcadas que llamamos personalidad tal vez influirán sobre la elección que haga el individuo del producto y de la tienda; también afectan a la forma en la que el consumidor responde a los esfuerzos de comunicación de una empresa. Por consiguiente, la identificación de características específicas de la personalidad asociadas con el comportamiento del consumidor puede ser bastante útil en el desarrollo de las estrategias de segmentación del mercado de una empresa.

## 2.2 Personalidad y uso de marca

Los investigadores del consumidor han tenido poco éxito en el uso de los rasgos de la personalidad para predecir las elecciones de marca de los consumidores.

Como ya se hizo notar, es un tanto irrealista esperar que aquellos rasgos de personalidad que se han diseñado para capturar amplias dimensiones del comportamiento individual den cuenta de la compra o uso de una sola marca, o aún de una sola categoría de productos. Parecería más razonable esperar que la personalidad reflejara el uso de una categoría de producto amplia, o aún mejor, que reflejara dimensiones de comportamiento aún más generales -como el cuidado personal o los patrones del peinado y del vestido.

Sin embargo, varias agencias de publicidad y empresas de bienes del consumidor han reportado el logro de una vinculación con éxito de los rasgos específicos de la personalidad con la elección de una marca del consumidor.

### 2.3 ¿La personalidad puede cambiar con los productos?

Aunque la personalidad tiende a ser consistente y permanente, puede aún cambiar bajo varias circunstancias. Por ejemplo la personalidad de un individuo puede alterarse debido a sucesos importantes en su vida (el nacimiento de un niño, la muerte de un ser amado, un divorcio, una promoción mayor de carrera). La personalidad de un individuo cambia no sólo como respuesta a sucesos abruptos en la vida, sino también como parte de un proceso gradual de maduración.

"Varios estudios del consumidor indican que las características de la personalidad pueden ser útiles para distinguir entre segmentos de consumidores que quizá serán receptivos hacia productos fabricados en el extranjero y aquéllos que no lo sean.

Específicamente, la evidencia indica que los consumidores estadounidenses que han comprado automóviles compactos extranjeros son menos conservadores y menos dogmáticos que aquellos que han comprado automóviles compactos hechos en Estados Unidos. Dando apoyo a esta conclusión, otro estudio de personalidad encontró que los consumidores muy dogmáticos aprobaban los productos fabricados en países perceptiblemente similares a Estados Unidos que aquéllos manufacturados en países evaluados como similares. Lo opuesto también fue cierto: los consumidores de bajo nivel dogmático estaban dispuestos a aceptar los productos de países juzgados como no similares a Estados Unidos. Este estudio también encontró que los consumidores muy dogmáticos tienen una imagen más favorable de los productos hechos en Estados Unidos que los consumidores de bajo nivel dogmático.

También se ha descubierto que el dogmatismo está asociado con la aceptación general de los visitantes extranjeros por los productos estadounidenses. Por ejemplo, un estudio encontró que los estudiantes nigerianos que tenían un puntaje bajo sobre la escala de

dogmatismo estaban más dispuestos a aceptar productos mexicanos no familiares antes de su llegada a México que aquellos que tenían un puntaje alto sobre la escala de dogmatismo.

Estos estudios indican que el consumidor con un bajo nivel dogmático debe ser el segmento de mercado principal para los comercializadores de productos fabricados en el extranjero. En el caso de los consumidores mexicanos, los atractivos promocionales deben poner de relieve las características y beneficios distintivos de los productos fabricados en el extranjero sobre las alternativas mexicanas. Por otra parte, los comercializadores nacionales que deseen impedir incursiones de productos extranjeros deben poner de relieve un tema nacionalista en sus atractivos promocionales, para que tales atractivos tengan probabilidades de atraer al consumidor más dogmático. Aprovechando la ventaja del atractivo los consumidores tienen una probabilidad especial de ser receptivos a tales atractivos".<sup>10</sup>

El dogmatismo es un rasgo de personalidad que mide el grado de rigidez que un individuo muestra hacia lo no familiar, y hacia la información que es contraria a sus propias creencias establecidas.

"La personalidad del producto es ilustrada en la figura 2.1, donde un anuncio de Napier Jewelry caracteriza al producto y a la persona que lo lleva, como "vigoroso", indicando que el ponerse tal joyería de moda está asociado con el ser "atrevido" y "exitable" --rasgos que son reforzados por la expresión de la modelo".<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. 3ª. Edición. Englewood Cliffs. Pp 133 a 134.

<sup>11</sup> León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. 3ª. Edición. Englewood Cliffs. Pp 116.

Figura 2.1 Publicidad que sugiere que un producto tiene personalidad



## 2.4 La personalidad y la elección de la tienda

"La personalidad también influye sobre la elección de las tiendas en las cuales el consumidor decide comprar. Se ha encontrado que la confianza en sí mismo del consumidor está asociada con el tipo de detallista al cual comprará ciertos tipos de mercancía. Por ejemplo, se encontró que los compradores de ropa femenina que alcanzaron un puntaje alto en la confianza en sí mismos preferían las tiendas de descuento como un lugar para comprar la ropa, en tanto que los compradores con menos confianza en sí mismos tendían a favorecer al detallista más tradicional del barrio. Otro estudio reportó que los consumidores que compraban equipo de audio costoso en una tienda especializada de equipo de audio tenían más confianza en sí mismos que los consumidores que compraban en una tienda tradicional de departamentos.

Los descubrimientos de estos dos estudios muestran que los tipos más nuevos de establecimientos tienden a atraer a un cliente con más confianza en sí mismo que el detallista tradicional. Esto indica que los nuevos tipos de detallistas deberían tratar de fijar como blanco de ataque un segmento de mercado con más confianza en sí mismo atrayendo la habilidad del consumidor para reconocer y evaluar adecuadamente mercancía de especialidad o no etiquetada.

Los detallistas más tradicionales deben tratar de dar seguridad a los clientes con menos confianza en sí mismos que se mantendrán detrás de su mercancía y asistirlos en sus tareas de compra.

La evidencia indica que la personalidad de los compradores pueden también influir sobre el tipo de vendedor que prefiere que les sirva. En particular, los compradores dependientes parecen preferir un agente de ventas agresivo que haga sugerencias y tome

la iniciativa, en tanto que los compradores independientes eligen un vendedor menos agresivo.

Las preferencias de color también han estado vinculadas con los rasgos de personalidad y el comportamiento de compra. Específicamente, un consumidor que favorece el rojo tiende a estar más consciente de la moda que una persona que prefiere el gris. Aquellos que favorecen el café o el verde parecen no gustar del uso del crédito".<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk. *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall, 3ª. Edición. Englewood Cliffs, Pp 135 a 136.

## **CAPITULO 3**

### **PERCEPCION DEL CONSUMIDOR**

#### **3.1 ¿Qué es la Percepción?**

La percepción puede ser descrita como "la forma en la que vemos el mundo que nos rodea." Dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos aparentemente bajo las mismas condiciones, pero la forma en las que las reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso individual basado en las propias necesidades de cada persona, en sus valores, expectativas, conocimientos y otros aspectos similares. La influencia que tiene cada una de estas variables sobre el proceso perceptivo, y su relevancia para la mercadotecnia, serán examinadas con algún detalle. Sin embargo, primero examinaremos algunos de los conceptos básicos que fundamentan el proceso perceptivo. Estos serán expuestos dentro del marco conceptual del comportamiento del consumidor.

La percepción se define como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo hacia cualesquiera de los sentidos. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales son ver, oír, oler, probar y sentir. Todas éstas funciones son llamadas para participar -ya sea individualmente o en combinación- en la evaluación y uso de la mayoría de los productos del consumidor. El estudio de la percepción es en gran parte el estudio de lo que añadimos o substraemos subconscientemente de los insumos sensoriales primos para producir un panorama privado del mundo.

"El propio estado físico del consumidor también puede afectar a la forma en que perciba las ilustraciones reversibles figura-fondo. Por ejemplo, después de una semana activa, a una secretaria de 35 años de edad de uno de los autores, le sucedió que notó con sorpresa la representación de la mujer de edad avanzada que se muestra en la figura 3.1. Le tomó una gran cantidad de esfuerzo concentrado reconocerla como el inverso de la representación de la mujer joven astutamente vestida que había estado acostumbrada a ver sobre el escritorio del autor".<sup>13</sup>

## SENSACION

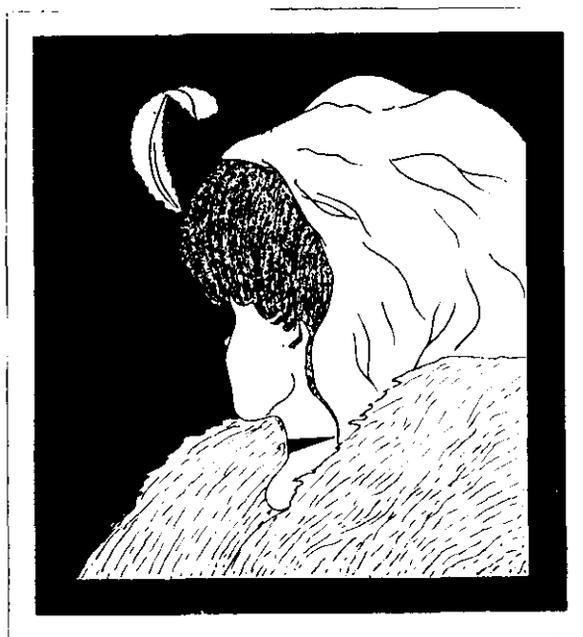
La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples (un anuncio, un paquete, un nombre de marca). La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad hacia los estímulos varía con la

---

<sup>13</sup> León g. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. 3ª. Edición. Englewood Cliffs. Pp 197-198

calidad de los receptores sensoriales de un individuo y la cantidad o intensidad de los estímulos hacia las cuales él es expuesto. Por ejemplo, una persona ciega puede tener un sentido de la audición más desarrollado que una persona con una capacidad promedio de visión y puede ser capaz de escuchar sonidos que la persona promedio no puede percibir.

