

Unidad 12

- Toma de decisiones del consumidor

*Nada es más difícil y
por tanto más precioso;
que tener la posibilidad
de decidir.*

Napoleón 1

Máximas (1804-1815)

Toma de decisiones del consumidor

Este capítulo integra muchos de los conceptos psicológicos, sociales y culturales que se han venido desarrollando en todo el libro, en una estructura conceptual simple que nos permite comprenderla forma en que los consumidores toman decisiones. A diferencia del capítulo 18, que examinó la dinámica de la adopción de nuevos productos, este capítulo toma una perspectiva más amplia y examina la toma de decisiones del consumidor en el contexto de todos los tipos de opciones de consumo, que van desde el consumo de nuevos productos al uso de productos tradicionales y ya establecidos.

¿QUÉ ES UNA DECISIÓN?

Todos los días, cada uno de nosotros torna numerosas decisiones relacionadas con todos los aspectos de nuestra vida cotidiana. Sin embargo, por lo general tomamos estas decisiones sin detenernos a pensar cómo las hacemos, y lo que está involucrado en el proceso de toma de decisiones en si misma. En los términos más amplios, una decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas. En otras palabras, para que una persona tome una decisión, deben existir varias alternativas. Si una persona tiene que elegir entre hacer una compra y no hacerla, o elegir entre las marcas X y Y, esa persona está en posición de tomar una decisión. Por otra parte, si el consumidor no tiene alternativas de donde escoger, y se ve literalmente forzado a hacer una compra determinada (por ejemplo, medicinas que debe tomar), entonces esta acción de “no hay opciones” no constituye una decisión. Una decisión sin opciones se conoce popularmente como la “opción de Hobson”.

En la actualidad, es muy raro que suceda una situación sin opciones de compra o consumo en la sociedad estadounidense. El lector puede recordar de nuestro análisis de los valores culturales estadounidenses (capítulo 14) que para los consumidores, la libertad se expresa con frecuencia en términos de una amplia gama de opciones de producto. Así, si casi siempre hay una alternativa, entonces casi siempre existe una oportunidad para que los consumidores tomen decisiones.

La tabla 19-1 resume varios tipos de decisiones de consumo y compra. Aunque esta lista no es exhaustiva, nos sirve para demostrar que el alcance de la toma de decisiones del consumidor es más amplio que la simple elección de una marca entre varias.

CUATRO PERSPECTIVAS DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Antes de presentar un modelo simple de la forma en que los consumidores toman decisiones, consideraremos varios modelos del hombre que representan el proceso de toma de decisiones del consumidor en formas que son claramente distintas. El término modelo de hombre se refiere a una perspectiva general sostenida por un grupo importante de personas en relación con la forma (y por qué) los individuos se comportan en la forma en que lo hacen. Para ser más precisos, examinaremos los siguientes modelos relacionados con el consumir: (1) hombre económico, (2) hombre pasivo, (3) hombre cognoscitivo, y (4) hombre emocional.

TABLA 19-1 Tipos de decisiones de compras

CATEGORÍA DE LAS DECISIONES	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
Decisiones de consumo o compras básicas	Comprar o consumir un producto (o servicio)	No comprar un producto (o servicio)
Decisiones de consumo o compras de marca	Comprar o consumir una marca específica	Comprar o consumir otra marca
	Comprar o consumir la marca propia del cliente	Comprar o consumir otra marca establecida (posiblemente con características especiales)
	Comprar o consumir un modelo básico	Comprar o consumir un modelo de lujo o estatus
	Comprar o consumir una nueva marca	Comprar o consumir la marca acostumbrada por el cliente o alguna otra marca establecida
	Comprar o consumir una cantidad acostumbrada	Comprar o consumir más o menos de la cantidad acostumbrada
	Comprar o consumir una marca en barata	Comprar o consumir una marca que no está en barata
Decisiones de compra por canal	Comprar o consumir una marca nacional	Comprar o consumir una marca de la tienda
	Comprar en un tipo específico de tienda (por ejemplo, una tienda de departamentos)	Comprar en algún otro tipo de tienda (por ejemplo, una tienda de descuento)
	Comprar en la tienda acostumbrada del cliente	Comprar en alguna otra tienda
	Comprar en el hogar (por teléfono o catálogo)	Comprar en tienda
Decisiones de compra por pago	Comprar de una tienda local	Comprar en una tienda que requiere viaje especial (salir de compras)
	Pagar en efectivo por la compra	Pagar por la compra con una tarjeta de crédito
	Pagar el total de la cuenta cuando llegue la mercancía	Pagar por la compra en mensualidades

Hombre económico

En el campo de la teoría económica, que plantea un mundo de competencia perfecta, es frecuente que se caracterice al consumidor como un hombre económico - es decir, que toma decisiones racionales-. Este modelo ha sido criticado por los investigadores del consumidor por diversas razones. Para tener un comportamiento racional desde el punto de vista económico, un consumidor tendría que conocer todas las alternativas existentes de productos, clasificar correctamente cada una en términos de ventajas y desventajas, e identificar esa mejor alternativa única. No obstante, los consumidores rara vez tienen suficiente información, o es suficientemente precisa, e incluso un grado suficiente de involucramiento o motivación para tomar decisiones perfectas.

De acuerdo con un distinguido científico social, el modelo de hombre económico no es realista por las siguientes razones: (a) la gente está limitada por sus habilidades, reflejos y hábitos actuales; (b) la gente está limitada por sus valores y metas actuales; y (c) la gente está limitada por su grado de conocimiento. Los consumidores operan en un mundo imperfecto, en que no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones puramente económicas, como las relaciones precio-cantidad, utilidad marginal, o curvas de indiferencia. Es más, por lo general el consumidor no tiene la disposición de involucrarse en actividades prolongadas de toma de decisiones, y se contentará con una decisión "satisfactoria", una que sea lo suficiente buena". Por esta razón, con frecuencia se objeta al modelo económico por ser demasiado idealista y simplista.

Hombre pasivo

Bastante opuesto al modelo de hombre económico es el modelo pasivo, que describe al consumidor como ente básicamente obediente a los intereses egoístas y a los esfuerzos promocionales de los vendedores. Se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante las armas y fines de los mercadólogos. Hasta cierto grado, por lo menos, el modelo pasivo de consumidor estaba respaldado por la figura del insistente vendedor de antaño, que estaba entrenado para ver al consumidor como objeto de manipulación. El siguiente extracto de un texto de ventas publicado en 1917 ilustra drásticamente la tradicional creencia del dominio del vendedor sobre un consumidor pasivo, incapaz de resistirse:

En el desarrollo del proceso de ventas existen cuatro etapas distintas. Primera, el vendedor debe asegurarse de lograr toda la atención de la persona. Segunda, esta atención debe sostenerse y desarrollarse en interés. Tercera, este interés debe madurarse en deseo. Y cuarta, deben removerse todas las dudas de la mente del prospecto e implantarse la firme resolución de comprar; en otras palabras, debe cerrarse la venta.

Es interesante que la misma fórmula se continúa enseñando a los vendedores hoy en día, con las siglas AIDA (atención, interés, deseo, acción).

La limitación principal del modelo pasivo es que fracasa en reconocer que el consumidor tiene una función igual de importante, si no es que más, en muchas situaciones de compra, cuando busca información sobre alternativas (le producto y selecciona el producto que parece ofrecer la mayor satisfacción. Todo lo que hemos

estudiado sobre la motivación (capítulo 4), percepción selectiva (capítulo 6), aprendizaje (capítulo 7), actitudes (capítulos 8 y 9), comunicación (capítulo 10) y liderazgo de opinión (capítulo 17), sirve para apoyar el principio de que los consumidores rara vez son objeto de manipulación. Por tanto, esta visión simplista y unilateral debe rechazarse por no ser realista.

Hombre cognoscitivo

El tercer modelo interpreta al consumidor como un solucionador de problemas, pensante. En esta perspectiva es frecuente que se interprete a los consumidores como entes receptivos o en búsqueda activa de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas. El modelo cognoscitivo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre marcas y sitios de venta seleccionados.

En el contexto del modelo cognoscitivo, los consumidores pueden ser visualizados como sistemas de procesamiento de información. El procesamiento de información conduce a la formación de preferencias y finalmente a las intenciones de compra. Los consumidores también pueden usar una estrategia de deformación de preferencias que está “basaría en otro”, en que permiten que otra persona -un amigo de confianza, un decorador de interiores, o un especialista en ventas al menudeo- establezcan las preferencias por ellos.

En contraste con el modelo de hombre económico, el modelo de hombre cognoscitivo describe de una manera más realista la situación en que el consumidor es incapaz de tratar siquiera de obtener toda la información disponible sobre cada opción. Más bien, los esfuerzos de búsqueda de información del consumidor es probable que se detengan cuando percibe tener información suficiente sobre alguna de las alternativas -suficiente información que le permita tomar una decisión “adecuada”-. Como sugiere este punto de vista sobre el procesamiento de información, es frecuente que los consumidores desarrollen reglas para decisiones abreviadas (llamadas heurísticas) para facilitar el proceso de toma de decisiones.

También podrían usar las reglas de decisión para manejar la exposición a demasiada información situación conocida como sobrecarga de información.

Hasta cierto grado, el modelo cognoscitivo o de solución de problemas describe un consumidor que se encuentra entre los modelos extremos del hombre económico y del hombre pasivo -un consumidor que no tiene un conocimiento completo en consecuencia no puede tomar decisiones perfectas pero que, a pesar de ello, busca activamente 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 las que pueda basar sus decisiones de consumo. Nuestro análisis de aspectos específicos de la toma de decisiones del consumidora lo largo de todo el libro, frecuentemente ha descrito a un consumidor que es consistente con el modelo cognoscitivo, o de solución de problemas.

Hombre emocional

Aunque mucho se sabe del modelo de hombre emocional o impulsivo, los mercadólogos prefieren pensar en los consumidores en términos de los modelos pasivo o económico. No obstante, en realidad cada uno de nosotros posiblemente asociemos sentimientos o emociones profundas -alegría, miedo, amor, esperanza, sexualidad, fantasía, e incluso un poco de “magia”- cuando se trata de ciertas compras o posesiones. Es posible que estos sentimientos o emociones lo involucren a uno mucho. Por ejemplo, una persona que pierde su pluma favorita podría llegar a extremos para encontrarla, aunque tenga otras seis a la mano. Durante la Segunda Guerra Mundial hubo muchas historias sobre cómo los soldados, estadounidenses atribuían poderes protectores a sus encendedores Zippo. Algunos llegaron incluso a darles crédito a los encendedores por haber salvado la vida.

Las posesiones también pueden servir para preservar un sentido del pasado y actuar como objetos familiares de transición cuando uno enfrenta un futuro incierto. Por ejemplo, los miembros de las fuerzas armadas llevan siempre fotografías como recuerdos de “la chica (o el chico) que esperan en casa”, sus familias, y sus vidas en épocas anteriores. Estos objetos a menudo sirven como esperanza de que algún día se retorne a las actividades normales.

