

Comportamiento del consumidor

Séptima edición



PEARSON
Prentice
Hall®

MICHAEL R. SOLOMON

Comportamiento del consumidor

SÉPTIMA EDICIÓN

Michael R. Solomon

Universidad de Carolina del Norte

Traducción

Leticia Esther Pineda Ayala

Traductora profesional

Revisión Técnica

Julieta Mercado González

Escuela de Administración Turística,
Economía y Negocios

Universidad Anáhuac del Norte, México

Sofía Esqueda

IESA, Instituto de Estudios Superiores
de Administración

Caracas, Venezuela



México • Argentina • Brasil • Colombia • Costa Rica • Chile • Ecuador
España • Guatemala • Panamá • Perú • Puerto Rico • Uruguay • Venezuela

Datos de catalogación bibliográfica

Solomon, Michael R.

Comportamiento del consumidor

Séptima edición

PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008

ISBN: 978-970-26-1086-1

Área: Administración-Economía

Formato: 21 × 27 cm

Páginas: 672

Authorized translation from the English language edition, entitled *Consumer behavior*, 7th edition by Solomon, Michael, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Copyright © 2007. All rights reserved.

ISBN 0-132-18694-2

Traducción autorizada de la edición en idioma inglés titulada *Consumer behavior*, 7th edición por Solomon, Michael, publicada por Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall, Copyright © 2007. Todos los derechos reservados.

Esta edición en español es la única autorizada.

Edición en español

Editor: Pablo Miguel Guerrero Rosas
e-mail: pablo.guerrero@pearsoned.com
Editor de desarrollo: Felipe Hernández Carrasco
Supervisor de producción: Enrique Trejo Hernández

Edición en inglés

Acquisitions Editor: Katie Stevens
VP/Editorial Director: Jeff Shelstad
Product Development Manager: Ashley Santora
Project Manager: Melissa Pellerano
Editorial Assistant: Christine Ietto
Media Project Manager: Peter Snell
Marketing Manager: Ashaki Charles
Marketing Assistant: Joanna Sabella
Associate Director, Production Editorial: Judy Leale
Managing Editor, Production: Renata Butera
Production Editor: Theresa Festa
Permissions Coordinator: Charles Morris
Manufacturing Buyer: Arnold Vila
Design/Composition Manager: Christy Mahon
Composition Liaison: Nancy Thompson

Art Director: Janet Slowik
Interior Design: Karen Quigley
Cover Design: Janet Slowik
Cover Illustration: Tom Herzberg
Illustration (Interior): ElectraGraphics, Inc.
Director, Image Resource Center: Melinda Reo
Manager, Rights and Permissions: Zina Arabia
Manager, Visual Research: Beth Brenzel
Manager, Cover Visual Research & Permissions: Karen Sanatar
Image Permission Coordinator: Craig Jones
Photo Researcher: Beaura Ringrose
Composition: GGS Book Services
Full-Service Project Management: GGS Book Services
Printer/Binder: RRD—Willard/Phoenix
Typeface: 9.5/12 Utopia

SÉPTIMA EDICIÓN, 2008

D.R. © 2008 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
Atacomulco 500-5° piso
Col. Industrial Atoto
C.P. 53519, Naucalpan de Juárez, Edo. de México
E-mail: editorial.universidades@pearsoned.com

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031.

Prentice Hall es una marca registrada de Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Reservados todos los derechos. Ni la totalidad ni parte de esta publicación pueden reproducirse, registrarse o transmitirse, por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea electrónico, mecánico, fotoquímico, magnético o electroóptico, por fotocopia, grabación o cualquier otro, sin permiso previo por escrito del editor.

El préstamo, alquiler o cualquier otra forma de cesión de uso de este ejemplar requerirá también la autorización del editor o de sus representantes.



ISBN 10: 970-26-1086-9
ISBN 13: 978-970-26-1086-1

Impreso en México. *Printed in Mexico.*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 - 10 09 08