Figura 3.1



La sensación en sí misma depende del cambio de energía o de la diferenciación del insumo. Un medio ambiente perfectamente blando o no cambiante -independientemente de la fuerza del insumo sensorial- proporciona poca o ninguna sensación del todo. Por lo tanto, una persona que viva en una calle congestionada en la mitad del centro del Distrito

Federal, quizá recibiría poca o ninguna sensación proveniente de los insumos de estímulos tan ruidosos tales como claxons de cornetas, derrapes de llantas o sonidos metálicos del encendido de los automóviles, puesto que tales sonidos son del todo comunes en la Ciudad de México.

Un claxon más o un claxon menos nunca sería notado. En las situaciones en las que hay una gran cantidad de insumos sensoriales, los sentidos no detectan pequeñas intensidades o diferencias en insumos.

Sin embargo, a medida que el insumo sensorial disminuye, nuestra habilidad para detectar cambios en los insumos o en la intensidad aumenta, hasta el punto que logremos una sensibilidad máxima bajo condiciones de estimulación mínima. Esto da cuenta de la afirmación "Todo estaba tan tranquilo que hubiera podido oír caer un alfiler" También da cuenta de la atención incremental dada a un comercial que aparece sólo durante el descanso de un programa, o a la atención dada a un anuncio en blanco y negro en una revista llena de anuncios a cuatro colores. Esta habilidad del organismo humano para acomodarse a sí mismo a niveles variantes de sensibilidad a medida que varían las condiciones externas no sólo proporcionan más sensibilidad cuando se necesita, sino que también sirve para protegernos contra un bombardeo dañino, desorganizado o irrelevante cuando el nivel de insumo es alto.

### 3.2 Percepción subliminal

En el capítulo uno hablamos de la gente que estaba siendo motivada "por debajo de su nivel de conocimiento consciente." La gente también es estimulada por debajo de su nivel de conocimiento consciente; es decir, puede percibir los estímulos sin estar conscientemente enterada de los estímulos en cuestión. "El umbral para un conocimiento

consciente o para un reconocimiento consciente parece ser más alto que el umbral absoluto para una percepción efectiva. Los estímulos que son demasiado débiles o demasiado breves para ser vistos y escuchados en forma consciente pueden sin embargo ser lo bastante fuertes para ser percibidos por una o más células receptoras. Este proceso se conoce como percepción subliminal porque el estímulo está por debajo del umbral o del "punto mínimo de la consciencia," del conocimiento, aunque claro no por debajo de los umbrales absolutos de los receptores involucrados. (La percepción de estímulos que están por arriba del nivel de conocimiento consciente se conoce como percepción supraliminal).

La percepción subliminal creó un gran estupor a finales de los años cincuenta cuando se reportó que los publicistas podrían exponer a los consumidores a mensajes subliminales los cuales no estaban conscientes de recibir. Estos mensajes podían persuadir substancialmente a la gente para que compraran bienes o para que actuaran en formas que pudieran beneficiar al publicista sin estar enteradas de por qué lo hacían así.

La efectividad de la así llamada publicidad subliminal probada con reportes en una película de un autocinema en Nueva Jersey, donde las palabras: "coma popcorn" y "tome Coca-Cola" fueron luminosamente reflejadas sobre la pantalla durante la película. Los momentos de exposición fueron tan cortos que los observadores estaban inconscientes de que estaba viendo un mensaje. Se reportó que durante el periodo de pruebas de seis semanas, las ventas de popcorn aumentaron en un 58% y las ventas de Coca-Cola se incrementaron en un 18%".<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall, 3ª. Edición. Englewood Cliffs. Pp 184 a 185.

"En otro experimento, se encontró que los estímulos subliminales que asociaban un nombre de marca con una muchacha sexy afectaban significativamente el recuerdo o la elección del producto y se incrementan las intenciones de compra. Los publicistas de licor tratan de incrementar el atractivo subconsciente de sus productos insertando símbolos sexualmente sugestivos en los cubos de hielo que flotan dentro de una bebida fotografiada. (Figura 3.2)".<sup>15</sup>

Figura 3.2



<sup>15</sup> León G. Shifman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. 3ª. Edición. Englewood Cliffs. Pp 185 a 187.

En resumen, aunque existe alguna evidencia marginal de que los estímulos subliminales pueden influir sobre las reacciones afectivas, no hay evidencia de que la estimulación subliminal pudiera influir sobre motivos o acciones relevantes para el consumidor, o que los publicistas se comprometieron con una "publicidad subliminal." En cuanto a los insertos sexuales, la mayoría de los investigadores son de la opinión de que "lo que se ve es lo que se obtiene"; que una imaginación vivida puede ver lo que quiere ver en justamente casi cualquier situación, incluyendo cualquier ilustración. Y ese "mucho" da como resultado la noción total de la percepción: los individuos ven lo que quieren ver y lo que esperan ver. La gente actúa con base en sus percepciones, más que con base en la realidad sólida, la creencia de que los publicistas pueden estar usando técnicas subliminales de publicidad puede ser una fuente de actitudes negativas acerca de la publicidad que, a la vez, afecte negativamente el comportamiento de compra, aún cuando la investigación indica que la publicidad subliminal no existe y que no sería efectiva si existiera. Para corregir tales malas percepciones, la comunidad publicitaria haría bien en patrocinar más anuncios tales como el que se representa en la figura 3.2, el cual refuta la noción de que las técnicas subliminales son afectivas o usadas en las aplicaciones publicitarias.

### 3.3 Dinámica de la percepción

La sección precedente explicó la forma en que el individuo recibe las sensaciones de los estímulos en el medio ambiente externo y la forma en la que el organismo humano se adapta al nivel o intensidad del insumo sensorial. En este momento llegamos a uno de los principales principios de la percepción. El insumo sensorial primo por sí mismo no produce o explica el panorama coherente del mundo que posee la mayoría de los adultos.

El ser humano es constantemente bombardeado con estímulos durante cada minuto y cada hora de cada día. El mundo sensorial está formado de casi un número infinito de sensaciones discretas, las cuales cambian todo el tiempo y a cada minuto. De acuerdo con los principios de la sensación, tal intensidad fuerte de estimulación debería servir para "apagar" a la mayoría de los individuos, tal como el cuerpo se protege a sí mismo del fuerte bombardeo al cual se sujeta. De otro modo los miles de millones de diferentes estímulos a los cuales somos a menudo expuestos podrían servir para confundirnos del todo y mantenernos siempre desorientados en un medio constantemente cambiante. Sin embargo, ninguna de estas consecuencias tiende a ocurrir, porque la percepción no es una función del insumo sensorial solo; más bien, es el resultado de dos diferentes tipos de insumos los cuales interactúan para formar las representaciones personales -las percepciones- que cada individuo experimenta.

"Un tipo de insumo es el estímulo físico proveniente del medio ambiente externo; el otro tipo de insumo es suministrado por los individuos mismos bajo la forma de ciertas predisposiciones, tales como las expectativas, motivos y aprendizaje basándose en la experiencia previa.

La combinación de estos dos diferentes tipos de insumos produce para cada uno de nosotros un panorama muy privado y personal del mundo. Debido a que cada individuo es una entidad única, con experiencias, creencias, necesidades, deseos y expectativas únicas, se desprende que las percepciones de cada individuo son también únicas. Esto explica el porqué no hay dos personas que vean el mundo precisamente en la misma forma.

Los individuos son muy selectivos en términos de qué estímulos "reconocen": organizan los estímulos que reconocen en forma subconsciente de acuerdo con principios

psicológicos muy mantenidos; y dan significado a tales estímulos (es decir, los interpretan) subjetivamente de acuerdo con sus propias necesidades, expectativas y experiencias".<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. 3ª Edición. Englewood Cliffs. Pp 188.

## **CAPITULO 4**

### **APRENDIZAJE Y PARTICIPACION DEL CONSUMIDOR**

#### **4.1 ¿Qué es el aprendizaje?**

Puesto que los psicólogos no están de acuerdo acerca de la forma en la que aprenden los individuos, es difícil presentar una definición del todo aceptable. Desde una perspectiva de mercadotecnia, sin embargo, el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplican a un comportamiento futuro conexo. Vale la pena hacer notar algunos puntos de tal definición.