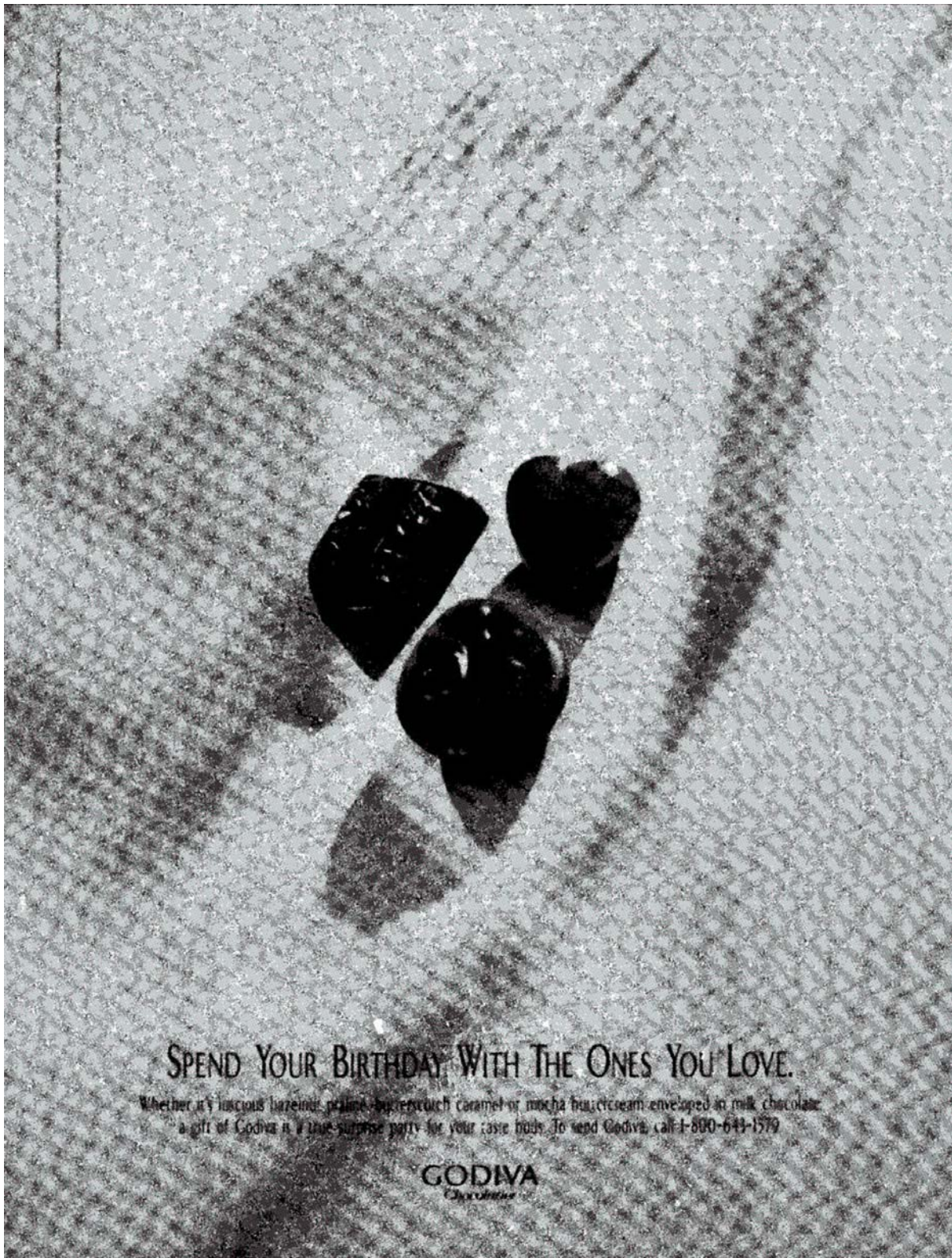
Sí reflexionamos en la naturaleza de nuestras compras más recientes, quedaríamos sorprendidos de qué tan impulsivas fueron algunas de ellas. Más que involucrarnos en la búsqueda, análisis y evaluación cuidadosa de las alternativas antes de comprar, muchas de ellas se realizaron por impulso -por capricho- o porque nos “empujaron las emociones”.

Cuando un consumidor toma una decisión de compra que es básicamente emocional, se pone menos énfasis en la búsqueda de información previa. En su lugar, se pone más énfasis en el estado de ánimo o en los sentimientos del momento “¡hazlo!” Esto no quiere decir que el hombre emocional no haga decisiones racionales. Como lo señalamos en el capítulo 4, la compra de productos que proporcionan satisfacción emocional es una decisión de consumo perfectamente racional. Es más, en el caso de un buen número de productos la decisión de seleccionar una marca sobre otra tiene que ver poco con la racionalidad.

Por ejemplo, muchos consumidores compran ropa con etiqueta de diseñador, no porque se vean mejor con ella, sino porque las etiquetas le dan estatus y eso los hace sentirse mejor. Cuando un hombre escoge entre dos trajes, es natural que se decida por aquél que lo haga sentirse mejor. Esa es una decisión racional. Por supuesto, sí un hombre con esposa y tres hijos compra un Porsche de dos asientos para él, sus vecinos podrían preguntarse cuál es su nivel de racionalidad (aunque algunos podrían pensar que es maliciosamente alto). No surgiría esa pregunta sí el mismo hombre seleccionara mostaza Grey Poupon en lugar de Heinz, aunque ambas fueran decisiones de compra impulsivas y emocionales. Los publicistas reconocen con renovado interés la importancia de la publicidad orientada a las emociones o sentimientos. Por ejemplo, el anuncio de Godíva que aparece en la figura 19-1 es emocional y estimula el estado de ánimo mientras describe el chocolate. El encabezado “Pase su cumpleaños con aquellos que usted ama” contribuye al tono emocional y sugerente de imágenes de anuncio.

FIGURA 19-1 Un llamado emocional a los amantes del chocolate

Cortesía de Godiva Chocolatier, Inc. Godiva, la figura de la mujer a caballo y el Ballotin de oro son marcas industriales registradas.



SPEND YOUR BIRTHDAY WITH THE ONES YOU LOVE.

Whether it's luscious hazelnut praline, decadent caramel or mocha buttercream enveloped in milk chocolate, a gift of Godiva is a true surprise party for your taste buds. To send Godiva, call 1-800-643-1579.

GODIVA
Chocolatier

Como la emoción, los estados de ánimo del consumidor son también importantes en la toma de decisiones. El estado de ánimo puede definirse como un “estado de sentimientos” o “estado de la mente”. A diferencia de una emoción, que es una respuesta a un ambiente particular, un estado de ánimo es por lo general, un estado de existencia previa, difuso, que va existe cuando un consumidor experimenta un anuncio, un ambiente de venta al menudeo, marca o producto.

El estado de ánimo se revela congo elemento importante porque tiene efecto sobre cuándo compran los consumidores, dónde lo hacen, y si compran solos o en compañía de otros. También es posible que influya en la forma en que el consumidor responde a un ambiente real de compra (es decir, en el punto de compra). En cierto sentido, el minorista puede tratar de crear un “estado de ánimo” para los clientes, a pesar de que éstos puedan entrara la tienda con un estado de ánimo previo. Recientes investigaciones sugieren que la imagen o atmósfera de una tienda puede afectar el estado de ánimo de los clientes y, a su vez, el estado de ánimo de los clientes puede influir en el tiempo en que se quedan en la tienda, así como otros comportamientos que el negocio trata de estimular.

En general, los individuos que tienen un estado de ánimo positivo recuerdan más información sobre un producto que los que un estado negativo. Sin embargo, como sugieren las conclusiones de un estudio no es probable que la inducción de un estado de ánimo positivo en una decisión en el punto cíe compra (por ejemplo, mediante música ambiental, exhibiciones en el punto de compra, etc.) tenga un impacto importante sobre la selección de marcas específicas a menos que va se tenga una evaluación previa de las marcas.

UN MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Esta sección presenta un modelo de toma de decisiones del consumidor que refleja al consumidor cognoscitivo, o solucionador de problemas, y hasta cierto punto, al consumidor emocional. El modelo está diseñado para integrar muchas de las ideas sobre toma de decisiones del consumidor y del comportamiento de consumo que se han presentado en el libro. No se presume de proporcionar un cuadro exhaustivo de las complejidades involucradas en la toma de decisiones véase una presentación de modelos comprensivos de comportamiento del consumidor en el Apéndice). Más bien está diseñado para sintetizar y coordinar conceptos relevantes en una unidad significativa. El modelo presentado en la figura 19-2 tiene tres componentes básicos: insumo, proceso y producto.

Insumos

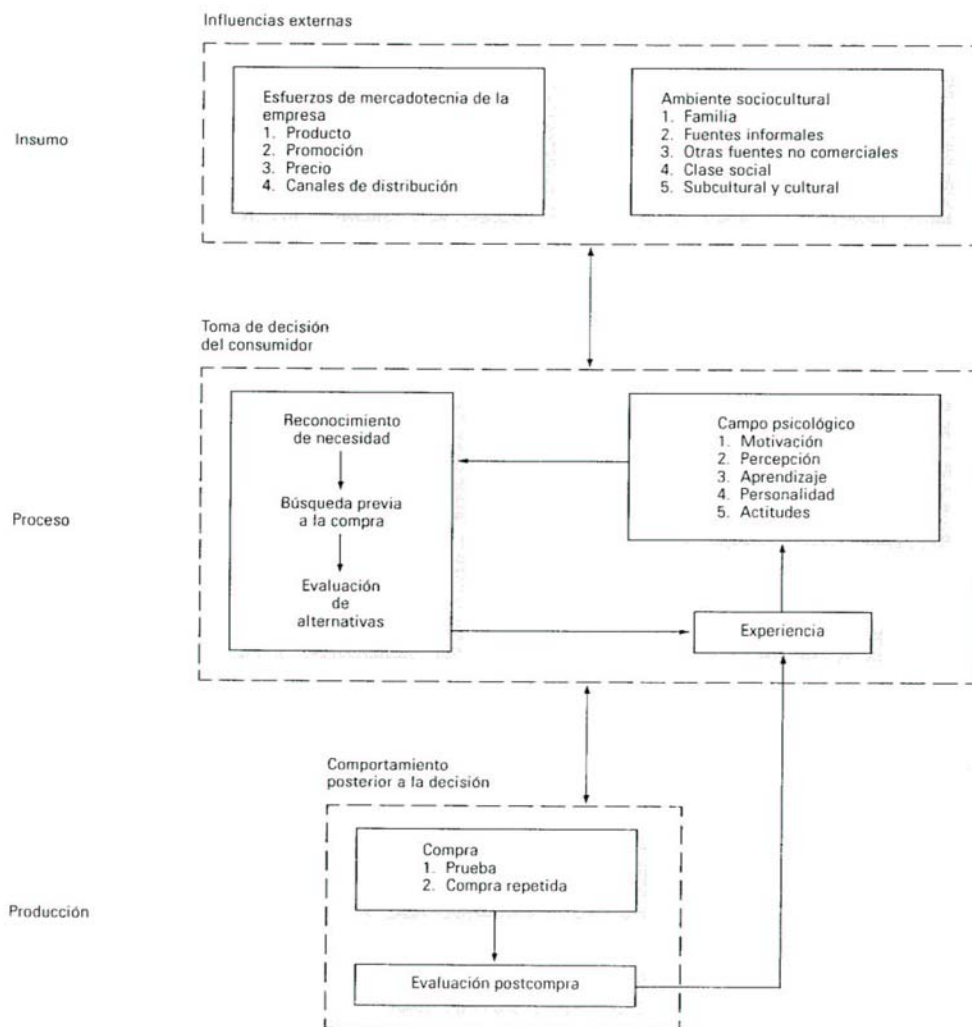
El componente de insumos de nuestro modelo de toma de decisiones del consumidor se apoya en influencias externas, que sirven como fuentes de información sobre un producto particular e influyen en los valores, actitudes y comportamiento relacionados con el consumo. Destacan entre estos factores de insumos las actividades de la mezcla de mercadotecnia de organizaciones que tratan de comunicar los beneficios de sus productos y servicios a consumidores potenciales, y las influencias

socioculturales no mercado lógicas que, cuando están internalizadas, afectan las decisiones de compra del consumidor.

Insumos de mercadotecnia Las actividades de mercadotecnia de la empresa son un intento directo de alcanzar, informar y persuadir a los consumidores a que compren y usen sus productos. Estos insumos en el proceso de toma de decisiones del consumidor asumen la forma de estrategias específicas de mezclas de mercadotecnia que consisten en el producto en sí (incluido el empaque, tamaño y garantías); la publicidad en medios masivos, mercadotecnia directa, venta personal y otros esfuerzos promocionales; políticas de precios; y la selección de canales de distribución para mover el producto del fabricante hasta el consumidor.

Por último, el impacto de los esfuerzos de mercadotecnia de una empresa en gran medida está gobernado por la percepción que el consumidor tiene de esos esfuerzos. Así, los mercadólogos hacen bien en permanecer muy alertas a las percepciones del consumidor, más que descansar en el efecto que pretenden con sus mensajes de mercadotecnia.

FIGURA 19-2 Un modelo sencillo de la toma de decisión del consumidor



Insumos socioculturales El segundo tipo de insumos, el ambiente sociocultural, también ejerce una influencia importante sobre el consumidor. Los insumos socioculturales (que se examinaron en la parte tres) consisten en una amplia variedad de influencias no comerciales. Por ejemplo, el comentario de un amigo, un editorial en el periódico, su uso por un miembro de la familia, o un artículo en Consumer Reports, son todas fuentes de información no comerciales directas y específicas. La influencia de la clase social, cultural y subcultural, aunque menos tangible, son importantes fuentes de insumo que se internalizan y afectan la forma en que los consumidores evalúan, y en último término, adoptan (o rechazan) productos.

Los códigos de comportamiento no escritos comunicados por la cultura indican con sutileza qué conducta de consumo debe considerarse “correcta” o “incorrecta” en un momento dado. Por ejemplo, hasta los años 70 la mayoría de los hombres no hubieran considerado el empleo de una secadora o un espray para el pelo. Ahora estos productos son bastante comunes entre los hombres.