Contenido breve

■ SECCIÓN 1: LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO 3

Capítulo 1 La regla de los consumidores 4

■ SECCIÓN 2: LOS CONSUMIDORES COMO INDIVIDUOS 45

Capítulo 2 Percepción 46

Capítulo 3 Aprendizaje y memoria 82

Capítulo 4 Motivación y valores 116

Capítulo 5 El yo 154

Capítulo 6 Personalidad y estilos de vida 194

Capítulo 7 Actitudes 232

Capítulo 8 Cambio de actitudes y comunicaciones interactivas 264

■ SECCIÓN 3: LOS CONSUMIDORES EN LA TOMA DE DECISIONES 301

Capítulo 9 Toma de decisiones individual 302

Capítulo 10 Compra y desecho 340

Capítulo 11 La influencia de los grupos y el liderazgo de opinión 378

Capítulo 12 La toma de decisiones organizacionales y familiares 414

■ SECCIÓN 4: LOS CONSUMIDORES Y LAS SUBCULTURAS 449

Capítulo 13 Ingreso y clase social 450

Capítulo 14 Subculturas étnicas, raciales y religiosas 482

Capítulo 15 Subculturas por edades 510

■ SECCIÓN 5: LOS CONSUMIDORES Y LA CULTURA 539

Capítulo 16 Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor 540

Capítulo 17 Creación y difusión de la cultura global de consumo 568

Contenido

Acerca del autor xi
Prefacio xiii
Reconocimientos xvii

■ SECCIÓN 1

LOS CONSUMIDORES EN EL MERCADO 3

Capítulo 1: La regla de los consumidores 4

Comportamiento del consumidor: Personas en el mercado 6

¿Qué es el comportamiento del consumidor? 7

Los consumidores son actores en la escena del mercado 7

El comportamiento del consumidor es un proceso 8

El comportamiento de consumo incluye muchos actores diferentes 8

Impacto de los consumidores en la estrategia de marketing 9

Segmentación de consumidores 9

Marketing de relaciones: Establecimiento de vínculos con los consumidores 11

Impacto del marketing en los consumidores 12

El significado de consumo 14

El consumidor global 15

Desaparición de los límites: Marketing y realidad 18

Ética del marketing y políticas públicas 19

Ética de los negocios 20

Necesidades y deseos: ¿Los mercadólogos manipulan a los consumidores? 21

Políticas públicas y consumerismo 23

El lado oscuro del comportamiento del consumidor 28

Terrorismo de consumo 29

Consumo adictivo 29

Consumo compulsivo 30

Consumidores consumidos 30

Actividades ilegales 31

El comportamiento del consumidor como campo de estudio 32

Influencias interdisciplinarias en el estudio 32

El problema del enfoque estratégico 34

La cuestión de dos perspectivas en la investigación del consumidor 34

A partir de aquí: El plan del libro 37

Resumen del capítulo 38

Términos clave 39

Repaso 39

Desafío del comportamiento del consumidor 39

Estudio de caso Mexoryl 41

Notas 42

■ SECCIÓN 2

LOS CONSUMIDORES COMO INDIVIDUOS 45

Capítulo 2: Percepción 46

Introducción 48

Sistemas sensoriales 49

Consumo hedonista y la economía de diseño 50

Vista 51

Olfato 55

Oído 57

Tacto 57

Gusto 59

Exposición 60

Umbrales sensoriales 61

Percepción subliminal 63

Atención 65

Factores personales de la elección 67

Factores de selección del estímulo 68

Organización del estímulo 70

<i>El ojo del espectador: Sesgos interpretativos</i>	71
<i>Semiótica: Los símbolos que nos rodean</i>	71
<i>Posicionamiento perceptual</i>	73
Resumen del capítulo	76
Términos clave	77
Repaso	77
Desafío del comportamiento del consumidor	78
Estudio de caso El mundo feliz de la publicidad en el metro (tren subterráneo)	78
Notas	79
Capítulo 3: Aprendizaje y memoria	82
El proceso de aprendizaje	84
Teorías conductuales del aprendizaje	85
<i>Condicionamiento clásico</i>	86
<i>Aplicaciones de los principios de aprendizaje en el marketing</i>	89
<i>Condicionamiento instrumental</i>	92
<i>Aplicaciones de los principios del condicionamiento instrumental en el marketing</i>	95
Teoría cognoscitiva del aprendizaje	95
<i>¿El aprendizaje es consciente o no?</i>	95
<i>Aprendizaje observacional</i>	96
<i>Aplicaciones de los principios del aprendizaje cognoscitivo en el marketing</i>	96
El papel de la memoria en el aprendizaje	97
<i>Codificación de información para su recuperación posterior</i>	98
<i>Sistemas de memoria</i>	99
<i>Almacenamiento de la información en la memoria</i>	100
<i>Difusión de la activación</i>	102
<i>Recuperación de información para las decisiones de compra</i>	102
<i>Factores que influyen en el olvido</i>	104
<i>Los productos como marcadores de la memoria</i>	105
<i>El poder de la nostalgia en el marketing</i>	105
<i>Medición de la memoria para los estímulos de marketing</i>	107
<i>Problemas con la medición de la memoria</i>	109
Resumen del capítulo	110
Términos clave	111
Repaso	112
Desafío del comportamiento del consumidor	112
Estudio de caso Hershey's contra M&Ms: La guerra de los mordisquitos de chocolates con leche	113
Notas	113