Primero, el aprendizaje del consumidor es un proceso; es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos (los cuales pueden ser obtenidos por medio de la lectura, de la observación o del pensamiento) o de la experiencia real. Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridos

sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro. Tal definición aclara que el aprendizaje resulte del conocimiento o de la experiencia adquiridos. Esta calificación distingue al aprendizaje del comportamiento instintivo, tal como el mamar en los infantes.

El papel de la experiencia en el aprendizaje no significa que todo aprendizaje es buscado a propósito. Algún aprendizaje puede ser intencional -es decir, puede ser adquirido como el resultado de una búsqueda cuidadosa de información. Pero gran parte del aprendizaje es incidental, garantizado con mucho esfuerzo. Los anuncios casi siempre inducen el aprendizaje en los consumidores (de nombres de marca, por ejemplo), aún cuando la atención del consumidor esté en alguna otra parte (sobre un artículo de una revista en lugar del anuncio sobre la página de enfrente).

#### 4.2 Principios básicos del aprendizaje

"El término aprendizaje abarca el rango total del aprendizaje, desde respuestas simples condicionadas hasta el aprendizaje de conceptos y de soluciones a problemas complejos. Algunos psicólogos negarían que el "aprendizaje más alto" es diferente de las respuestas aprendidas simples. Pero la mayoría de los teóricos del aprendizaje reconocen la existencia de diferentes tipos de aprendizaje y explican las diferencias entre ellos a través del uso de modelos distintivos de aprendizaje.

A pesar de sus desacuerdos los teóricos del aprendizaje, en general, coinciden en que para que ocurra el aprendizaje, ciertos elementos básicos deben estar presentes.

Los elementos incluidos en la mayoría de las teorías del aprendizaje son:

- ◇ Motivación
- ◇ Claves
- ◇ Respuesta
- ◇ Refuerzo

## MOTIVACION.

El concepto que se expone en el capítulo uno es de importancia en la teoría del aprendizaje. Recuérdese, la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una "escuela" para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos. Por ejemplo, los hombres y las mujeres que quieren convertirse en buenos jugadores de tenis están motivados para aprender todo lo que pueden acerca del tenis y practicar siempre que puedan. Pueden buscar información acerca de los precios y la calidad y las características de las raquetas de tenis si "aprenden" que una buena raqueta es un instrumento básico para jugar un buen juego. Inversamente, los individuos que no están interesados en el tenis tal vez ignorarán toda la información relacionada con el juego. El objeto de satisfacción (la habilidad en el tenis) simplemente no tiene relevancia. El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las primeras tareas de los mercadólogos, quienes entonces se ponen a enseñar a segmentos "motivados" del mercado el porqué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

## CLAVES

Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las claves son los estímulos que dan dirección a esos motivos. Un anuncio de un campo de tenis puede servir como una clave para los jugadores de tenis quienes pueden de repente "reconocer" que el asistir a un campo de tenis es una forma concentrada de mejorar su juego mientras toman vacaciones. El anuncio es la clave, o el estímulo, que sugiere una forma específica para satisfacer un motivo saliente. En el lugar del mercado, el precio, estilo, el empaque, la publicidad y los desplegados sirven todos ellos como claves para ayudar a los consumidores a que satisfagan sus necesidades en forma de productos específicos.

Las claves sirven para dirigir los impulsos del consumidor cuando son consistentes con las expectativas del consumidor. Los mercadólogos deben tener cuidado de proporcionar claves que no frustren esas expectativas. Por ejemplo, los consumidores esperan que las tiendas de alta moda ofrezcan ropa de diseñadores a altos precios. Por consiguiente, un diseñador de alta moda debería distribuir su ropa sólo a través de tiendas exclusivas y tan sólo anunciarse en revistas de modas de calidad. Cada aspecto de la mezcla de mercadotecnia debe reforzar a los demás si las claves han de servir como los estímulos que guíen las acciones del consumidor en la dirección deseada por el mercadólogo.

## RESPUESTA

La forma en la que un individuo reacciona a un impulso o clave constituye su respuesta. El aprendizaje puede ocurrir aún si las respuestas no son abiertas. El productor de alfombras que proporcione claves consistentes a un consumidor puede no siempre tener éxito para estimular una compra, aún si ese individuo está motivado a comprar. En lugar de ello, el productor puede tener éxito para formar una imagen favorable de la alfombra

en la mente del consumidor -es decir, evocar una tendencia a responder mediante el acto de comprar.

Una respuesta no está vinculada a una necesidad en una forma de uno-a-uno. En efecto, tal como lo señaló el capítulo uno, una necesidad o motivo puede evocar una total variedad de respuestas. Por ejemplo, hay muchas formas de responder a la necesidad de ejercicio físico además de jugar al tenis. Las claves proporcionan alguna dirección, pero hay muchas claves compitiendo por la atención del consumidor. Qué respuesta tenga él o ella depende primero del aprendizaje anterior. Eso, a la vez, puede depender de qué respuestas hayan sido reforzadas en el pasado.

## REFUERZO

El refuerzo aumenta la probabilidad de que una respuesta específica ocurra en el futuro como resultado de claves o estímulos particulares. Si un estudiante universitario encuentra que es capaz de detener los inicios de un catarro tomando tabletas de vitamina C, él tendrá más probabilidades de tomar la marca anunciada de tabletas de vitamina C al siguiente síntoma de un resfriado. Es obvio que a través del refuerzo, el aprendizaje ha ocurrido, puesto que las tabletas de vitamina C satisficieron las expectativas en el pasado. Por otra parte, si las tabletas de vitamina C no ayudaron en la primera ocasión, el estudiante tendría menos probabilidades de usarlas de nuevo, a pesar de una publicidad extensa o de claves de despliegues en tiendas para el producto.

El refuerzo es un concepto controversial en la teoría del aprendizaje. Algunos teóricos piensan que la recompensa explícita no es necesaria para que una respuesta se vuelva parte de un comportamiento aprendido. Pero muchos comercializadores comprenden que el refuerzo sirve para enseñar a sus clientes un comportamiento deseado. Por ejemplo, las

compañías de teléfonos que dan descuentos en efectivo a los clientes que pagan sus cuentas a tiempo están actuando para asegurar un pronto pago en el futuro".<sup>17</sup>

Con estos principios básicos, los consumidores aprenden acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no sólo las necesidades del consumidor, sino también los objetivos del mercadólogo.

---

<sup>17</sup> León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk. *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall. 3ª edición. Englewood Cliffs. Pp 235 a 237.

## **CAPITULO 5**

### **NATURALEZA DE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR**

#### 5.1 ¿Qué son las actitudes?

Las actitudes son una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún "objeto" (una marca, un servicio, un establecimiento de venta al detalle). Como resultado de algunos procesos psicológicos, no es posible observar en forma directa las actitudes, sino que deben inferirse tomando como base lo que la gente dice o a partir de su conducta. Por consiguiente, los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento. Por ejemplo, si un investigador determina, a partir de un cuestionario hecho a un consumidor, que éste

compra con frecuencia los productos Panasonic y los recomienda a sus amigos, es probable que el investigador inferirá una actitud positiva hacia esos productos.

Este ejemplo muestra que muchos comportamientos del consumidor -compra constante, recomendaciones a los demás, clasificaciones superiores, creencias, evaluaciones e intenciones están relacionados con las actitudes. Entonces, ¿qué son las actitudes? De acuerdo con una definición popular, una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado. Cada parte de esta definición es una propiedad importante de una actitud y es crítica para la comprensión del papel que desempeñan las actitudes en el examen del comportamiento del consumidor.

## 5.2 El objeto de las actitudes.

La palabra objeto en nuestra definición de actitud está diseñada para interpretarse en forma amplia. Cualquiera de otros conceptos específicos podría substituirse en su lugar - objetos, acciones, comportamiento, prácticas, individuos o sucesos. Al examinar el comportamiento del consumidor, estaríamos inclinados a substituir conceptos relacionados con el consumidor o con la mercadotecnia, como categorías del producto, marca, servicio, publicidad, precio o distribución.

Al dirigir una investigación de actitudes, podríamos aún ser más específicos. Por ejemplo, si estamos interesados en investigar las actitudes de los compradores hacia un número de grandes comercios, nuestro "objeto" podría incluir a Gigante, Comercial Mexicana, y Aurrerá. Pero si estuviéramos examinando las actitudes del consumidor hacia un número de marcas de jabón, con mayor participación nuestro "objeto" podría incluir a Camay, Escudo, Palmolive, Protex y Zest.

## LAS ACTITUDES SON UNA PREDISPOSICION APRENDIDA

Hay un criterio general de que las actitudes son aprendidas. Esto significa que las actitudes relevantes para el comportamiento de compra se forman como una consecuencia de una experiencia directa con el producto o como de información adquirida de los demás y de una exposición a los medios masivos de comunicación (publicidad). Un punto estrechamente relacionado con la idea de que las actitudes son aprendidas es el conocimiento de que éstas no son sinónimo de comportamiento, sino que reflejan una evaluación favorable o desfavorable del objeto de la actitud. Como una predisposición, las actitudes podrían tener una cualidad de motivación; es decir, podrían impulsar al consumidor hacia un comportamiento particular.