A diferencia de los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa, los insumos socioculturales no necesariamente apoyan la compra o consumo de un producto específico, pero pueden influir en que los consumidores eviten un producto. Por ejemplo, en algunas áreas del país y en ciertos círculos los activistas de los derechos de los animales han desalentado la compra y uso de pieles entre las mujeres.

El impacto acumulativo de los esfuerzos de mercadotecnia de la empresa, la influencia de la familia, los amigos y vecinos, y el código de comportamiento existente en la sociedad, son todos insumos que posiblemente afecten lo que los consumidores compran, y la forma en que usan lo que compran. Como estas influencias pueden dirigirse al individuo o ser buscadas de forma activa por el individuo, se utiliza una flecha con dos puntas para vincular los segmentos de insumo y proceso del modelo (figura 19-2).

Proceso

El componente de proceso del modelo tiene qué ver con la forma en que los consumidores toman decisiones. Para comprender el proceso, debemos considerar la influencia de los conceptos psicológicos que se examinaron en la parte dos. El campo psicológico representa las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones del consumidor (lo que necesitan o desean, su conocimiento de varias opciones de producto, sus actividades de obtención de información, y su evaluación de alternativas). En este campo psicológico se incluyen dos conceptos claves que son funciones de las percepciones del consumidor (no se consideraron en el capítulo 6) -la percepción del riesgo y el conjunto de evocación.

Percepción del riesgo Los consumidores deben tomar constantemente decisiones respecto de qué productos o servicios comprar y dónde hacerlo. Como los resultados (o consecuencias) de estas decisiones son a menudo inciertas, el consumidor enfrenta algún grado de “riesgo” cuando toma una decisión de compra. La percepción del riesgo se define como la incertidumbre que los consumidores enfrentan cuando no pueden anticipar las consecuencias de sus decisiones de compra. Esta

definición proporciona luz sobre dos dimensiones relevantes de la percepción del riesgo: incertidumbre.), consecuencias.

El grado de riesgo que los consumidores perciben y su propia tolerancia para enfrentar riesgos, son factores que influyen en sus estrategias de compra. Debe enfatizarse que los consumidores quedan influidos sólo por el riesgo que perciben, aunque ese riesgo pueda no existir en realidad. El riesgo que no se percibe -no importa qué tan real o peligroso-- no influye sobre el comportamiento del consumidor. Aún más, la cantidad de dinero involucrada en la compra no se relaciona directamente con la dimensión del riesgo percibido. La selección del enjuague bucal correcto puede representar tan gran riesgo para un consumidor particular como la selección de un nuevo televisor.

Tipos DE RIESGOS PERCIBIDOS Los tipos de riesgos más importantes que perciben los consumidores cuando toman decisiones de compra incluyen el riesgo funcional, riesgo físico, riesgo financiero, riesgo social, riesgo psicológico, y el riesgo del tiempo.

1. Riesgo funcional -riesgo de que el producto no se desempeñe como se esperaba, (“¿Lavaré el lavavajillas realmente tan bien mis platos y trastes?”)
2. Riesgo físico -riesgo que el producto puede significar para uno mismo o para otros. (“¿Es un teléfono celular realmente seguro, o emite radiación dañina?”)
3. Riesgo financiero -riesgo de que el producto no valga lo que costó. (¿En realidad me ayudarán los cursos de posgrado a conseguir mejor trabajo?)
4. Riesgo social -riesgo de que una mala decisión de producto pueda significar una embarazosa situación social. (“¿En realidad eliminará el nuevo desodorante el olor del sudor?”)
5. Riesgo psicológico -riesgo de que una mala selección de producto lastime el ego del consumidor. (“¿Estaré realmente orgulloso de invitar a mis amigos a esta casa?”)
6. Riesgo del tiempo -riesgo de que el tiempo gastado en la búsqueda del producto pueda ser desperdiciado si el producto no se desempeña como se espera. (“¿Tendré que pasar otra vez todo el proceso de compras?”)

La percepción del riesgo de un individuo varía con las categorías de producto. Por ejemplo, es posible que los consumidores perciban un mayor grado de riesgo en la compra de un televisor a color que en la compra de una balanza. Los televisores a color con frecuencia se clasifican como productos de alto riesgo porque generan más tipos de riesgo percibido y mayores pérdidas potenciales que los productos clasificados como productos de riesgo medio o bajo. Es posible que sea distinto el monto de riesgo percibido entre productos y servicios. Un estudio reciente mostró que el consumidor percibe que las decisiones de servicio involucran más riesgo que las decisiones de producto, en particular en términos de riesgo social, físico y psicológico.' Inclusive, el grado de riesgo percibido por un consumidor también se ve afectado por la situación de compra. Por ejemplo, algunos consumidores perciben mayor grado de riesgo si compran de minoristas que no están en tiendas: que venden por correo o teléfono, por

catálogo, solicitudes de correo directo, de vendedores de puerta en puerta. Sin embargo, el abrupto incremento en las ventas de catálogo por correo en años recientes sugiere que a partir de la base de experiencias positivas y publicidad oral, los consumidores tienden ahora a percibir menos riesgo en las compras de orden por correo que lo que fue en el pasado.

No toda la gente alrededor del mundo comparte el mismo nivel de percepción de riesgo. Por esta razón, los mercadólogos que realizan negocios en diversos países no pueden generalizar los resultados de los estudios de comportamiento del consumidor efectuados en un país hacia otros países, sin que se tenga investigación adicional.

FORMA EN QUE LOS CONSUMIDORES MANEJAN EL RIESGO Es típico que los consumidores desarrollen estrategias distintivas para reducir el riesgo percibido. Estrategias de reducción de riesgos les permiten actuar con mayor confianza al tomar decisiones sobre los productos, aun cuando las consecuencias de dichas decisiones sean todavía algo inciertas. Algunas de las estrategias de reducción de riesgo más comunes incluyen:

1. Búsqueda de información;
2. Lealtad a la marca;
3. Comprar una marca muy conocida;
4. Comprar de un minorista de buena reputación;
5. Comprar la siguiente marca (o modelo) más cara; y
6. Búsqueda de reafirmación.

A continuación se analizan estas estrategias.

Los consumidores buscan información acerca del producto y la clase de producto por medio de la comunicación verbal (de amigos y familiares, y (le otras personas cuyas opiniones les son valiosas), de vendedores y de comunicaciones de medios masivos, como periódicos y revistas, Consumer Reports, testimonios y respaldos de terceros. Emplean más tiempo pensando acerca de su selección y búsqueda de mayor información acerca de las alternativas del producto cuando asocian un alto grado de riesgo con una compra específica. Esta estrategia es recta y lógica, porque mientras más información tenga el consumidor acerca del producto y la categoría del producto, más previsible son las consecuencias posibles, y así se reduce el riesgo percibido.

Los consumidores pueden evitar el riesgo si permanecen leales a una marca con la que han estado satisfechos, en lugar de probar marcas nuevas o comprobadas. Por ejemplo, es más factible que los que perciben grandes riesgos sean leales a sus viejas marcas y menos posible que compren productos nuevos. En forma similar, cuando los consumidores no han tenido experiencia con un producto, tienden a “confiar” en una marca favorita o bien conocida. Los esfuerzos promocionales de los mercadólogos complementan la calidad percibida de sus productos al ayudar a construir y sostener una imagen favorable de la marca.

Si los consumidores no tienen otra información acerca de un producto, a menudo confían en la selección de mercancía de una tienda de buena reputación (o algún otro

tipo de minorista) y confiarán en que los clientes de la tienda hayan tomado decisiones cuidadosas al seleccionar los productos para su reventa. La imagen del minorista también proyecta la implicación de la prueba del producto y la seguridad del servicio, privilegios de devolución y ajuste en caso de insatisfacción.

Además, cuando tienen dudas, los consumidores con frecuencia creen que comprar el modelo o marca más caro es una buena estrategia a seguir para reducir el riesgo de tomar una decisión inadecuada. En este caso los consumidores están suponiendo que un modelo que cuesta más posiblemente sea el mejor en términos de calidad, es decir, igualan el precio con la calidad, (La relación precio/calidad se analizó antes en el capítulo 6.)

Como una estrategia final para reducir el riesgo percibido, los consumidores que no están seguros de lo pertinente de su elección de producto, buscan reafirmarse a través de garantías de devolución de dinero, resultados de pruebas de laboratorios (le gobierno y particulares, garantías y pruebas antes de la compra (por medio de muestras gratis o pruebas gratis limitadas). Aquellos productos que no se prestan fácilmente a una prueba gratis representan un desafío para los mercadólogos.

Puesto que las estrategias (le la reducción de riesgo de los consumidores pueden variar entre productos y servicios, los mercadólogos deben determinar primero las clases de riesgo que perciben los clientes potenciales, y luego crear una mezcla de “relajadores de riesgos” elaborados ex profeso para sus mercados objetivos.

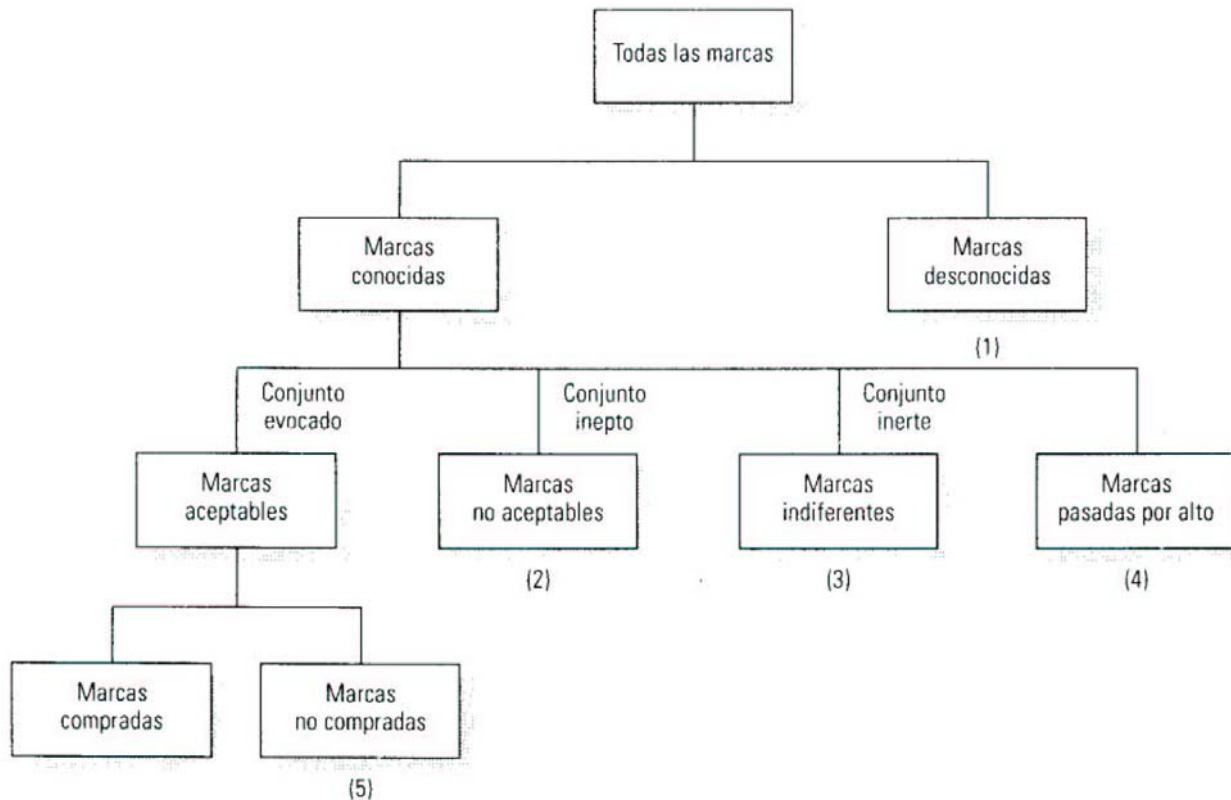
El concepto de riesgo percibido tiene implicaciones mayores para la introducción de nuevos productos. Puesto que es menos posible que los que perciben más alto riesgo compren nuevos productos que los perceptores de bajo riesgo, es importante proporcionar estrategias aceptables para la reducción de riesgos para estos consumidores, como la distribución de puntos de venta al menudeo que tengan buena fama, publicidad informativa, historias publicitarias en los medios masivos, resultados de pruebas imparciales, muestras gratis, y garantías de devolución de dinero. Y, como se analizó en el capítulo 17, es de gran importancia alcanzara los influyentes -los líderes de opinión- de los cuales se busca en forma activamente consejo e información del producto y que otros ponen en ejecución.