Capítulo 4: Motivación y valores 116

Introducción	118
El proceso de motivación	118
Fuerza motivacional	119
<i>Necesidades biológicas contra necesidades aprendidas</i>	119

Necesidades contra deseos	122
<i>Tipos de necesidades</i>	122
<i>Conflictos motivacionales</i>	123
<i>Clasificación de las necesidades de los consumidores</i>	125
Involucramiento de los consumidores	128
<i>Niveles de involucramiento: De la inercia a la pasión</i>	129
<i>Las múltiples facetas del involucramiento</i>	130
<i>Medición del involucramiento</i>	134
Valores de los consumidores	136
<i>Valores fundamentales</i>	136
<i>Uso de los valores para explicar el comportamiento de los consumidores</i>	138
<i>Materialismo: "El que muera con más juguetes gana"</i>	143
Comportamiento de los consumidores después del 11 de septiembre	146
Resumen del capítulo	148
Términos clave	149
Repaso	149
Desafío del comportamiento del consumidor	149
Estudio de caso Sopas Campbell's trabajando	150
Notas	151

Capítulo 5: El yo 154

Perspectivas sobre el yo	156
<i>¿Existe el yo?</i>	156
<i>Autoconcepto</i>	156
<i>Autoestima</i>	157
<i>Yo real y yo ideal</i>	157
<i>Fantasia: Disminución de la brecha entre los yos</i>	157
<i>Múltiples yo</i>	158
<i>Interaccionismo simbólico</i>	158
<i>El yo del espejo</i>	159
<i>Autoconciencia</i>	160
<i>Consumo y autoconcepto</i>	160
<i>Productos que forman el yo: Usted es lo que consume</i>	161
<i>Coherencia entre el yo y los productos</i>	161
<i>El yo extenso</i>	162
Roles sexuales	164
<i>Diferencias de socialización entre géneros</i>	165
<i>Productos diseñados para cada sexo</i>	167
<i>Androginia</i>	167
<i>roles sexuales femeninos</i>	168
<i>roles sexuales masculinos</i>	170
<i>Consumidores homosexuales, lesbianas, bisexuales y transexuales (HLBT)</i>	173
<i>Imagen corporal</i>	175
<i>Ideales de belleza</i>	175
<i>¿La belleza es universal?</i>	175
<i>El ideal occidental</i>	177
<i>Ideales de belleza a lo largo del tiempo</i>	180
<i>Transformación corporal</i>	182
<i>Discriminación hacia las personas con sobrepeso</i>	182

Alteraciones de la imagen corporal 183
Cirugía cosmética 184
Aumento de los senos 184
Decoración y mutilación del cuerpo 184
Tatuajes 186
Perforación corporal 186

Resumen del capítulo 186**Términos clave 187****Repaso 188****Desafío del comportamiento del consumidor 188****Estudio de caso Sobre la ola de las tallas extra 189****Notas 190****Capítulo 6: Personalidad y estilos de vida 194****Personalidad 196**

Comportamiento del consumidor en el diván:
Teoría freudiana 196
Sistemas freudianos 196
Teorías neofreudianas 200
Teoría de los rasgos 201
 ¿Usted se dirige hacia dentro o hacia fuera? 203
Problemas de la teoría de los rasgos en la investigación del consumidor 204
Personalidad de la marca 204

Estilos de vida y psicografía 208

Estilo de vida: Quiénes somos, qué hacemos 208
Estilos de vida como identidades grupales 209
Los productos son los bloques de construcción de los estilos de vida 210
Psicografía 213
Las raíces de la psicografía 215
Elaboración de un análisis psicográfico 216
 AIO 217
Usos de la segmentación psicográfica 218
Tipologías de la segmentación psicográfica 219
Geodemografía 223
 PRIZM 223

Resumen del capítulo 226**Términos clave 227****Repaso 227****Desafío del comportamiento del consumidor 228****Estudio de caso La magia del iPod 228****Notas 229****Capítulo 7: Actitudes 232****El poder de las actitudes 234****Las funciones de las actitudes 234**