## LAS ACTITUDES TIENEN CONSISTENCIA

"Otra característica de una actitud es que es relativamente consistente con el comportamiento que refleja. Sin embargo, deberíamos evitar el confundir la consistencia con la permanencia. Las actitudes no son necesariamente permanentes: cambian.

Es importante ilustrar lo que queremos decir por consistencia. Es normal esperar que las actitudes del consumidor correspondan con el comportamiento; es decir, si un porcentaje de consumidores reporta que le gusta en especial la película Kodak, esperamos que compre película Kodak. Del mismo modo, si estos consumidores no son particularmente afectos a la película Fuji, no esperamos que compren esta marca de película. Por lo tanto, cuando los consumidores tienen libertad para actuar como desean, anticipamos que sus acciones serán consistentes con sus actitudes. Sin embargo, las circunstancias no siempre

son uniformes, por eso debemos considerar la influencia de la situación sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor".<sup>18</sup>

### LAS ACTITUDES OCURREN DENTRO DE UNA SITUACION

No es inmediatamente que a partir de nuestra definición sea evidente qué actitudes ocurran dentro de, y se vean afectadas por, la situación. Las situaciones son sucesos o circunstancias que, en un punto en el tiempo, influyen sobre la relación entre las actitudes y el comportamiento. Una situación puede causar que los consumidores se comporten en una forma aparentemente inconsistente con sus actitudes. Por ejemplo, supongamos que un consumidor compra una marca diferente de café cada vez que su alacena llega a niveles bajos. Aunque su cambio de marca puede aparentar una actitud negativa o una insatisfacción, en realidad puede haber sido influido por una situación específica -la necesidad de economizar. Aunque el consumidor puede tener una fuerte preferencia por el café Folguers, un presupuesto restringido puede influir sobre él para que compre Nescafé que está en rebaja en el supermercado.

#### 5.3 Lealtad de marca

Una meta fundamental de los mercadólogos preocupados por entender la forma en la que aprenden los consumidores es fomentar la lealtad de marca. Sin embargo, tan claro como pueda parecer, la lealtad de la marca no es un concepto sencillo. Así como hay diferentes enfoques para la definición y la medición del procesamiento de la información, así también hay diferentes perspectivas en relación con la definición y la medición de la

---

<sup>18</sup> León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. 3ª. Edición. Englewood Cliffs. Pp 275.

lealtad de marca. Un aspecto básico entre los investigadores es si se debe definir el concepto en términos del comportamiento del consumidor o de las actitudes del consumidor. Un investigador del comportamiento propuso que un consumidor fuera considerado como leal a la marca si ha hecho tres compras sucesivas de la misma marca. Otro indicó que la lealtad a la marca fuera medida por la proporción de compras totales de productos que un hogar dedica a la marca que con más frecuencia se compra.

Desde el punto de vista de los teóricos del aprendizaje, tales definiciones carecen de precisión, puesto que no distinguen entre el comprador real "leal a la marca" que es intencionalmente fiel y el comprador apócrifo leal a la marca quien repite la compra de una marca porque es la única que está disponible en la tienda o porque es desplegada en una forma más prominente que las demás, o quien vuela en una línea aérea específica por que su número telefónico viene más fácil a la mente. Tales teóricos dicen que la lealtad debe ser medida por las actitudes hacia una marca más que por la consistencia de la compra. Otros teóricos sugieren que la lealtad de la marca sea medida por el grado de participación (la alta participación conduce a una búsqueda extensiva de información, a un cambio de actitudes, a un comportamiento de compra y en última instancia a la lealtad a la marca; aunque la baja participación se presta en sí misma a la exposición y a la conciencia de marca, al comportamiento de compra, posiblemente a cambio de actitudes, y entonces al hábito de marca). Si la lealtad a la marca se define como un compromiso, es obvio que el consumidor de baja participación no puede ser considerado leal a la marca.

La conciencia apócrifa de la marca ocurre en situaciones en las que los consumidores "piensan" haber escuchado acerca de un producto con un nombre plausiblemente sonoro. Tales situaciones sugieren una baja participación y la influencia

de las claves visuales sobre la conciencia del consumidor y la compra final. De este modo, la baja participación puede de hecho promover un tipo de lealtad a la marca, indicando que en el caso de algunos productos, la exposición fuerte del nombre del producto y del paquete pueden ser más persuasivos que los argumentos de calidad para construir un comportamiento de repetición de compra.

### DESARROLLO DE LA LEALTAD DE MARCA

Las definiciones de la lealtad de marca no sólo difieren, sino que también cambian los enfoques acerca de cómo se establece la lealtad de marca. Los científicos del comportamiento piensan que la lealtad de la marca resulta de un ensayo inicial del producto que es reforzado a través de la lealtad de la satisfacción conduciendo a una compra de repetición. Otros investigadores, por otra parte, ponen de relieve el papel de los procesos mentales en la construcción de la lealtad de marca. Piensan que los consumidores se comprometen en un comportamiento extensivo de solución a los problemas el cual implica comparaciones de marca y de atributos, conduciendo a una fuerte preferencia de marca y a un comportamiento de compra de repetición. La teoría de la participación indica que una frecuente exposición a los comerciales de televisión que son ricos en claves visuales, simbolismo y de corta duración, y que es respaldada por fuertes despliegues de la tienda, crea un tipo de lealtad de marca para compras de baja participación. Los mercadólogos están interesados no sólo en la forma en la que se desarrolla la lealtad de marca, sino en cuándo se desarrolla, la evidencia de investigación indica que una gran cantidad de lealtad de marca se desarrolla en una etapa muy temprana de la vida, dentro del contexto de la vida de la familia. Un estudio que comparaba a los niños de educación secundaria con los estudiantes de preparatoria encontró que ambos

grupos alcanzaban un puntaje alto sobre la habilidad para expresar preferencias de marca, pero que el grupo mayor aumentaba en una cantidad significativa de preferencias de marca. Lo que los niños aprenden parece ser muy duradero. Un estudio a largo plazo entre niños de grados escolares de 3 a 11 años encontró, veinte años más tarde, que más o menos un cuarto de los sujetos que respondieron preferían y usaban aún las mismas marcas que usaban durante sus primeros estudios.

#### 5.4 Cambio de marca

No todos los consumidores son leales a la marca. Algunos participan en el cambio de marca porque llegan a estar insatisfechos o aburridos con un producto, otros porque se preocupan más del precio que de el nombre de marca. Sin embargo, un estudio reciente que usó datos sobre los hábitos de compra del consumidor reportó que las marcas que tienen participaciones de mercado más grandes tienen proporcionalmente grupos mayores de compradores leales. Otro estudio reportó que, en oposición a muchas creencias de los comercializadores, la lealtad de marca no está declinada significativamente. El ligero declive que ha sido medido parece deberse a un incremento por parte de los comercializadores en la promoción de ventas (negociaciones de precios especiales, cupones, loterías, muestras gratuitas) a expensas de la publicidad y a una mayor conciencia de precio del consumidor, más publicidad comparativa y más apuntalamiento hacia dichos de especialidad. La evidencia de la investigación ha encontrado que las negociaciones de precio rebajado inducen a los consumidores a cambiar de marcas. Sin embargo, después de que la rebaja termina y prosigue otra negociación, los mismos consumidores tienen justamente la misma probabilidad de volver a cambiar. De este modo, aunque las negociaciones de promociones de ventas aumentan en realidad la

participación de mercado, no es necesario que se cree una lealtad de marca, ya sea que se defina como compromiso o como hábito.

Un investigador reportó que los consumidores leales a la marca tienden a incrementar sus compras de la marca cuando la publicidad se acrecenta, pero que esta estrategia tiene un pequeño impacto sobre los consumidores menos leales. El mismo investigador aboga el refinar las medidas de la efectividad de la publicidad para distinguir entre la habilidad de la campaña para atraer nuevos consumidores y su habilidad para reforzar a los compradores actuales.

Debido a que los servicios son intangibles, muchos mercadólogos piensan que es más difícil establecer lealtad de marca de servicio que lealtad de marca de productos. Algunas organizaciones de servicios han empezado a promover la consistencia de la operación y la conveniencia en un esfuerzo por combatir el cambio de marcas. Los planes de aerolíneas de pasajeros -frecuentes son un reciente ejemplo de los esfuerzos para incrementar la lealtad de marca con relación a los servicios, (figura 5.1). Las cadenas de hoteles han empezado a ofrecer planes de "huésped frecuente". Hay alguna evidencia de que tales planes han generado un mayor consumo de repetición por parte de los consumidores, pero aún queda por verse si tal "lealtad de marca" continuará después de que dichas negociaciones de promoción de ventas sean retiradas.