Conjunto de evocación El conjunto de evocación se refiere a las marcas específicas que un consumidor toma en cuenta cuando efectúa una selección de compras en una categoría específica de producto. (También suele llamarse al conjunto de evocación el conjunto de consideración.) Se distingue el conjunto de evocación de un consumidor de su conjunto inepto, que consiste de marcas que el consumidor excluye de su consideración de compras, y del conjunto inerte, que consiste de marcas hacia las cuales el consumidor es indiferente porque se percibe que carecen de alguna ventaja específica. No importa el número total de marcas en la categoría de un producto, el conjunto de evocación de un consumidor tiende a ser muy pequeño -en promedio, sólo de 3 a 5 marcas.

Entre aquellas marcas con las que está familiarizado el consumidor, existen marcas aceptables, no aceptables, indiferentes, y pasadas por alto (u olvidadas). El conjunto de evocación consiste del pequeño número de marcas con las que el consumidor está familiarizado, recuerda y encuentra aceptables. La figura 19-3

presenta un cuadro sencillo del conjunto de evocación como un subconjunto de todas las marcas disponibles en la categoría de un producto. Como lo indica la figura, es esencial que un producto sea parte del conjunto evocado de un consumidor, si es que ha de ser tomado en cuenta. Las cinco posiciones terminales en el modelo que no terminan en compras, parecería que tienen problemas de percepción. Por ejemplo, (1) las marcas pueden ser desconocidas por la exposición selectiva del consumidor a los medios de difusión, y por una percepción selectiva de los estímulos publicitarios; (2) las marcas pueden ser inaceptables por un posicionamiento pobre o impropio en la publicidad o en las características del producto; (3) se puede percibir que las marcas no tienen ningún beneficio especial, y el consumidor las ve en forma indiferente; (4) se puede pasar por alto a las marcas, porque no se han posicionado con claridad o no se han enfocado fuertemente al segmento del mercado en estudio; y (5) no se seleccionan las marcas porque los consumidores las perciben como incapaces de satisfacer las necesidades percibidas, con la plenitud con que lo hace la marca seleccionada.

FIGURA 19-3 El conjunto de evocación como subconjunto de todas las marcas en una clase de productos



En cada uno de estos casos, la implicación para los mercadólogos es que se debe diseñar una técnica promocional que imparta una imagen de producto más favorable, quizás más relevante, para el consumidor enfocado. En ocasiones, esto podría requerir de un cambio en los atributos del producto.

Niveles de la toma de decisiones del consumidor Es importante recordar que no todas las situaciones de decisión del consumidor reciben (o requieren) el mismo grado de búsqueda de información (véase el capítulo 7). Si todas las decisiones de

compra exigieran un gran esfuerzo, la toma de decisiones del consumidor sería un proceso agotador, que dejaría poco tiempo para otras cosas. En cambio, si todas las compras fueran rutinarias, tenderían a ser monótonas y proporcionarían poco placer o novedad. En un continuo de esfuerzo que va desde lo muy alto a lo muy bajo, podemos distinguir tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor: solución extensiva del problema, solución limitada del problema, y comportamiento rutinario de respuesta.

SOLUCIÓN EXTENSIVA DE PROBLEMAS Cuando los consumidores no tienen un criterio establecido para la evaluación de una categoría de producto o de marcas específicas en esa categoría, o no han reducido el número de marcas que consideran que son un subconjunto pequeño, manejable (el conjunto de evocación), se pueden clasificar sus esfuerzos en la toma de decisión como la solución extensiva de problemas. A este nivel, el consumidor necesita una gran cantidad de información para establecer una serie de criterios con los que puede juzgar marcas específicas y una gran cantidad de información correspondiente a cada una de las marcas que se van a tomar en cuenta.

SOLUCIÓN LIMITADA DE PROBLEMAS A este nivel de solución de problemas, los consumidores ya han establecido los criterios básicos para evaluar la categoría del producto y varias marcas en esa categoría. Sin embargo, no han establecido plenamente sus preferencias respecto de un grupo selecto de marcas. Su búsqueda de información adicional se parece más a una “sintonización fina”; deben reunir información adicional sobre la marca para discriminar entre diversas marcas.

COMPORTAMIENTO RUTINARIO DE RESPUESTAS A este nivel, los consumidores tienen cierta experiencia con la categoría del producto, y una serie de criterios bien establecidos con los que evalúan las marcas en sus conjuntos de evolución. En determinadas situaciones pueden buscar una cantidad pequeña de información adicional; en otras, simplemente repasan lo que ya saben.

Qué tan extensa es la actividad de solución del problema de un consumidor, depende de lo bien establecido que esté su criterio para la selección, cuánta información tiene acerca de cada marca que está a consideración, y qué tan reducida es la serie de marcas (conjunto de evocación) de donde se hará la selección. Es evidente que la solución extensa de un problema implica que un consumidor debe buscar más información para tomar una decisión, mientras que el comportamiento rutinario de- respuesta implica poca necesidad de información adicional.

Pasemos ahora a las etapas del componente de proceso del modelo de toma de decisiones.

El acto de toma de decisiones Como aparece en el componente de proceso del modelo de decisión de la figura 19-2, el acto de toma de decisiones de un consumidor consiste en tres etapas: (1) reconocimiento de la necesidad; (2) búsqueda antes de la compra, y (3) evaluación de alternativas.

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD Es probable que ocurra el reconocimiento de la necesidad cuando un consumidor enfrenta un problema. Por ejemplo, consideremos el caso de un joven ingeniero consultor, activo, llamado David,

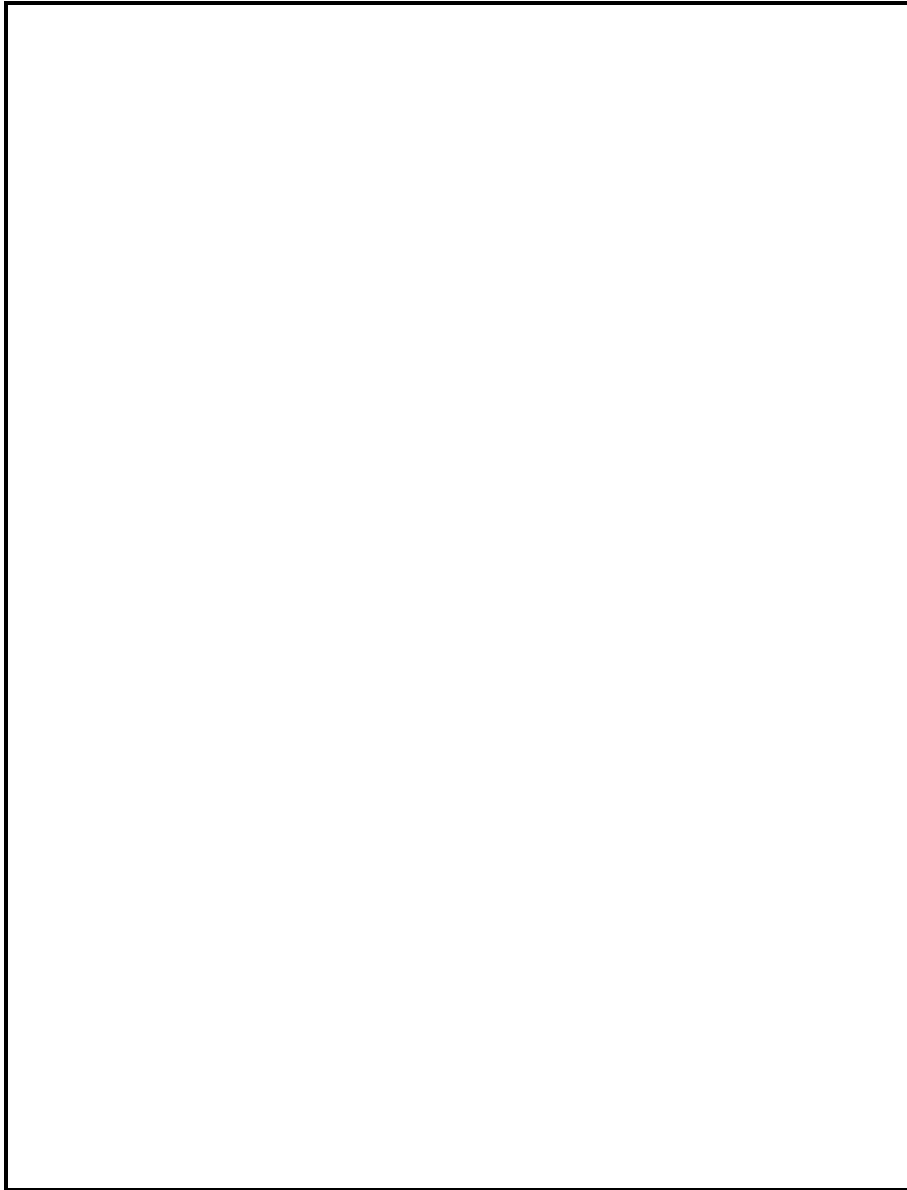
que recientemente se mudó de Daytona Beach, Florida, para comenzar su carrera en el área de San Diego, California. El nuevo puesto de David exige que viaje fuera del estado por lo menos tres días hábiles al mes en consultas de ingeniería. Además de su nuevo puesto, David acaba de inscribirse en una universidad estatal local, como estudiante de tiempo parcial en una maestría de administración de negocios.

Siempre activo, David está abierto a cualquier producto o servicio que le permita “malabrear” el tiempo entre su vida de negocios y su vida privada. Por esta razón tiene fax en el hogar, una computadora de cuaderno con un módem incorporado, que le permite enviar y recibir documentos mientras viaja, y un pequeño teléfono celular portátil. Además de su uso casi continuo del teléfono, David ha vivido en tres partes diferentes de Estados Unidos, y ahora tiene familia y amigos cercanos en más de ocho estados.

Este último fin de semana, mientras visitaba a su hermana, supo de un nuevo servicio telefónico personal, llamado “AT&T Easy Reach SM 700 Service”. Su hermana recientemente inició su suscripción y desea presumírselo a su hermano “de alta tecnología”. Cuando ella le contó al respecto, David recordó que acababa de recibir algún correo directo de AT&T acerca del servicio, pero no había llegado a leerlo (véase la figura 19-4). También recordó haberle echado un vistazo a un artículo en una de las populares revistas de negocios que describía los números telefónicos 800 y 700 para usuarios personales o no de negocios. Recordó que el artículo mencionaba que las tres principales empresas telefónicas de larga distancia tenían cierta forma de servicio telefónico personal. David se preguntó si el Easy Reach 700 Service era uno de los servicios descritos en el artículo.

Su hermana estaba especialmente impresionada por el número telefónico permanente que un suscriptor podía utilizar en forma continua mientras se suscribía al servicio de AT&T. Hasta le sugirió a David que podría pedir un “número de vanidad”, por un cobro pequeño de una sola vez (por ejemplo, 0-700-GET-DAVE). Y el número sería privado: los números AT&T Easy Reach no pueden investigarse con la operadora telefónica. Ella le dijo a David que no importa dónde viva él (por ejemplo, el 212 de Nueva York, el 904 de Daytona, o el 619 de San Diego), siempre podría hacer que la gente que él desea se comunique con él llamando a su número personal Easy Reach 700. Al contarle del servicio, David supo que ofrece muchas otras características especiales. Después de escuchar la descripción casi sin escalas que su hermana hacía del nuevo servicio, David pensó que él también podría beneficiarse del servicio por sus frecuentes viajes y la necesidad de estar al alcance de sus compañeros de negocios, amigos personales y parientes. (David ha reconocido una posible necesidad de un servicio telefónico personal.)

*FIGURA 19-4 Pieza de correo directo para el servicio AT&T Easy Reach SM 700
Cortesía de AT&T.*



Entre los consumidores, parecen existir dos estilos diferentes de reconocimiento de problemas. Algunos consumidores son tipos de estado real, que perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña en forma satisfactoria (por ejemplo, un reloj ya no marca bien la hora). En contraste, otros consumidores son tipos de estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo puede impulsar el proceso de decisión. (David, en su consideración de un servicio de teléfono personalizado, parece ser un consumidor de estado deseado.)

También se puede ver la necesidad o el reconocimiento del problema como sencillo o complejo. El reconocimiento del problema sencillo se refiere a las necesidades que ocurren con frecuencia y con las que se puede resolver casi de manera automática, como el sentir hambre y comprar un dulce de una máquina

vendedora. Sin embargo, el reconocimiento de un problema complejo se caracteriza como un estado en que el problema se desarrolla con el paso del tiempo, al separarse de manera gradual el estado real y el estado deseado. Por ejemplo, después de varios años de manejar un auto, su dueño puede comenzar a pensar en darlo como enganche por uno nuevo, para evitarse las cuentas crecientes de reparaciones.

BÚSQUEDA PREVIA A LA COMPRA La búsqueda previa a la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse con la compra y consumo de un producto. Un consumidor que siente la necesidad de obtener información sobre la que pueda basar una elección, se encuentra en esta etapa. La recuperación de experiencias pasadas (obtenidas del almacén de la memoria a largo plazo) podría proporcionar al consumidor información adecuada para efectuar la selección actual. En cambio, si el consumidor no ha tenido una experiencia anterior, puede tener que ocuparse en una búsqueda extensa del ambiente externo para obtener la información en que pueda basar su elección.

Por lo general, el consumidor busca en su memoria (el campo psicológico mostrado en el modelo) antes de buscar fuentes externas de información respecto de una necesidad determinada relacionada con el consumo. Se considera a la experiencia pasada como fuente interna de información. Entre mayor sea la experiencia pasada relevante, menor será la necesidad del consumidor de obtener información externa para llegar a una conclusión. Muchas decisiones de los consumidores se basan en una combinación de experiencia pasada (fuentes internas) e información comercial y no comercial (fuentes externas). El grado (le riesgo percibido también puede influenciar esta etapa del proceso de decisiones. En situaciones de alto riesgo, es posible que los consumidores se involucren en la búsqueda y evaluación compleja (le la información; en situaciones de bajo riesgo, posiblemente utilicen tácticas de una búsqueda y evaluación sencilla.

Un examen del esfuerzo desarrollado en la búsqueda externa asociada con la compra de diferentes categorías de productos (por ejemplo, televisores, videocaseteras, computadoras personales) señaló que, conforme aumentaba el esfuerzo total, las actitudes del consumidor hacia las compras se volvieron más positivas y hubo más tiempo disponible para las mismas. No debe sorprendernos que el esfuerzo de búsqueda externa haya sido mayor para los consumidores que tenían una mínima cantidad de conocimientos de la categoría del producto. Por consiguiente, mientras menos sepan los consumidores acerca de la categoría de un producto, y más importante sea la compra para ellos, dispondrán de más tiempo y desarrollarán una búsqueda de compra más extensa.

La cantidad de información que obtenga un consumidor también depende de varios factores situacionales. Consideremos el caso de David, el ingeniero consultor que ha reconocido la necesidad de un servicio telefónico personalizado. Aunque ha tenido poca exposición a estos servicios (sólo escuchó lo que su hermana le dijo sobre el servicio de AT&T), cree que un servicio así podría serle de utilidad, al facilitar que sus socios de negocios, amigos y familiares puedan tener contacto con él cuando viaja por todo el país por sus trabajos de ingeniería. Si cree que tiene que tomar una decisión inmediata de compra, podría llamar al número 800 de servicios al cliente de AT&T y ordenar el servicio. En cambio, este tipo de decisiones rápidas no le queda bien a

todos. Muchos consumidores prefieren acercarse a una decisión nueva y algo compleja, después de haberlo pensado y analizado más las opciones (esto es, tomando en cuenta los servicios y/u opciones de, los competidores que pudieran agregarse al servicio central). Además de llamar a las otras (los compañías más importantes de larga distancia para indagar acerca de sus servicios telefónicos personalizados, David podría desarrollar una búsqueda por computadora (recuerde que es una persona de “alta tecnología”). También podría llamar a su hermana y preguntarle si todavía está “encantada” con el servicio. Sobre la base de una percepción selectiva, David podría empezar a fijarse en anuncios de servicios telefónicos personalizados (figura 19-5).

FIGURA 19-5 Anuncio de revista para AT&T EasyReachSM 700 Service
Cortesía de AT&T.

Life changes. Your phone number doesn't have to.

**Introducing
AT&T EasyReach™ 700 Service**

Now you can have your own permanent phone number you hold onto for life.*

So your family, friends, and business associates can always reach you. Now wherever you go in your day or your life, virtually all your important calls can be forwarded to you automatically.

AT&T EasyReach™ 700 Service. This new service works with any touch-tone phone. And no extra equipment is needed.

To get your own permanent number or for more information, just call us toll free. Then wherever they call, you'll always be there. Call us today **1 800 245-8003, ext. 1830.**

AT&T

Como lo indica la tabla 19-2, es posible que diversos factores incrementen el proceso de búsqueda previa de los consumidores. En el caso específico del servicio telefónico personal, un servicio nuevo que se encuentra en pleno desarrollo, David no tiene experiencia previa en la cual pueda apoyarse. Es más, este servicio telefónico es en esencia una compra discrecional más que una necesidad, de modo que no hay necesidad de apresurarse a tomar una decisión.

Consideremos varias de las alternativas de búsqueda previa a la compra que existen para el suscriptor potencial de un servicio telefónico personal como David. En el nivel más elemental, las alternativas de búsqueda pueden clasificarse como personales o impersonales. Las alternativas personales incluyen más que la experiencia previa con el producto o servicio. También incluyen solicitar información y consejo de amigos, parientes, compañeros de trabajo y representantes de venta. Por ejemplo, David podría hablar con la gerente de telecomunicaciones de su empresa de ingeniería y preguntarle lo que sabe sobre los servicios telefónicos personalizados. Si los servicios no fueran tan nuevos, David podría investigar si Consumer Reports ya ha examinado y clasificado diferentes marcas de servicios telefónicos personales.

TABLA 19-2 Factores que posiblemente incrementen la búsqueda previa a la compra

Factores de producto

Transcurre largo tiempo entre compras (productos que duran mucho o que se usan rara vez)
 Cambios frecuentes en el estilo del producto
 Cambios frecuentes de precio
 Compras en volumen (gran número de unidades)
 Alto precio
 Muchas alternativas de marca
 Mucha variedad de características

Factores situacionales

Experiencia

Compra de primera vez
 Sin experiencia previa porque el producto es nuevo
 Experiencia previa no satisfactoria dentro de la categoría del producto

Aceptabilidad social

La compra es para regalo
 El producto es visible socialmente

Consideraciones relacionadas con el valor

La compra es discrecional más que necesaria
 Todas las alternativas tienen consecuencias deseables e indeseables
 Los miembros de la familia no están de acuerdo con los requerimientos del producto o la evaluación de alternativas
 El uso del producto se desvía del grupo importante de referencia
 La compra involucra consideraciones ecológicas
 Existen muchas fuentes de información contradictoria

Factores de producto

Características demográficas del consumidor

Bien educado
 Alto riesgo
 Ocupación no manual
 Menor de 35 años de edad

Personalidad

Bajo en dogmatismo (de mente abierta)
 Percibe bajo riesgo (categoriza ampliamente)
 Otros factores personales, como alto involucramiento con el producto y disfrute de la búsqueda y la compra

TABLA 19-3 Fuentes alternativas de información previa a la compra para los servicios personalizados de teléfono

PERSONALES	IMPERSONALES
Amigos	Artículos de periódicos
Vecinos	Artículos de revistas
Parientes	<i>Consumer Reports</i>
Compañeros de trabajo	Folletos de información de las compañías telefónicas de larga distancia
Llamar a los números 800 de servicio al cliente de las compañías de larga distancia	Información de los anuncios de servicio

La tabla 19-3 presenta algunas de las fuentes de información que David podría utilizar como parte de su búsqueda previa a la compra. Cualquiera de estas fuentes podría emplearse como parte de un proceso de búsqueda del consumidor.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS Cuando se evalúan alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: (1) una “lista” de marcas de entre las cuales planean hacer su selección (conjunto de evocación), y (2) los criterios que utilizarán para evaluar cada marca. Como lo indicamos antes, el conjunto de evocación es sólo una parte -un subconjunto- de todas las marcas que el consumidor conoce: estas marcas, a su vez, a menudo son sólo una parte de todas las marcas existentes en el mercado. Hacer una selección de una muestra de todas las marcas posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones.

Los criterios que los consumidores emplean para evaluar las marcas que constituyen sus conjuntos evocados, por lo general se expresan en términos de importantes atributos de producto. Se encuentran ejemplos de atributos de esta clase que emplean los consumidores en la tabla 19-4.

La tabla 19-5 compara consumidores de diferentes grupos de edad, en términos de su clasificación de atributos que “influyen fuertemente” en sus decisiones de compra de automóviles. Aunque todos los consumidores, independientemente de su edad, valoran los autos que son durables y confiables, existen ciertas diferencias por la edad. Por ejemplo, en tanto que los compradores de autos más jóvenes (los que están entre 16 y 29 años) tienen mayor interés en tener autos que ofrezcan la tecnología más novedosa, los compradores de mayor edad (que tienen 50 años o más) resultan ser los menos preocupados por el precio, buscan más las marcas que les merezcan confianza, y apreciar más los factores “fáciles de usar”. Como los nacidos en la explosión

demográfica ingresarán en este segmento de edad en los próximos diez años, sería prudente que los fabricantes de autos meditaran más sobre el aspecto humano de la ingeniería para que sus autos fueran más fáciles de usar.

Regresemos un momento con David, el ingeniero consultor que está analizando si debe suscribirse a un servicio telefónico personalizado. Después de solicitar literatura sobre los servicios telefónicos personales que ofrecen las tres compañías telefónicas más importantes, leer artículos de revistas y el correo directo que ha recibido, hablar con algunos colegas que conocen esta materia, el conjunto evocado de David podría consistir de los servicios AT&T Easy Reach 700 Service, MIC Personal Service, y el US Sprint Residential 800 Service.

Sobre la base de la información recién adquirida, David ha decidido que el servicio telefónico personal que desea debe tener las siguientes características: un número telefónico permanente, envío de llamadas de larga distancia a otros números, y un cargo mensual por servicio (sin contar los cargos por llamadas), de no más de \$10. También le gustaría la posibilidad de pagar por llamadas que recibe de unos pocos individuos seleccionados. Al evaluar la información proporcionada por cada una de las tres compañías telefónicas de larga distancia sobre sus “servicios telefónicos personales. David podría construir mentalmente o sobre el papel una tabla que compare la disponibilidad de diversas características para los tres servicios en su conjunto evocado (véase la tabla 19-6).

TABLA 19-4 Posibles atributos de producto que se emplean como criterios de compra en nueve categorías de producto

Computadoras personales	Cámaras de 35 mm	Relojes
Velocidad de procesamiento	Capacidad de autoenfoque	Pulso
Precio	Flash integrado	Alarma
Tipo de pantalla	Carga automática de la película	Precio
Tamaño del disco	Tipo de lentes	Resistencia al agua
Si corre con el software más común	Tamaño y peso	Movido por cuarzo
Laptop o de escritorio		Tamaño de la carátula
Toallas de papel	TV a color	Comidas congeladas
Resistencia	Calidad de la imagen	Sabor
Diseño	Duración de la garantía	Tipo de platillo principal
Precio	Posible conexión a cable	Tipo de guarniciones
Color	Precio	Tamaño de las porciones
Tamaño del paquete	Estilo del gabinete	Requerimientos de preparación
Absorbencia	Tamaño de la pantalla	
Crema de rasurar	Plumas fuente	Aparatos de aire acondicionado
Perfume	Balance	Consumo de energía
Consistencia	Precio	Eficiencia
Precio	Forma	Ausencia de ruido
Tamaño	Suavidad al escribir	Garantía
Suavidad de la rasurada	Tamaño	Precio

Como parte de su proceso de búsqueda, David también ha adquirido información sobre otros puntos relevantes (o atributos) que pudieran influir en su selección final. Por ejemplo, sabe que el AT&T Easy Reach 700 Service incluye la característica de llamado a casa que le permite con facilidad llamar a casa desde sitios como los cuartos de hotel. El MCI Personal 800 Service y el AT&T Easy Reach 700 Service comparten una característica de envío de llamadas de larga distancia a otros números, que es algo que David considera muy importante. Aún más, tanto AT&T como US Sprint tienen también la opción de “número de vanidad. Esto es algo que le gusta a David -”hace más fácil que la gente recuerde su número.” La tabla 19-7 enlista un grupo de atributos de los servicios telefónicos personales, e indica la evaluación que David ha realizado de cada atributo para cada uno de los tres servicios que compiten en su conjunto evocado. Por ejemplo, cuando se trata de la disponibilidad de un número de vanidad, el AT&T Service, con su distintivo prefijo 700 (los otros son los más comunes números 800), es clasificado por David como la mejor opción, seguido por el US Sprint Residential 800 Service. Si deseara pagar por todas las llamadas que recibe, David podría desear los dos números 800 o de llamada gratis; sin embargo, David realmente prefiere el número 700 que permite la facturación inversa a personas que llaman y cuentan con una clave NIP (número de identificación personal que David puede elegir). De esta forma, David cree que puede controlar cuáles son las llamadas que recibe y que está dispuesto a pagar.