A pesar de la diversidad de puntos de vista entre los teóricos del aprendizaje, la mayoría de los mercadólogos están interesados en todas las medidas de lealtad de marca. Están preocupados por los patrones reales de compra de los consumidores, por las creencias del consumidor y por las opiniones acerca de su marca y de las marcas de la competencia y por saber qué tan importante es el producto para el consumidor. El desarrollar una participación de mercado muy consistente de consumidores leales a la marca es la meta



## CAPITULO 6

### TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

#### 6.1 ¿Qué es una decisión?

Cada uno de nosotros toma numerosas decisiones cada día respecto de todos los aspectos de nuestra vida diaria. Sin embargo, es común que tomemos estas decisiones sin detenemos a pensar acerca de cómo las aceptamos, acerca de lo que implica la toma de decisiones misma. " En términos más generales, una decisión es la selección de una acción a partir de dos o más elecciones alternativas".<sup>19</sup>

"En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección entre las alternativas disponibles. Si una persona tiene una elección entre el hacer una compra y el no hacerla, o una elección entre la marca X y la marca Y, podemos decir que

---

<sup>19</sup> Esta definición es similar a la que se indica en Irwin D: J Bross, Design for Decision (New York: free Press, 1953), 1. Esta cita se sacó del libro Comportamiento del Consumidor, Pp 633.

esta persona está en posición de tomar una decisión. Por otra parte, si el consumidor no tiene alternativas a partir de las cuales pueda elegir, sino que más bien está literalmente forzado a hacer una compra en particular (comprar una marca X), entonces esta sola acción de "ausencia de elección" no constituye una decisión. Una decisión sin elección a menudo se denomina popularmente como una "elección de Hobson".

En la actualidad, una compra o situación de consumo sin elección es muy rara en la sociedad mexicana, la libertad se expresa a menudo en términos de un amplio rango de alternativas de productos. Por lo tanto, si casi siempre hay una elección entonces existe casi siempre una oportunidad para que los consumidores tomen decisiones.

El cuadro 6.1 resume varios tipos de decisiones relacionadas con las compras.

Aunque esta lista no es exhaustiva, sirve para demostrar que el alcance de la toma de decisiones del consumidor es mucho más amplio que la mera selección de una marca a partir de un número de marcas".<sup>20</sup>

## COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Los consumidores hacen dos tipos de compras: compras de prueba y compras de repetición. Si un consumidor compra un producto (o marca) por primera vez y compra una cantidad más pequeña que lo usual, tal compra se consideraría como una prueba. Por lo tanto, una prueba es una etapa exploratoria del comportamiento de compra en la cual los consumidores tratan de evaluar un producto a través de un uso directo. La evidencia de la investigación indica que cuando los consumidores compran una nueva marca

---

<sup>20</sup> León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall, 3ª. Edición. Englewood Cliffs. Pp 635 a 636.

Cuadro 6.1 Tipos de decisiones de compras

CATEGORIA DE DECISION	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
Decisión básica de compra	Comprar un producto (o servicio)	No comprar un producto (o servicio)
Decisiones de compra de Marca	Comprar una marca específica Comprar la marca usual propia Comprar un modelo básico Comprar una nueva marca Comprar una cantidad estándar Comprar una marca en venta Comprar una marca nacional	Comprar otra marca Comprar otra marca con Características únicas Comprar un modelo de lujo (status social) Comprar la marca usual Comprar más o menos que una cantidad estándar Comprar una marca que no es de ventas Comprar una marca de tienda
Decisiones de canal de Compra	Comprar de un tipo específico de tienda (tienda departamental) Comprar de la tienda usual en uno Comprar en casa (por teléfono o por medio de un catálogo) Comprar de una tienda local	Comprar de algún otro tipo de tienda (tienda de descuento) Comprar de alguna otra Tienda Comprar dentro de la Tienda Comprar de una tienda que requiere hacer un viaje (comprar fuera)
Decisiones de pago de compra	Pagar la compra en efectivo Pagar la totalidad de la nota a su llegada	Pagar la compra con una tarjeta de crédito Pagar la compra en abonos

respecto de la cual puedan sentirse inciertos tienden a comprar cantidades más pequeñas de las que comprarían si fuera una marca familiar.

Si se encuentra que una nueva marca de una categoría establecida de producto (pasta de dientes, goma de mascar, salsa catsup) es más satisfactoria o mejor que otras marcas, los consumidores quizás repetirán la compra. El comportamiento de compra de repetición está íntimamente relacionado con el concepto de lealtad de marca, el cual la mayoría de las empresas tratan de fomentar porque les asegura una estabilidad en el lugar de mercado. A diferencia de la prueba, en la cual el consumidor usa el producto en base a una escala pequeña, una compra de repetición generalmente significa que el producto satisface la aprobación del consumidor y que el consumidor está dispuesto a usarla otra vez y en grandes cantidades.

Para fomentar la prueba inicial y repetir en última instancia la compra, las tiendas de Autoservicio Comercial Mexicana S.A., ha desarrollado un plan de ahorros de comprador frecuente. Siempre que los consumidores compren la cantidad de cincuenta pesos, en cualquiera de sus productos, recibirán un cupón con un valor de cinco pesos que se podrán canjear por ropa y calzado, en las mismas tiendas. En ese instante el consumidor recibe un mínimo de descuento en sus "compras futuras". Tal programa fomenta las compras de repetición y puede conducir a la lealtad a la tienda.

#### EVALUACION POSTERIOR A LA COMPRA

A medida que los consumidores usan un producto, particularmente durante una compra de prueba, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas. Por esta razón, es difícil separar la prueba de un producto de su evaluación posterior a la compra. Los deseos van de la mano.

Un componente importante de evaluación posterior a la compra es la reducción de la incertidumbre o de la duda que el consumidor podría tener acerca de la selección. Los consumidores, como parte de su análisis posterior a la compra, tratan de asegurarse a sí mismos de que su elección fue adecuada; es decir, tratan de reducir el riesgo adoptando una de las siguientes estrategias: pueden racionalizar la decisión como una decisión sabia; pueden buscar anuncios que den apoyo a su elección y evitar aquellos de las marcas competitivas; pueden tratar de persuadir a los amigos o a los vecinos de que compren la misma marca (y que de este modo confirmen su propia elección); o pueden recurrir a otros propietarios satisfechos para su propia tranquilidad.

El grado de análisis posterior a la compra que emprenden los consumidores tal vez dependerá de la importancia de la decisión del producto y de la experiencia adquirida al usar el producto. Si el producto cumple con las expectativas quizá lo comprarán otra vez. Sin embargo, si el desempeño del producto es decepcionante o no satisface las expectativas, buscarán alternativas más convenientes. Por consiguiente, la evaluación posterior a la compra del consumidor "se retroalimenta" como una experiencia para el campo psicológico del consumidor y sirve para influir sobre las decisiones futuras conexas.

## 6.2 Perspectivas para la toma de decisiones del consumidor

Antes de presentar un modelo sencillo acerca de la forma en la que los consumidores toman decisiones, consideramos varios modelos de persona que representan a la toma de decisiones del consumidor en formas distintivamente diferentes. El término modelo de persona se refiere a una perspectiva general mantenida por un número significativo de personas con relación a la forma (y el porqué) los individuos se comportan como lo

hacen. Específicamente, examinaré los siguientes modelos de persona relacionados con el consumidor: Persona Económica, Persona Pasiva, Persona Cognoscitiva, Persona Emocional.

## PERSONA ECONOMICA

En el campo de la economía teórica la cual representa un mundo de competencia perfecta, el consumidor se caracteriza a menudo como persona económica -es decir uno que toma decisiones racionales. Este modelo ha sido atacado por los investigadores del consumidor por un gran número de razones. Para comportarse racionalmente en sentido económico, un consumidor tendría que estar enterado de todas las alternativas de productos disponibles, tendría que ser capaz de ordenar de manera correcta cada alternativa en términos de sus beneficios y de sus desventajas, y también de ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin embargo, los consumidores rara vez tienen suficiente información, o información muy exacta, o aún un grado adecuado de participación o motivación, para tomar decisiones perfectas.

De acuerdo con un líder social científico, el modelo de persona económica es irreal por las siguientes razones:

- a) la persona está limitada por sus habilidades, hábitos y reflejos existentes,
- b) la persona está limitada por sus valores y metas existentes, y
- c) la persona está limitada por el alcance de su conocimiento.

Los consumidores operan en un mundo imperfecto, uno en el cual no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones económicas tales como relaciones precio-cantidad, utilidad marginal. En efecto, el consumidor está a menudo poco dispuesto a

participar en actividades extensas de toma de decisiones y en lugar de ello fijará una decisión "satisfactoria", una que sea lo "suficientemente buena".

Por esta razón, el modelo económico es a menudo rechazado y juzgado como demasiado idealista y simplista.

## PERSONA PASIVA

De modelo completamente opuesto al de persona económica, el cual representa al consumidor como básicamente sumiso a los intereses de autoservicio y a los esfuerzos promocionales de los mercadólogos. La siguiente afirmación captura el sabor del modelo pasivo.