TABLA 19-5 Influencia de atributos selectos de los automóviles sobre las decisiones de compra, por edad

	<i>Porcentaje que calificó como de “fuerte influencia”</i>		
	<i>Categorías de edad</i>		
	16-29	30-49	50+
Confiable, trabaja como debe	68	85	73
Durable, larga duración	63	78	72
Fácil de arreglar, mantener	39	49	53
Bajo precio	40	42	30
Fácil de usar	38	40	46
Fácil de comprar	33	31	25
Marca conocida, confiable	26	32	43
Estilos, tecnología más reciente	20	13	14
Muchas características, opciones	18	11	13

Fuente: Laurie Peterson, “The Strategic Shopper”, *Adweek’s Marketing Week* (30 de marzo de 1992), 18.

Reglas de decisión de los consumidores Las reglas de decisión de los consumidores -con frecuencia conocidas como heurísticas, estrategias de decisión, y estrategias de procesamiento de información- son procedimientos utilizados por los consumidores para facilitar las decisiones de marca (y otras relacionadas con el

consumo). Estas reglas reducen la carga de tomar decisiones complejas, al proporcionar lineamientos o rutinas que hacen menos tedioso el proceso.

Las reglas de decisión del consumidor se han clasificado de manera amplia en dos grandes categorías: reglas de decisión compensatorias y no compensatorias. Cuando sigue una regla de decisión compensatoria, un consumidor evalúa las opciones de marca en términos de cada atributo relevante y calcula una calificación ponderada o sumada para cada marca. La calificación calculada refleja el mérito relativo de la marca como selección potencial de compra. El supuesto es que el consumidor seleccionará la marca que alcanza la calificación más alta entre las alternativas consideradas. Si se consulta de nuevo la tabla 19-7, será evidente que si se usa una regla de decisión compensatoria, el sistema AT&T Easy Reach 700 es el que alcanza una calificación más alta.

Una característica única de una regla de decisión compensatoria es que permite una evaluación positiva de una marca sobre un atributo, para equilibrar la evaluación negativa en algún otro atributo. Por ejemplo, una evaluación positiva de una marca particular de automóvil en términos de desempeño, puede compensar una evaluación inaceptable en términos de consumo de gasolina.

En contraste, las reglas de decisión no compensatorias no permiten que los consumidores equilibren evaluaciones positivas de una marca en un atributo contra la evaluación negativa en algún otro atributo. Por ejemplo, en el caso de un automóvil, una calificación negativa (inaceptable) en el consumo de gasolina por kilómetro no podría compensarse con una evaluación positiva en relación con el desempeño. Más bien, este modelo particular de auto quedaría descalificado de toda consideración posterior. Si la selección de David de un sistema personalizado telefónico se basara en el monto del cargo mensual (consulte de nuevo la tabla 19-6), una regla de decisión no compensatoria habría eliminado el sistema AT&T.

TABLA 19-6 Comparación de características selectas de tres servicios telefónicos personalizados comparativos

CARACTERÍSTICAS	AT&T EASYREACH 700	MCI PERSONAL 800	US SPRINT RESIDENTIAL 800
Costo mensual	\$7.00	\$5.00	\$5.00
Costo por minuto	\$.25/\$.15	\$.25	\$.25
Descuento disponible	No	Sí*	No
Cargo de instalación	Sí (con frecuencia no se cobra)	No	No
Número opcional de vanidad	Sí	No	Sí
Opción de pagar la llamada que entra	Sí	No	No
Opción de enviar la llamada remota hacia adelante	Sí	Sí	No
Número permanente único	Sí	No	Sí
Se requiere NIP	Sí	Sí	No
Personalizado NIP(s)	Sí	Sí**	No

* \$.20 por minuto si es un suscriptor de *MCI Family & Friends*.

** Si está disponible.

TABLA 19-7 Calificaciones hipotéticas para servicios de larga distancia mejorados

CARACTERÍSTICAS	AT&T EASYREACH 700	MCI PERSONAL 800	US SPRINT RESIDENTIAL 800
Costo mensual	6	7	7
Costo por minuto	8	7	7
Número opcional de vanidad	10	4	7
Opción de pagar la llamada que entra	8	4	4
Opción de enviar la llamada remota hacia adelante	8	8	8
Número permanente único	9	5	7
NIP personalizado	6	5	4
TOTALES	55	40	41

* Evaluaciones hechas sobre una escala de diez puntos; un número más alto indica una calificación más alta.

Consideraremos en forma breve aquí tres reglas no compensatorias: la regla conjuntiva, la regla disyuntiva y la regla lexicográfica.

Cuando se sigue una regla de decisión conjuntiva, el consumidor establece un nivel separado, mínimo aceptable como punto de corte para cada atributo. Si una marca cualquiera queda por debajo del punto de corte en cualquiera de los atributos, la marca se elimina de su consideración posterior. Como la regla conjuntiva puede resultar en varias alternativas aceptables, es necesario que el consumidor en tales casos aplique una regla adicional de decisión para llegar a una selección final, por ejemplo, aceptar la primera marca que resulte satisfactoria. La regla conjuntiva es de utilidad particular para reducir con rapidez el número de alternativas que deben considerarse. Entonces el consumidor puede aplicar alguna otra regla de decisión, más refinada, para llegar a una selección final.

La regla disyuntiva es la “imagen en el espejo” de la regla conjuntiva. Al aplicar esta regla de decisión, el consumidor también establece un nivel separado, mínimo aceptable como el punto de corte para cada atributo (que puede ser mayor que aquella establecida normalmente para una regla conjuntiva). En este caso, si una alternativa de marca reúne o excede el punto de corte establecido para cualquiera de los atributos, queda aceptada. De nuevo, diversas marcas podrían superar el punto de corte, lo que origina una situación en que se requiere otra regla de decisión. Si esto llega a pasar, el consumidor puede aceptar la primera marca que resulte satisfactoria como selección final, o aplicar alguna otra regla de decisión, tal vez más flexible.

Cuando sigue una regla de decisión lexicográfica, el consumidor clasifica primero los atributos en términos de la relevancia o importancia que percibe que tienen. El consumidor compara después las diversas marcas alternativas en términos de ese único atributo que se considera más importante. Si una marca califica lo bastante alto en este atributo de importancia máxima (independiente de la calificación que obtenga en cualquiera de los demás atributos), se selecciona y el proceso concluye. Si quedan dos o más marcas supervivientes entre las alternativas, el proceso se repite con el atributo que alcanzó el segundo lugar (y así en lo sucesivo) hasta que se alcanza el

punto en que se selecciona una de las marcas porque supera a las demás en un atributo particular.

Con la regla lexicográfica, el atributo de calificación más alta (el que se aplicó primero) puede revelar algo sobre la orientación básica de consumo (o compra) de un individuo. Por ejemplo, una regla de “comprar lo mejor” puede indicar que el consumidor orientado a la calidad; una regla de “comprar la marca de más prestigio” podría indicar que el consumidor está orientado al estatus; una regla de “comprar lo más barato” podría revelar que el consumidor está orientado a la economía. El anuncio de la videograbadora RCA que se presenta en la figura 19-6 capta a aquellos consumidores que consideran a la facilidad de uso (programación) como el atributo de mayor importancia cuando se trata de comprar una videograbadora.

Hemos considerado sólo las reglas más básicas de un número casi infinito de reglas de decisión del consumidor. La mayoría de las reglas de decisión que se han descrito aquí pueden combinarse para formar nuevas variaciones -por ejemplo, conjuntivas-compensatorias, conjuntivas-disyuntivas, o disyuntivas-conjuntivas-. Es posible que en el caso de muchas decisiones de compra, los consumidores mantengan evaluaciones generales de las marcas en sus conjuntos evocados dentro de su memoria de largo plazo. Esto haría innecesaria la evaluación por atributos individuales. En su lugar, los consumidores seleccionarían sólo la marca con la clasificación más alta. Este tipo de regla de decisión sintetizada se conoce como la regla de referencia de afecto, y puede constituir la más sencilla de todas las reglas.

Parecen ser bastante comunes diversas reglas de decisión. De acuerdo con una encuesta reciente, 9 de cada 10 compradores que van a la tienda a adquirir bienes de compra frecuente, tienen una estrategia específica de compras para ahorrar dinero. El segmento del consumidor y las reglas específicas de compra que utiliza este segmento son:

1. Leales prácticos -que buscan formas de ahorrar en las marcas y productos que de todas maneras van a comprar.
2. Compradores de precio final -los que compran el artículo más barato, independiente de su marca.
3. Cambiadores oportunistas -que emplean cupones o ventas para decidir entre marcas y productos que caen dentro de su conjunto de evocación.
4. Cazadores de ofertas -que buscan la mejor “oferta” y no son leales a las marcas.

La tabla 19-8 resume la esencia de muchas reglas de decisión consideradas en este capítulo, en términos de la clase de consideraciones mentales que David, nuestro ingeniero consultor, podría formular para seleccionar un servicio telefónico personalizado.

En muchas situaciones de decisión, los consumidores carecen de información completa sobre las cuales poder basar sus decisiones, y deben emplear estrategias alternativas cuando les faltan elementos. La falta de información puede causar la publicidad o empaque que mencionan sólo ciertos atributos, la memoria imperfecta del consumidor sobre atributos de alternativas que no estén presentes, o porque algunos

atributos sólo pueden experimentarse y evaluarse después de usar el producto.” Hay por lo menos cuatro estrategias alternativas que los consumidores pueden adoptar para enfrentar la falta de información:

1. Los consumidores pueden retrasar su decisión hasta que obtengan la información faltante. Es posible que esta estrategia se utilice para decisiones de alto riesgo.
2. Los consumidores pueden pasar por alto la información faltante, y decidir continuar con la regla de decisión actual (por ejemplo, compensatoria o no compensatoria), utilizando la información disponible sobre los atributos.
3. Los consumidores pueden cambiar la estrategia de decisiones habitualmente empleada.
4. Los consumidores pueden deducir (“construir”) la información faltante.

Al examinar las reglas de decisión del consumidor, hemos supuesto que se realiza una selección entre las marcas evaluadas. Por supuesto, un consumidor también podría concluir que ninguna de las alternativas le ofrece suficientes ventajas como para justificar su compra. Si esto llegara a ocurrir con un artículo necesario como un refrigerador, es posible que el consumidor redujera sus expectativas y se conformara con la mejor de las alternativas disponibles, o buscara información sobre marcas adicionales, con la esperanza de encontrar alguna que satisfaga mejor sus criterios predeterminados. Por otra parte, si la compra es más discrecional, (por ejemplo, un segundo o tercer par de pantalones de mezclilla, es posible que el consumidor decida posponer la compra. En este caso, la información que obtuvo en su investigación hasta este punto puede transferirla y guardarla cierto tiempo (en su campo psicológico) y lo empleara, siempre y cuando el consumidor recupere el interés en comprar su artículo.

FIGURA 19-6 Un anuncio que enfatiza la facilidad del uso
Cortesía de Thompson Consumer Electronics.

"Anybody can figure it out."

"Except cats."

Finally, a VCR everybody and his dog can program.

Right now, a sweet 74-year-old lady is holding a baseball bat over her VCR. A mother is covering her child's ears while Dad tries to record a show. Neighbors gather on the sidewalk to witness a man on his roof, preparing to drop his VCR.

We have heard you all.

So we introduce the first VCR that makes recording a show as easy as watching one. This new RCA VCR has VCR Plus+ built in. To record a show after initial setup,

check your TV listing for the Plus Code, then punch it in.

It's as simple as that.

It's another miracle from the people who introduced television and still sell more of them than anyone else. The people who still lead in VCR sales.

Phone 1-800-416-1688 and inquire about this new RCA VCR with VCR Plus+, or see your RCA dealer. He knows better than anyone besides yourself, how it feels to record a play-off game and wind up with a home shopping show.

Changing Entertainment. Again.™ RCA

Plus+ and Plus Code are trademarks of General Electric Company. Recording of the Plus Code. Access may require additional equipment. ©1991 Thomson Consumer Electronics.

TABLA 19-8 Uso hipotético de reglas populares de decisión cuando se toma una decisión sobre servicio telefónico personalizado

REGLA DE DECISIÓN	DECLARACIÓN MENTAL
Regla compensatoria	“Seleccioné el servicio telefónico personal que resultó el mejor cuando valoré sus ventajas con sus desventajas.”
Regla conjuntiva	“Escogí el servicio telefónico que no tenía desventajas.”
Regla disyuntiva	“Seleccioné el servicio telefónico que era excelente por lo menos en alguno de sus atributos.”
Regla lexicográfica	“Busqué la característica que era más importante para mí y seleccioné la marca que tuvo la calificación más alta en esa característica.”
Regla de referencia de afecto	“Todo lo que hacen es sobresaliente, de manera que decidí comprar su servicio telefónico personalizado.”

Debe advertirse que, cuando aplica reglas de decisión, el consumidor puede, en ocasiones, tratar de comparar alternativas disímiles (no comparables). Por ejemplo, una persona puede estar indecisa entre comprar un nuevo automóvil o rentar una casa para el verano, porque puede darse el lujo de optar por cualquiera de los dos, pero no ambos. Otro ejemplo es el de un consumidor que puede tratar de decidir entre comprar un tocadiscos compacto portátil o una televisión a color de 13 pulgadas con control remoto. Cuando existe una gran diferencia entre las alternativas para asignar los fondos disponibles, los consumidores abstraen los productos a un nivel donde son posibles las comparaciones. En los ejemplos anteriores, un consumidor podría ponderar las alternativas (vehículo nuevo en comparación con la renta de la casa de verano; el tocadiscos compacto comparado con la televisión a color) en términos de cuál alternativa podría ofrecer el mayor disfrute -o cuál de ellas es más una “necesidad”.

Reglas para las decisiones y la estrategia de mercadotecnia. La comprensión de cuáles son las reglas de decisión que los consumidores aplican al seleccionar un producto o servicio específico, es útil para los mercadólogos preocupados en la formulación de un programa promocional. Un mercadólogo familiarizado con la regla de decisión prevaleciente, puede preparar un mensaje promocional en un formato que facilite el procesamiento de información por el consumidor. El mensaje promocional hasta podría sugerir cómo los consumidores potenciales deberían tomar una decisión. El anuncio en la figura 19-7 formula a los dueños de perros la pregunta: “¿Perro gordo?” Proporciona dos respuestas (esto es, “no” y “sí”), ambas enfatizan la ventaja del alimento para perro Fit & Trim de Purina. Para aquellos lectores que al inicio contestan “no”, el anuncio proporciona una prueba sencilla: “Con sus pulgares en el espinazo, ponga ambas manos en sus costillas. Si no puede sentir las con facilidad, es posible que su perro necesite despojarse de unos cuantos kilogramos”. Al proporcionar esta sencilla prueba, el anuncio sugiere una regla de decisión que está diseñada para ayudar a los consumidores a tomar una decisión.

Aun cuando hemos analizado la decisión de compra como si fuera una decisión, en realidad una compra puede involucrar cierto número de decisiones. Por ejemplo, al

comprar un automóvil, los consumidores se involucran en decisiones múltiples, como la selección de la marca o lugar de origen del auto (extranjero en comparación al nacional), el distribuidor, el funcionamiento y opciones específicas. En el caso de un automóvil de reemplazo, estas decisiones deben estar precedidas por otras acerca de si debe darse a cambio el auto actual. Un estudio encontró que las actitudes y comportamiento de búsqueda de los consumidores que reemplazan sus autos después de unos cuantos años (compradores de pronto reemplazo), son muy diferentes de aquellos que reemplazan sus automóviles después de muchos años (compradores de reemplazo tardío). En especial, los compradores de pronto reemplazo estaban más preocupados con el estilo e imagen o estatus del automóvil, y menos preocupados con el costo. En contraste, los compradores de reemplazo tardío necesitaban mayor cantidad de información y búsqueda de distribuidor, y eran muy influenciados por sus amigos.

FIGURA 19-7 Un anuncio que sugiere criterios para la toma de decisiones
Derechos reservados 1989, Ralston Purina Company. Usado con permiso.

Fat Dog?

No

Are you sure? Many dogs are overweight. And many dog owners don't even know it.

Test your dog. With your thumbs on his backbone, put both hands on his ribcage. If you can't easily feel his ribs, he probably needs to shed a few pounds.

Purina® Fit & Trim® brand Adult Dog Food has 15% fewer calories, 1/3 less fat and 1/3 less salt than the leading brand. It can help make sure you're never looking at a pudgy pooch.


Yes


Purina Fit & Trim can help.

Cutting back on fat and calories is important. Because an overweight dog can be a higher risk for heart disease, skeletal stress and diabetes.

Your veterinarian can tell you more.

Whether you have a pudgy Poodle or a husky Husky, Purina Fit & Trim could be the right answer.

 Helping pets live longer, healthier lives.
© 1989 Ralston Purina Company

Purina Fit & Trim 

Producto

La porción de producto del modelo de toma de decisiones del consumidor se ocupa de dos clases de actividad posterior a la decisión asociadas muy de cerca con ella: comportamiento en la compra y evaluación postcompra. El objetivo de ambas actividades es aumentar la satisfacción del consumidor con su compra.

Comportamiento de compra Los consumidores realizan 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 menor que la usual, esta compra debe considerarse como una prueba. Así, una prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra en que los consumidores intentan evaluar un producto por medio de su uso directo. Por ejemplo, cuando los consumidores compran una marca nueva de enjuague bucal acerca de la que pueden tener incertidumbre, es posible que compren envases más pequeños que si fuera una marca conocida.

Si se encuentra por medio de la prueba que una marca nueva en una categoría establecida de productos (pasta dental, chicle, refrescos de cola) es más satisfactoria o mejor que otras marcas, es posible que los consumidores repitan la compra. El comportamiento de compra repetida está relacionado muy de cerca con el concepto de lealtad a la marca, que la mayoría de las empresas tratan de alentar porque contribuye a una mayor estabilidad en el mercado (véase el capítulo 7). A diferencia de la prueba, donde el consumidor usa el producto en pequeña escala, una compra de repetición por lo general significa que el producto cuenta con la aprobación del consumidor, y que está dispuesto a utilizarlo de nuevo y en mayor cantidad.

Desde luego, la prueba no siempre es factible. Por ejemplo, con la mayor parte de los bienes duraderos (secadoras de ropa, refrigeradores, hornos de microondas) un consumidor por lo general se mueve directo de la evaluación a un compromiso a largo plazo (por medio de la compra) sin que haya la oportunidad real de una prueba.

Consideremos a David y su decisión respecto de un servicio telefónico personalizado. Desconoce alguna forma factible de que pudiera tener una etapa de prueba. No es la clase de compra donde pueda utilizar con facilidad cada servicio durante varios días y después seleccionar el que más le guste. Lo más cerca que llegó a una prueba fue utilizar el servicio de AT&T en el departamento de su hermana durante varios minutos. No obstante, David sí tomó una decisión -decidió solicitar el servicio de AT&T Easy Reach 700--. Quedó impresionado con la amplia gama de características que proporciona, y la aparente facilidad de su uso. En último análisis, la sensación de que el servicio Easy Reach 700 era “flexible” y “posible de ampliar” era importante para David.

Evaluación postcompra Cuando los consumidores utilizan un producto, en especial durante una compra de prueba, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas. Hay tres resultados posibles de estas evaluaciones: (1) el desempeño real iguala las expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral; (2) el desempeño excede las expectativas, ocasionando lo que se conoce como una disconfirmación positiva (lo que conduce a la satisfacción); y (3) el desempeño es inferior a las expectativas, lo que ocasiona una disconfirmación negativa e insatisfacción. Para cada uno de estos tres resultados, las expectativas y satisfacción del consumidor están

vinculadas muy estrechamente -esto es, los consumidores tienden a juzgar su experiencia contra sus expectativas, al realizar una evaluación postcompra. Las dos van de la mano.

Un componente importante de la evaluación postcompra es la reducción de la incertidumbre o duda que el consumidor podría haber tenido acerca de su selección. Como parte de sus análisis postcompra, los consumidores tratan de asegurar su confianza de que su selección fue buena. Esto es, un intento de reducir la disonancia cognoscitiva postcompra. Como lo indicaba el capítulo 9, los consumidores lo hacen adoptando alguna de las siguientes estrategias: racionalizarán la decisión como sabia; podrán buscar anuncios que apoyen su elección y evitarán los de las marcas competidoras; pueden intentar persuadir a sus amigos o vecinos a que compren la misma marca (y así confirmar su elección), o pueden dirigirse a otros dueños satisfechos para confirmar su elección.

El grado de análisis postcompra que desarrollen los consumidores, depende de la importancia de la decisión del producto y la experiencia adquirida en su uso. Si el producto satisface las expectativas, es posible que lo vuelvan a comprar. Sin embargo, si el desempeño del producto es decepcionante o no satisface las expectativas, buscarán alternativas más apropiadas. Así, la evaluación del consumidor postcompra “retroalimenta” como experiencia al campo psicológico del consumidor, y sirve para influir en las futuras decisiones relacionadas con el mismo tema.

¿Cuál fue la evaluación posterior que David hizo a la compra del servicio AT&T Easy Reach 700? Encontró que se desempeñaba hasta mejor de lo que él se había imaginado. Mientras al principio tenía sus reservas respecto del uso del “menú” para establecer sus opciones, encontró que era muy fácil y después de unas cuantas aplicaciones pudo pasar por alto las instrucciones con la ayuda de la computadora, y programar el servicio específico con mayor rapidez.

David también aprendió por experiencia que es útil la transmisión a control remoto hacia adelante. Ahora, cuando visita a sus clientes en cualquier lugar de Estados Unidos, de inmediato activa la característica de transmisión a control remoto hacia adelante, para que las llamadas le lleguen al teléfono en el escritorio donde está trabajando. A David le da mucha confianza saber que aquellas personas que tienen su número 700 pueden llamarlo con facilidad. El servicio AT&T Easy Reach 700 también se ha convertido en un tópico de conversación positiva con sus clientes. David cree que su uso le ha ayudado a proyectar una imagen de “estar al día” y ser una persona “innovadora”.

En resumen, David está tan entusiasmado con su número Easy Reach 700, que tres de sus amigos más cercanos en Nueva York, y dos de sus clientes en California, son ahora suscriptores del servicio AT&T Easy Reach 700. Algunas veces David se pregunta cómo pudo vivir antes sin este servicio telefónico personal.

MÁS ALLÁ DE LA DECISIÓN: EL USO Y LA POSESIÓN

Desde siempre, el énfasis en el comportamiento del consumidor ha estado en el producto (servicio) y en las decisiones de selección de marca. Sin embargo, como lo

hemos demostrado en todo este libro, existen muchas otras facetas en el comportamiento del consumidor. La experiencia de usar productos y servicios, así como el sentido de disfrute que se derivan de poseer y consumir “cosas” y “experiencias” (por ejemplo, una grabadora de video o unas vacaciones), contribuyen a la satisfacción del consumidor. Estos resultados de consumo a su vez afectan los procesos futuros de decisión de los consumidores.

Así, dada la importancia de las posesiones y experiencias, una perspectiva más amplia del comportamiento del consumidor podría visualizar la selección como el principio de un proceso de consumo, no sólo el final del esfuerzo del consumidor para tomar decisiones. En este contexto, la decisión es un insumo en el proceso de establecer un conjunto de consumo (un grupo o combinación de productos y/o sus atributos) y un estilo de consumo ((la manera en que el individuo satisface sus requerimientos de consumo). El producto de este proceso podría incluir cosas como cierto estilo de vida, una personalidad o sentido de ser uno mismo, el desempeño de funciones, la supervivencia (en un sentido fisiológico), el ser un individuo, pertenecer a un grupo, expresarse uno mismo, la indicación de pertenencia, y/o la diversión propia.

Las posesiones (es decir, las fotografías, souvenirs, trofeos y los objetos diarios) auxilian en particular a los consumidores en sus esfuerzos de crear y mantener un sentido de pasado que es esencial para tener un sentido de la individualidad propia. Todavía más, los “objetos del pasado” con frecuencia se adquieren y conservan (algunos se convierten en antigüedades o incluso objetos de herencia familiar) para “recordar” momentos agradables o memorables en el pasado de uno mismo. De manera similar, los productos escogidos como regalo también representan más que las decisiones ordinarias de compra de “todos los días”, por su significado simbólico. Dar regalos es un acto interpersonal de comunicación simbólica, con significados implícitos y explícitos que van desde felicitaciones, amor y lamentos, hasta obligación y dominación. Aún más, algunas adquisiciones personales, debido a su contexto o significado, sirven como autorregalos. La tabla 19-9 ilustra las circunstancias y motivaciones específicas que podrían llevar a un consumidor a involucrarse en un comportamiento de autorregalo. Los consumidores pueden tratarse a sí mismos con autorregalos que son productos (por ejemplo, ropa, discos compactos, joyería), servicios (cortes de pelo, comer en ciertos restaurantes, membresía en algún club), o experiencias (por ejemplo, reunirse con amigos).