*"La imagen del hombre implícita en la publicidad y en los métodos modernos de ventas es la de una persona pasiva, abierta y vulnerable a estímulos internos y externos conducentes a gastos. El inconsciente se convierte en un vehículo para dirigir el comportamiento económico. El prototipo es la esposa insatisfecha e inquieta quien, después de que el esposo y los niños se han ido para empezar la jornada, visita la tienda de departamentos, se deja agasajar por los bienes exhibidos, y espontáneamente, sin deseos y propósitos claros, sucumbe ante los reclamos del arte de vender y comprar algo que "en realidad" no necesita y que después lamentará haber comprado".<sup>21</sup>*

---

<sup>21</sup> León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. 3ª. Edición. Englewood Cliffs. Pp 637

Tal como lo implica esta cita, los consumidores se perciben algunas veces como impulsivos e irracionales, listos para complacer a los brazos y a las metas de los mercadólogos. Por lo menos hasta cierto punto, el modelo pasivo del consumidor fue suscrito por los superagentes de ventas de tareas pesadas dedicadas a individuos de edad mayor, quienes fueron entrenados para contemplar al consumidor como una persona sujeta a manipulación. El siguiente extracto de una prueba de habilidad de ventas de 1917 ilustra en forma dramática la creencia mantenida durante mucho tiempo respecto a la dominación del agente de ventas sobre los consumidores que no ofrecen resistencia y que son un tanto pasivos:

"En el desarrollo del proceso de ventas, hay cuatro etapas distintas. Primero, el agente de ventas debe asegurar la atención íntegra del cliente prospecto.

Segundo, esta atención debe ser sostenida y desarrollada hacia un interés.

Tercero, este interés debe ser madurado hacia un deseo.

Y Cuarto, todas las dudas prolongadas deben ser eliminadas de la mente del cliente prospecto y debe implantarse una firme resolución para comprar; en otras palabras, la venta debe quedar cerrada".<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> León G. Shiffman, Leslie Lazar Kanak. Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. 3ª. Edición. Englewood Cliffs. Pp 638

De modo bastante interesante, esta misma fórmula está aún siendo enseñada a los agentes de ventas hoy en día, con el acrónimo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción).

La principal limitación del modelo pasivo es que deja de reconocer que el consumidor desempeña un papel igual, si no es que dominante, en muchas situaciones de compras buscando información acerca de alternativas de productos y seleccionando el producto que parezca ofrecer la mayor satisfacción.

### PERSONA COGNOSCITIVA

El tercer modelo representa al consumidor como una persona cognoscitiva o como un solucionador de problemas. Dentro de este marco de referencia, los consumidores son muchas veces representados como receptivos o como individuos que buscan activamente aquellos productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas. Este modelo de hombre se centra sobre el proceso por medio del cual los consumidores buscan y evalúan información acerca de marcas selectas y distribuidores detallistas.

Debido a que la elección es un factor inherente en el comportamiento del consumidor, el riesgo es a menudo un componente del modelo cognoscitivo o de solución de problemas.

Dentro del contexto de este modelo los consumidores pueden ser visualizados como sistemas de procesamiento de información. Tal procesamiento de información conduce a la formación de preferencias y en última instancia a las intenciones de comprar. Los consumidores también pueden usar una estrategia de formación de preferencia que "se base en los otros", por medio de la cual permite a otra persona -un amigo de confianza o un minorista experto al menudeo- que establezca preferencias a favor de ellos.

En contraste con el modelo de persona económica, el modelo cognoscitivo representa de modo más realista al consumidor, como un individuo que ni siquiera tiene probabilidades

de intentar obtener toda la información disponible acerca de cada alternativa de elección. En lugar de ello, los esfuerzos de búsqueda de información del consumidor quizá cesarán cuando se obtenga lo que se percibe como una cantidad suficiente de información con relación a alguna de las alternativas --suficiente información para capacitar a que se tome una decisión "adecuada". La investigación del procesamiento de la información revela que los consumidores a menudo desarrollan reglas de decisión cortas (llamadas heurística) para facilitar el proceso de la toma de decisiones. Algunos investigadores del consumidor han indicado que los consumidores pueden adolecer de demasiada información, sobrecarga de información.

En cierto sentido, el modelo cognoscitivo o de solución de problemas muestra a un consumidor que se encuentra en alguna parte entre los extremos del modelo de persona económica y de persona pasiva, un consumidor que no posee un conocimiento completo y por lo tanto no puede tomar decisiones perfectas, pero que sin embargo evita en forma activa información y trata de tomar decisiones satisfactorias.

El modelo cognoscitivo parece capturar la esencia de un consumidor bien educado y participativo que busca información sobre la cual basar las decisiones de consumo.

## PERSONA EMOCIONAL

Aunque durante mucho tiempo han estado enterados de la existencia de un modelo de persona emocional o impulsivo, los mercadólogos han preferido muchas veces pensar en los consumidores en términos de los modelos económicos o pasivos. Sin embargo, en realidad, cada uno de nosotros quizá asociará profundos sentimientos o emociones --diversión, temor, prestigio, esperanza, sensualidad, fantasía y aún un poco de magia-- con ciertas de nuestras compras o posesiones. Tales sentimientos o emociones tal vez serán

muy participativos. Por ejemplo, una persona que coloque en forma inadecuada una pluma favorita podría hacer esfuerzos considerables para encontrarla dentro de su departamento, a pesar del hecho de que tenga otras seis plumas a la mano. Del mismo modo, una chica quinceañera podría obsesionarse por obtener la sombra "correcta" de lápiz labial, sintiendo que la totalidad de su atracción hacia los demás depende del color de sus labios.

Si cualesquiera de nosotros fuera a dar una reflexión considerada a la naturaleza de nuestras compras recientes, podríamos sorprendernos al darnos cuenta justamente de lo impulsivos que fuimos algunos de nosotros. En lugar de buscar, deliberar y evaluar con cuidado las alternativas antes de comprar, tenemos justamente la misma probabilidad de haber hecho muchas de estas compras sobre la base de impulsos -por antojo- o porque fuimos emocionalmente impulsados. Tal como lo indica la investigación reciente, y como lo sabe cada consumidor, una consecuencia del consumo es a menudo la "diversión" o la "emoción" que los consumidores derivan de un producto, el sentimiento de placer que viene con el uso del producto.

Cuando un consumidor toma una decisión de compra básicamente emocional, tiende a colocarse en un mejor énfasis a la búsqueda de la información anterior a la compra.

En lugar de ello, se da más énfasis al humor y a los sentimientos actuales, el comprar productos que proporcionan una satisfacción emocional es una decisión del consumidor perfectamente racional. Además, en el caso de un buen número de productos, la elección de una marca sobre otra tiene poco que ver con la racionalidad. Por ejemplo, muchos consumidores compran ropa con etiquetas del diseñador no porque se vean mejor en ellas, sino porque las etiquetas de estatus los hacen sentir mejor. El elegir una prenda de vestir que le haga a uno sentir mejor que la alternativa es una decisión perfectamente racional.

Desde luego, si una mujer con esposo y tres hijos compran un Mustang de dos plazas para ella, sus vecinos podrían cuestionar su nivel de racionalidad (aunque algunos podrían pensar que fue muy alto). Ninguno de dichos cuestionamientos surgiría si la misma mujer seleccionara a la mayonesa Kraft en lugar de Helman's, aunque cada una de éstas podría ser una decisión de compra emocional o impulsiva.

Los anunciantes cada día utilizan más la publicidad, y están reconociendo su renovada importancia de la publicidad emocional u orientada hacia los sentimientos.

### 6.3 Actores de la Compra

Para muchos productos es muy fácil identificar al consumidor. Generalmente, son los hombres los que seleccionan su tabaco y las mujeres sus pantimedias. Pero hay otros productos que involucran una unidad de toma de decisión formada por más de una persona.

"Podemos distinguir varios papeles que podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

- ◆ **Iniciador.** Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
- ◆ **Influyente.** Una persona cuyos puntos de vista o consejo tienen algún peso en la decisión final.
- ◆ **El que decide.** Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra: si se compra, qué se compra; cómo se compra o dónde se compra.
- ◆ **Comprador.** La persona que hace la compra.

- ◆ **Usuario.** Una persona que consume o usa el producto o servicio".<sup>23</sup>

Una empresa necesita identificar estos papeles porque tienen implicaciones en el diseño del producto, la determinación de los mensajes y la distribución del presupuesto promocional.

#### 6.4 El proceso de decisión de compra

El proceso de toma de decisiones del consumidor varía según el tipo de decisión de compra. Hay una gran diferencia entre la adquisición de un termómetro, una raqueta de tenis, una computadora personal y un automóvil nuevo. Entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra.

**CONDUCTA DE COMPRA COMPLEJA.** Los consumidores pasan por una conducta de compra compleja cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen consciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, y se ven muy involucrados en la compra cuando ésta es costosa, arriesgada y muy autoexpresiva. En general, el consumidor no tiene un gran conocimiento de la categoría del producto y debe aprender mucho al respecto. Por ejemplo una persona que está deseando comprar una computadora, puede no saber siquiera cuáles atributos buscar, pues muchas características del producto no tienen significado: "memoria de 16 K", "almacenaje de disco", "pantalla de decisión", "lenguaje BASIC", etc.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler. Dirección de la Mercadotecnia. Prentice Hall. 7ª. Edición 1993. Englewood Cliffs. Pp 199 a 200.

## 6.5 Etapas del proceso de decisión de compra

"Basándose en el examen de los informes de los episodios de compra de muchos consumidores, se han hecho propuestas de investigaciones de conducta del consumidor para "modelos de etapas" del proceso de compra. Los modelos de etapas tienen mayor relevancia en la toma de decisiones complejas --es decir, compras costosas o productos de gran involucramiento--. Utilizaremos el modelo que aparece en la figura 6.2, el cual muestra el paso del consumidor por cinco etapas: *reconocimiento del problema, investigación de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta postcompra*".<sup>24</sup> Este modelo hace énfasis en que el proceso de compra, comienza mucho antes de realizar la compra y tiene consecuencias mucho después de realizada ésta, y anima al mercadólogo para que se concentre en el proceso de compra, más que en la decisión de compra.