MERCADOTECNIA DE RELACIONES

Terminaremos nuestro análisis de la toma de decisiones del consumidor con una breve consideración de la mercadotecnia de relaciones. Muchas empresas han establecido programas de mercadotecnia de relaciones (algunas veces llamados programas de lealtad) para inducir la lealtad de uso y un compromiso con los productos y servicios de la empresa. De esta forma, la mercadotecnia de relaciones está enfocada a crear relaciones fuertes, duraderas con un grupo central de consumidores. El énfasis está en el desarrollo de vínculos de largo plazo con los clientes al hacerlos sentir bien con la forma en que la compañía interactúa (es decir, hace negocios) con ellos y al darles alguna clase de conexión personal con el negocio.

Puede hacerse una analogía entre dos individuos que construyen una relación interpersonal y el tipo de relaciones que los mercadólogos tratan de construir entre la compañía (o sus productos) y el consumidor. Al igual que las relaciones entre los individuos, que están dispuestos a hacerse favores unos a otros, los mercadólogos de “relaciones” ofrecen servicios especiales, descuentos, mejores comunicaciones, y una atención más allá del producto o servicio, sin esperar una compensación inmediata. Sin embargo, esperan que al paso del tiempo, puedan cosechar las ventajas de transacciones crecientes y sostenidas con un grupo central de clientes leales.

Aunque la mercadotecnia directa, la promoción de ventas y la publicidad general pueden usarse como parte de una estrategia de mercadotecnia de relaciones, ésta enfatiza el compromiso a largo plazo con el cliente individual. Los avances tecnológicos (por ejemplo, el equipo de escáner UPC, las bases de datos relacionales) han proporcionado técnicas que hacen más sencillo el seguimiento de los clientes, lo que influencia la tendencia hacia la mercadotecnia de relaciones.

Como se ilustra en la tabla 19-10, la mercadotecnia de relaciones puede verse en una gran variedad de categorías de productos y servicios. Muchas compañías llaman “clubes” a sus programas de relaciones, y algunas inclusive cargan algún importe para pertenecer a ellos. La membresía en algún club puede servir como medio de comunicar a los clientes la idea de permanencia y exclusividad inherentes a una “relación comprometida”. Además, las empresas que cargan un importe (por ejemplo, el USAir Club) incrementan la inversión del cliente en la relación, lo que a su vez puede llevar a un mayor compromiso de la misma y a una mayor lealtad de uso.

TABLA 19-9 Motivaciones y circunstancias reportadas para un comportamiento de autorregalo

CIRCUNSTANCIAS	MOTIVACIONES
Logro personal	Para premiarse a uno mismo
Depresión	Para agradarse a sí mismo
Día de fiesta	Para alegrarse a uno mismo
Tensión	Para llegar a necesidad
Contar con dinero extra	Para celebrar
Necesidad	Para desahogar la tensión
No se ha comprobado nada durante cierto tiempo	Para mantener un sentimiento de bienestar
Haber alcanzado una meta deseada	Para proporcionar un incentivo hacia una meta
Otras	Otras

Fuente: David Glen Mick y Michelle DeMoss, “To Me From Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts”, en Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn y Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), 677-682. Reimpreso con permiso.

En particular, las aerolíneas y las cadenas hoteleras emplean técnicas de mercadotecnia de relaciones cuando otorgan puntos a clientes frecuentes, que pueden utilizarse para obtener bienes o servicios adicionales de la compañía. Esta clase de

sistema de puntos puede servir como barrera para la salida, porque comenzar una nueva relación significaría abandonar el futuro valor potencial de los puntos y comenzar desde cero con un nuevo proveedor del servicio.

Por último, a las empresas les conviene desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes que ya tienen, porque es más fácil y menos caro hacer una venta adicional a un cliente que ya existe que hacer una nueva venta a un nuevo cliente. A pesar de ello, el esfuerzo que debe desarrollar una empresa para establecer y mantener un programa de relaciones debe ponderarse contra los beneficios esperados de largo plazo. Los mercadólogos deben terminar el “valor a lo largo de la vida” de un cliente para asegurarse que los costos de obtener el cliente, servirlo y comunicarse con él no exceden las utilidades potenciales.

TABLA 19-10 Ejemplos de técnicas de mercadotecnia de relaciones

COMPAÑÍA	TIPO DE PROGRAMA Y CRITERIOS PARA MEMBRESÍA	BENEFICIOS
The Body Shop	The Body Shop Club (inscripción para ingresar)	Ediciones trimestrales de “The Club Newsletter” actualización de los productos de Body Shop, playeras T, tarjetas de membresía, botones para campañas, perfil personal de los productos de Body Shop adecuados para el miembro del club
American Express	Programa de tarjeta de platino “por invitación solamente” se ofrecen al 1% superior de los tarjetahabientes de American Express (cuota para ingresar)	Invitaciones a eventos especiales, culturales, culinarios, y artísticos con base en el perfil personal del miembro
BellSouth	“Programa de premiación por cuenta” los puntos ganados por compras con los detallistas participantes que se anuncian en las páginas amarillas (no hay cuota para ingresar)	Se puede cambiar puntos por mercancía y paquetes de viaje
Neiman Marcus	“InCircle” Sistema de puntos (compras mínimas de \$3,000 por año para ingresar)	Boletín interno trimestral, descuentos en viajes, registro de tarjeta de crédito, perfumes, suscripciones a revistas, cartas con ofertas especiales, número telefónico gratis
Swatch	“Los colectores Swatch de Swatch” concepto de club (cuota de inscripción)	Catálogo de Swatch, edición de colección de un reloj Swatch, información por adelantado acerca de nuevos relojes Swatch

Fuente: adaptado por Mary M. Long, City University de Nueva York, de ediciones de *Colloguy*.

RESUMEN

La decisión del consumidor de comprar o rechazar un producto es el momento final de la verdad para el mercadólogo. Significa si la estrategia de mercadotecnia ha sido sabia, ha contado con elementos de juicio, y es efectiva o si fue mal planeada y falló su objetivo. Así, los mercadólogos están en particular interesados en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Para que un consumidor tome una decisión debe existir más de una alternativa. (la decisión de no comprar también es una alternativa.)

Las teorías de toma de decisiones del consumidor varían de acuerdo con los supuestos del investigador sobre la naturaleza del ser humano. Los diversos “modelos de hombre” (hombre económico, hombre pasivo, hombre cognoscitivo y hombre emocional) representan a los consumidores y sus procesos de toma de decisión en formas diferentes.

Un modelo simple de toma de decisiones del consumidor integra los conceptos psicológicos, sociales y culturales que se examinaron en las partes dos y tres en una estructura de fácil comprensión. Este modelo de decisión tiene tres conjuntos de variables: variables de insumo, variables de proceso y variables de producto.

Las variables de insumo que afectan el proceso de toma de decisiones incluyen los esfuerzos de mercadotecnia comercial así como las influencias no comerciales de ambiente sociocultural del consumidor. Las variables del proceso de decisión están influidas por el campo psicológico del consumidor -que incluyen el conjunto de evocación (es decir, las marcas de una categoría particular de producto que se consideran al tomar una decisión de compra), el nivel del riesgo percibido y las estrategias de reducción de riesgos. Considerado como un todo el campo psicológico influye en el reconocimiento de una necesidad la búsqueda de información previa a la compra y la evaluación de alternativas por parte del consumidor.

La fase de producto del modelo incluye la compra de hecho (compra de prueba o repetición) y la evaluación postcompra. Tanto la evaluación previa como la postcompra se retroalimentan en forma de experiencia en el campo psicológico del consumidor y sirven para influir en el procesamiento de decisiones futuras.

La mercadotecnia de relaciones impacta las decisiones del consumidor y su satisfacción de consumo. Las empresas establecen programas de mercadotecnia de relaciones (algunas veces llamados “programas de lealtad”) para inducir la lealtad en el uso y un compromiso con sus productos y servicios. El énfasis en la mercadotecnia de relaciones radica en el desarrollo de vínculos de largo plazo con los clientes al hacerlos sentir “especiales” sobre la forma en que la compañía realiza negocios con ellos y al darles un servicio personalizado.

CUESTIONARIO

1. Compare y contraste los modelos económico, pasivo, cognoscitivo y emocional en la toma de decisiones del consumidor.

2. ¿Qué clase de insumos de mercadotecnia y socioculturales influirían en la compra de: (a) un televisor que trae su videocasetera, (b) un detergente líquido concentrado, y (c) un helado sin grasa? Explique sus respuestas.
3. Defina el comportamiento de solución extensa de problemas, solución limitada de problemas y el comportamiento rutinario. ¿Cuáles son las diferencias entre los tres enfoques de toma de decisiones? ¿Qué tipo de proceso de decisión esperaría que siguiera la mayoría de los consumidores en la primera compra del nuevo producto o marca en cada una de las siguientes áreas: (a) goma de mascar, (b) azúcar, (c) loción para después de rasurar, (d) alfombras, (e) toallas de papel, (f) teléfono celular, y (g) un auto de lujo? Explique sus respuestas.
4. a. Identifique tres productos diferentes que usted cree requieren que un consumidor se involucre en una búsqueda intensiva antes de la compra. Después, con la tabla 19-3 como guía identifique las características específicas de estos productos que hacen posible la búsqueda intensiva previa a la compra.

b. Para cada uno de los productos que haya listado, identifique los riesgos percibidos que es posible que experimente un consumidor antes de la compra. Analice la forma en que los mercadólogos de estos productos pueden reducir estos riesgos percibidos.
5. Supongamos que el verano próximo usted planea pasar un mes en Europa y, por tanto, necesita una buena cámara de 35 mm. (a) desarrolle una lista de atributos de producto que utilizará como criterios de compra al evaluar diversas cámaras de 35 mm. (b) distinga las diferencias que ocurrirían en su proceso de decisión si usted fuera a emplear reglas de decisión compensatorias en comparación con reglas no compensatorias.
6. ¿Cómo puede un mercadólogo de computadoras laptop muy ligeras y poderosas utilizar su conocimiento de las expectativas de los clientes para diseñar una estrategia de mercadotecnia?
7. ¿Cómo reducen los consumidores la disonancia postcompra? ¿Cómo pueden los mercadólogos proporcionar un reforzamiento positivo a los consumidores después de sus compras, con el fin de reducir la disonancia?
8. La Compañía Gillette que fabrica la muy exitosa rasuradora Sensor, ha introducido recientemente un gel desodorante y antitranspirante para hombres. Identifique la percepción de riesgos asociados con la compra de este nuevo producto y bosqueje una estrategia diseñada para reducir estos riesgos percibidos durante la presentación del producto.
9. Albert Einstein escribió alguna vez “toda la ciencia no es más que un refinamiento del pensamiento diario.” ¿Cree que esta cita se aplica al desarrollo del modelo de la toma de decisiones del consumidor que se presentó en la figura 19-2?

EJERCICIOS

1. Encuentre dos anuncios impresos: uno que ilustre el modo cognoscitivo de la toma de decisiones del consumidor y uno que ilustre el modelo emocional. Explique su selección. Desde su punto de vista, ¿por qué escogieron los mercadólogos los enfoques que subyacen en los anuncios?
2. Describa el proceso de reconocimiento de la necesidad que tuvo lugar antes de que comprara su última lata de refresco. ¿Cómo fue diferente del proceso que antecedió a la compra de unos zapatos deportivos? ¿Qué papel, si es que hubo alguno, jugó la publicidad en el reconocimiento de esa necesidad?
3. Enliste las instituciones que consideró cuando escogía a qué colegio o universidad asistiría, y los criterios que empleó para evaluarlos. Describa la forma en que adquirió información sobre las instituciones de acuerdo con los diferentes atributos que eran importantes para usted, y la forma en que tomó su decisión. Cerciórese de especificar si usó reglas de decisión compensatorias o no compensatorias.
4. Seleccione una de las siguientes categorías de productos: (a) tocadiscos compactos, (b) restaurantes (le comida rápida, o (c) champú, y: (1) escriba las marcas que constituyeron su conjunto de evocación, (2) identifique marcas que no son parte de su conjunto de evocación, y (3) analice la manera en que las marcas incluidas en su conjunto de evocación son diferentes de aquellas que no se incluyen, de acuerdo con los atributos importantes.
5. Seleccione un anuncio de periódico o revista que trate de: (a) ciar al consumidor una estrategia de decisión que debe seguir cuando toma una decisión de compra, o (b) reducir el riesgo percibido asociado con una compra. Evalúe la efectividad del anuncio seleccionado.