También, este modelo da a entender que el consumidor pasa por las cinco etapas al adquirir un producto, pero vimos que éste no es el caso, en especial tratándose de compra de baja participación; los consumidores pueden saltarse o invertir algunas de estas etapas. Por ejemplo: una mujer al adquirir su marca acostumbrada de dentífrico, va directamente de la necesidad del dentífrico a la decisión de compra, saltándose la búsqueda de información y evaluación. No obstante, utilizaremos el modelo de la figura 6.2, debido a que muestra la escala completa de las consideraciones que surgen cuando un consumidor se enfrenta a una nueva compra con alto grado de involucramiento.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler. Dirección de la Mercadotecnia. Prentice Hall, 7ª. Edición 1993. Englewood Cliffs. Pp. 203 a 209

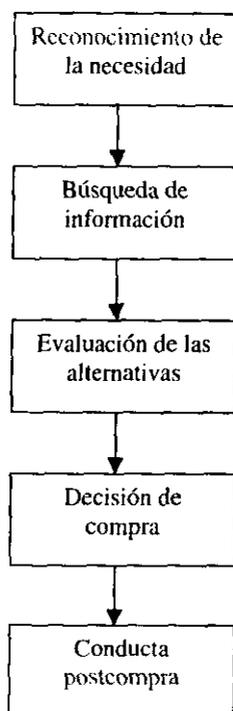


Figura 6.2  
Modelo de las cinco etapas  
del proceso de decisión

**RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.** El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. El comprador siente la diferencia entre el estado real y el estado deseado. La necesidad puede ser accionada por estímulos internos y externos. En los capítulos anteriores algunas de las necesidades normales de la persona --hambre, sed, sexo-- se eleva hasta el umbral y se convierte en un impulso. Por experiencias previas, la persona conoce la manera de tratar este impulso y es motivada hacia una clase de objetos que sabe lo satisfarán.

También puede surgir una necesidad debido a un estímulo externo. Una persona pasa por una panadería y ni el pan recién salido del horno estimula su apetito: éste tipo de estímulo puede conducir a reconocer un problema o necesidad.

El mercadólogo necesita identificar las circunstancias que expelen una necesidad específica de los consumidores, para poder entonces desarrollar las estrategias del producto que expulsen el interés del consumidor.

**BUSQUEDA DE LA INFORMACION.** Un consumidor estará inclinado a buscar más información y podemos hacer una distinción dentro de dos niveles: El estado de búsqueda leve se denomina atención elevada. Aquí, la persona del ejemplo anterior que necesitaba una computadora: simplemente se vuelve más receptiva para la información relacionada con las computadoras. Pone atención a los anuncios sobre computadoras, a las computadoras adquiridas por sus amigos y las conversaciones acerca de las computadoras.

O bien, podría incursionar en una búsqueda de información activa en la cual trata de encontrar material de lectura, telefona a sus amistades y emprende otras actividades de investigación para conocer más acerca de las computadoras. La cantidad de la búsqueda que emprende depende de la fuerza de su impulso, de la información inicial con que cuenta, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le conceda y de la satisfacción que obtenga de ella.

Para el mercadólogo son de interés clave las principales fuentes de información a las que se volverá el consumidor y la influencia relativa que cada una tendrá en la subsecuente decisión de compra. Las fuentes de información del consumidor caen en cuatro grupos:

- ◆ Fuentes personales. Familia, amistades, vecinos, conocidos.
- ◆ Fuentes comerciales. Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibiciones.
- ◆ Fuentes públicas. Medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- ◆ Fuentes experimentales. Manejo, examen, empleo del producto.

En lo que se refiere a las fuentes de información del consumidor, el mercadólogo debe identificarlas con cuidado y evaluar su importancia relativa. Debe preguntarle a los consumidores cómo se enteraron de la marca, qué información recibieron posteriormente y la importancia relativa de las diferentes fuentes de información. Esta información es crítica para la preparación de comunicación efectiva para el mercado meta.

**EVALUACION DE LAS ALTERNATIVAS.** ¿Cómo procesa el consumidor la información sobre las alternativas de marca para tomar la decisión final? Resulta que no es sencillo de responder porque no existe un proceso único de evaluación utilizado por todos los consumidores o aún por un consumidor en todas las situaciones de compra.

Los modelos más reales del proceso de evaluación del consumidor, están orientados en forma cognoscitiva, o sea que ven al consumidor formándose juicios del producto, primordialmente sobre bases conscientes y racionales.

El consumidor está buscando ciertos beneficios de la solución del producto. El consumidor ve un determinado producto como un manajo de atributos; de éstos, los que más interesan a los compradores en algunas clases de productos comunes, pueden ser:

- ◆ Cámaras fotográficas. Precisión, velocidad de la cámara, tamaño, precio.

- ◆ Hoteles. Ubicación, limpieza, ambiente y precios.
- ◆ Aseo dental. Color, eficacia, capacidad para matar los gérmenes, precio, sabor/apariencia.
- ◆ Llantas. Seguridad, duración del dibujo, suavidad del rodamiento, precio.

Los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes. Pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios buscados. El mercado para un producto puede segmentarse de acuerdo con los atributos sobresalientes para diversos grupos de consumidores.

**DECISION DE COMPRA.** "En la etapa de evaluación, el consumidor se forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse también una intención de compra e inclinarse hacia la marca más preferida. Sin embargo pueden intervenir dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra, los cuales se ilustran en la figura 6.3

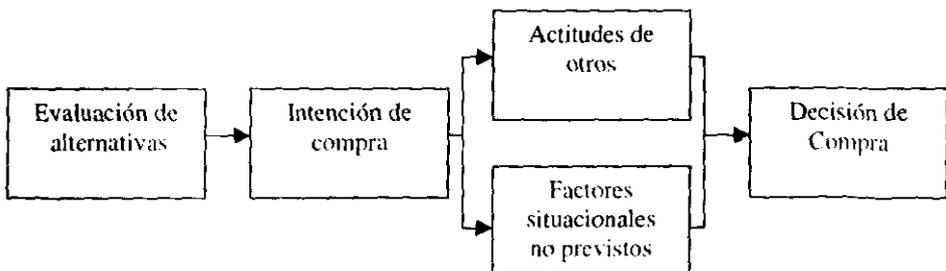
El primer factor es la actitud de otros. Supongamos que la esposa del consumidor que necesita la computadora siente decididamente que se debe comprar la computadora de precio más bajo. Como resultado de esto, la "probabilidad de compra" de la computadora elegida, se verá reducida de alguna forma, y la de la computadora no elegida, incrementada. El punto hasta el cual la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas: 1) La intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida del consumidor, y 2) La motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona. Mientras más intenso es el negativismo de la otra persona y más próxima está ésta del consumidor, más deberá el

consumidor ajustar su intención de compra. También sucede lo contrario: la preferencia de un comprador por una marca se incrementará si alguien a quien ella o él estima está en favor de la misma marca. La influencia de otros se complica cuando varias personas cercanas al consumidor sostienen opiniones contradictorias y aquél quisiera complacerlas a todas.

La intención de compra también se ve influenciada por factores situacionales no previstos. El consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios esperados del producto.

El segundo factor, es cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen la intención de compra. La persona podría perder su empleo, surgir la necesidad de hacer adquisiciones más urgentes, un amigo podría manifestarle su decepción por esa marca de computadora o un vendedor de la tienda puede afectarle negativamente.

Figura 6.3  
Pasos entre la evaluación de alternativas  
Y la decisión de compra



## CONDUCTA POSTCOMPRA

Después de adquirir el producto, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción. También se verá involucrado en acciones postcompra y usos del producto, los cuales son de interés para el mercadólogo.

**SATISFACCION POSTCOMPRA.** Después de la compra de un producto, el consumidor puede detectar algún defecto. Algunos consumidores no quieren adquirir productos defectuosos, a otros les será indiferente y otros pueden ver inclusive que el defecto aumenta el valor del producto.

¿Qué es lo que determina si el consumidor estará muy satisfecho, algo satisfecho, o insatisfecho con la compra? La satisfacción es la función del acercamiento entre las expectativas que éste tiene del producto y el desempeño percibido. Si el desempeño del producto no llega a las expectativas del cliente, éste se disgusta, si las cumple, el cliente está satisfecho; si las supera, estará encantado. Estos sentimientos son importantes para determinar si el cliente compra el producto de nuevo y si hablará favorable o desfavorablemente del producto.

Los consumidores forman sus expectativas basándose en los mensajes que reciben de los vendedores, de sus amigos y otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los beneficios del producto, los consumidores experimentarán expectativas no confirmadas, las cuales conducen a la insatisfacción.

**ACCIONES POSTCOMPRA.** La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto, influirán en conductas subsecuentes. Si el consumidor está satisfecho, mostrará una mayor probabilidad de adquirir el producto de nuevo.

El consumidor satisfecho tenderá a hablar bien del producto y de la empresa. Es por eso que en mi opinión, "la mejor publicidad es un consumidor satisfecho".

Así también los mercadólogos deben estar conscientes de todas las formas en que el consumidor maneja su insatisfacción, pues tienen la alternativa entre tomar o no tomar alguna acción. En el primer caso pueden tomar una acción pública o una acción privada. Las acciones públicas incluyen el quejarse a la empresa, recurrir a un abogado o quejarse con otros grupos que puedan ayudar al consumidor a conseguir su satisfacción, tales como oficinas comerciales, privadas o gubernamentales. También el comprador podría simplemente dejar de comprar el producto, utilizando la opción de salida.

**USO Y DISPOSICION POSTCOMPRA.** Los mercadólogos también deben monitorear la manera en que el cliente usa y dispone del producto. Si los consumidores encuentran un nuevo uso para el producto, esto debe interesar al mercadólogo porque puede hacerle publicidad. Si los consumidores guardan el producto en su armario, indica que el producto no es muy satisfactorio y que la publicidad verbal no es muy fuerte.

Comprendiendo la manera en que los consumidores llegan al reconocimiento de sus necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la conducta de postcompra, los mercadólogos pueden tener pistas para satisfacer las necesidades del consumidor. Mediante el entendimiento de los diversos participantes en el proceso de compra y de las influencias más importantes en la conducta de compra, los mercadólogos pueden diseñar programas de mercadotecnia eficaces para sus mercados meta".<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Philip Kotler. Dirección de la Mercadotecnia. Prentice Hall. 7ª. Edición 1993. Englewood Cliffs. Pp 210 a 212

## IMPORTANCIA DEL LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Hay varias razones acerca de por qué el estudio del comportamiento del consumidor, es de gran relevancia para el Licenciado en Administración; ya que apoya a la Dirección en la toma de decisiones. Estas son algunas de ellas:

Durante mucho tiempo los consumidores no siempre actúan o reaccionan como lo sugiere la teoría económica. El tamaño del mercado del consumidor en México es vasto y está en constante expansión. Miles de millones de pesos están siendo gastados en bienes y servicios por decenas de millones de personas. Las preferencias del consumidor están cambiando y volviéndose altamente diversificadas. Aún en los mercados industriales, donde las necesidades de bienes y servicios eran siempre más homogéneas que en los mercados del consumidor, los compradores muestran preferencias diversificadas y un comportamiento de compra menos predecible.

Por consiguiente, es importante que el Licenciado en Administración entienda las influencias internas y externas que impulsan a los individuos a actuar en ciertas formas relacionadas con el consumo.

El Licenciado en Administración debe adoptar un papel tanto de "Consumidor, Científico y Comercializador", para comprender y tratar de dar solución a dichos problemas. Como Consumidor, se necesitan indicios acerca de nuestras propias decisiones relacionadas con el consumo: lo que compramos, por qué compramos, cómo compramos; y dónde compramos. Como Científico, está interesado en entender todo aspecto del comportamiento humano y como tales, también debe entender el aspecto especial del comportamiento humano conocido como comportamiento del consumidor. Como Comercializador, es importante reconocer por qué y cómo los individuos toman sus

decisiones de consumo para así poder emplear mejores decisiones y estrategias en mercadotecnia.

Además el Licenciado en Administración, debe mantener actualizados sus conocimientos y habilidades en un proceso de permanente innovación y dinamismo; acorde con los avances científicos y tecnológicos generados por los rápidos cambios que experimenta el entorno productivo económico, social y cultural de México.

## CONCLUSIONES

Dentro de mi investigación, a medida que empecé a estudiar el comportamiento de compra de los consumidores, pronto me doy cuenta de que a pesar de las similitudes compensatorias, no todos los consumidores son iguales. A pesar de un enfoque ocasional del tipo "yo-también" para las novedades y las modas, muchos consumidores se rebelan a usar productos idénticos a los que todos los demás utilizan.

En lugar de ello, prefieren productos diferentes, los cuales sienten que reflejan estrechamente sus propias necesidades especiales, personalidades y estilos de vida. Para satisfacer mejor las necesidades de los grupos específicos de consumidores, los mercadólogos adoptan una política de segmentación de mercado, la cual requiere la división de su mercado potencial total en segmentos homogéneos y más pequeños para los cuales puedan diseñar un producto específico y/o campaña promocional.

Una estrategia de segmentación de mercado requiere una gran cantidad de estudios con respecto a los hábitos de consumo de segmentos seleccionados del mercado. La recolección y el análisis de esta información, desgraciadamente en México muy pocas son las empresas que lo practican.

Existen otros factores que contribuyen al desarrollo del Comportamiento del Consumidor, y comienza a tener fuerza entre los consumidores mexicanos: las preocupaciones ambientales, el surgimiento de ciclos más cortos de vida del producto, un creciente interés en la protección del consumidor y en la legislación de la política pública, el crecimiento de la mercadotecnia de los servicios, de la mercadotecnia no lucrativa, así como de la mercadotecnia internacional y el desarrollo de computadoras y métodos sofisticados de análisis estadístico.

Tomando en cuenta lo anterior, concluyo comprobando mi hipótesis; y efectivamente la mercadotecnia seguirá influyendo en el comportamiento del consumidor, pese a la crisis por la que atravesamos los consumidores mexicanos y al bajo nivel en el poder adquisitivo de la mayor parte de los consumidores. Pero los empresarios deben reconocer la necesidad de mantenerse en contacto con el medio ambiente cambiante del consumidor, las empresas deben proporcionar mecanismos para insumos involuntarios del consumidor (quejas, cumplidos, información) además de solicitar insumos a través de la investigación de mercadotecnia.

Colaborando a la comprobación de mi hipótesis, se sugieren tres estrategias:

- 1) Reducir la demanda del consumismo mejorando la calidad de los productos, expandir los servicios, disminuir los precios, disminuir la intensidad de las afirmaciones publicitarias y reducir las causas de la insatisfacción del consumidor.
- 2) Competir en la "industria" del consumismo teniendo un programa activo de educación al consumidor, y teniendo la participación del Licenciado en Administración.
- 3) Cooperar con los competidores que no son de negocios ayudando al gobierno, a las organizaciones que no tienen finalidades de lucro y a los grupos de consumidores para educar a los mismos. Este último enfoque puede mejorar las relaciones con estos cuerpos y generar una publicidad favorable entre los consumidores.

Para la mayoría de las empresas, el mejor enfoque consiste en volverse y permanecer sensible hacia las actitudes públicas a través de una investigación del comportamiento del consumidor y montar una estrategia que incluya a todos los elementos citados en las opiniones anteriores.

## GLOSARIO DE TERMINOS

### APERCEPCION

(De apereibir). Prevenir. preparar lo necesario para alguna cosa. Amonestar, advertir.

Percibir, observar.

### APOCRIFO

Adjetivo. Fabuloso, supuesto o fingido. Falso.

### AUTISMO

Desinterés por el mundo exterior, enclaustramiento patológico en sí mismo, en el propio y cerrado universo íntimo.

### DENTIFRICO

Dícese de las sustancias líquidas, pastosas o sólidas reducidas a polvo, que se utilizan para limpiar y mantener sanos los dientes.

### DOGMATISMO

El dogmatismo es un rango de personalidad que mide el grado de rigidez que un individuo muestra hacia lo no familiar, y hacia la información que es contraria a sus propias creencias establecidas.

## GREGARIO

Dícese del que esta en compañía de otros sin distinción, aquél que sigue servilmente las ideas o iniciativas ajenas.

## HEURISTICA

Arte de inventar o descubrir hechos valiéndose de hipótesis o principios que, aun no siendo verdaderos, estimulan la investigación.

## REGRESION

Retrocesión o acción de volver hacia atrás.

## SADOMASOQUISMO

Responde al desarrollo excesivo o anormal del instinto de agresión en cuanto resorte del deseo sexual. Perversión sexual del que goza con verse maltratado o humillado por su pareja.

## STATUS

Del latín *statu quo*, que se usa como sustantivo especialmente en la diplomacia; para designar el estado de cosas en un determinado momento.

## SUBLIMINAL

Dícese de la percepción de un estímulo cuando el sujeto no llega a ser consciente de aquél a causa de la rapidez o poca intensidad con que se le ofrece. Se habla en ese sentido de publicidad subliminal para definir el uso de mensajes o impactos publicitarios que por su

modo de difusión, influyen en el individuo penetrado en su mundo por debajo del umbral de su conciencia.

## UMBRAL

Paso primero y principal, o entrada de cualquier cosa.

**BIBLIOGRAFIA**

G. SHIFMAN LEON LAZAR KANUK LESLIE

Comportamiento del consumidor

Prentice-Hall Hispanoamericana

Tercera edición

1991

Englewood Cliffs

KOTLER PHILIP

Dirección de Mercadotecnia

Diana

Cuarta edición

Enero de 1985

Englewood Cliffs, N. J. U. S. A.

PHILIP KOTLER

Dirección de la Mercadotecnia

Prentice Hall

Séptima edición

1993

Englewood Cliffs.

SALVAT EDITORES, S. A.

Enciclopedia Salvat Diccionario

Impresión Gráficas Estrella

España 1976.