El modelo ABC de las actitudes 237

La jerarquía de aprendizaje estándar 238

La jerarquía de bajo involucramiento 238
La jerarquía de la experiencia 239

Las actitudes hacia un producto no cuentan toda la historia 240
Actitudes hacia la publicidad 240
Los anuncios también tienen sentimientos 241

Formación de actitudes 241

No todas las actitudes se crean de la misma forma 241
Niveles de compromiso hacia una actitud 242
El principio de consistencia 243
Disonancia cognoscitiva y armonía entre actitudes 243
Teoría de la autopercepción 244
Teoría del juicio social 246
Teoría del equilibrio 247
Aplicaciones en marketing de la teoría del equilibrio 248

Modelos de actitudes 249

Modelos de actitud de atributos múltiples 249
Uso de las actitudes para predecir la conducta 252
El modelo Fishbein extendido 253
Seguimiento de las actitudes a lo largo del tiempo 257
Estudios de seguimiento 257
Cambios a observar con el paso del tiempo 258

Resumen del capítulo 258**Términos clave 259****Repaso 259****Desafío del comportamiento del consumidor 260****Estudio de caso Wal-Mart 260****Notas 261****Capítulo 8: Cambio de actitudes y comunicaciones interactivas 264****Cambio de actitudes por medio de la comunicación 266**

Decisiones, decisiones: Opciones de comunicaciones tácticas 266

Los elementos de la comunicación 267**Una perspectiva actualizada: Comunicaciones interactivas 268****Usos y gratificaciones 268****¿Quién está a cargo del control remoto? 269****Nuevos formatos de mensajes 269****Niveles de respuesta interactiva 270****La fuente 271**

Credibilidad de la fuente 272
El efecto adormecedor 272
Construcción de la credibilidad 273
Sesgos de la fuente 273
Sensacionalismo contra rumor: La paradoja corporativa 274
Atractivo de la fuente 275
 “Lo que es hermoso es bueno” 275
El poder de las estrellas: Las celebridades como fuentes de comunicaciones 277
Interlocutores no humanos 278

El mensaje 279

Transmisión del mensaje 280
Viveza 281

<i>Repetición</i>	281
<i>Estructuración del argumento</i>	282
<i>Argumentos de una postura contra los de dos posturas</i>	282
<i>Formulación de conclusiones</i>	283
<i>Publicidad comparativa</i>	284
<i>Tipos de argumentos del mensaje</i>	284
<i>Argumentos emocionales contra racionales</i>	284
<i>Argumentos sexuales</i>	285
<i>Argumentos humorísticos</i>	287
<i>Argumentos atemorizantes</i>	288
<i>El mensaje como una forma de arte:</i>	
<i>Que las metáforas te acompañen</i>	289
<i>Formas de presentación de la historia</i>	290
<i>La fuente contra el mensaje: ¿Se vende el bistec o el sonido que produce al cocinarse?</i>	291
<i>El modelo de la probabilidad de elaboración</i>	291
<i>La ruta central hacia la persuasión</i>	291
<i>La ruta periférica hacia la persuasión</i>	292
<i>Evidencias que apoyan el MPE</i>	292
Resumen del capítulo	293
Términos clave	294
Repaso	294
Desafío del comportamiento del consumidor	295
Estudio de caso David Beckham:	
anunciante profesional	296
Notas	297

■ SECCIÓN 3

LOS CONSUMIDORES EN LA TOMA DE DECISIONES 301

Capítulo 9: Toma de decisiones individual 302

Los consumidores como solucionadores de problemas	304
<i>Perspectivas sobre la toma de decisiones</i>	305
<i>Tipos de decisiones de los consumidores</i>	306
<i>Solución exhaustiva de problemas</i>	307
<i>Solución limitada de problemas</i>	307
<i>Toma de decisiones habitual</i>	308
<i>Reconocimiento del problema</i>	308
<i>Búsqueda de información</i>	309
<i>La economía de la información</i>	310
<i>¿Los consumidores siempre buscan de forma racional?</i>	310
<i>Sesgos del proceso de toma de decisiones</i>	312
<i>Identificación de las alternativas</i>	318
<i>Clasificación de los productos</i>	318
<i>Opciones de productos: Elección entre diferentes alternativas</i>	321
<i>Criterios de evaluación</i>	321
<i>Uso de los indicadores de un producto</i>	324
<i>Elección de marcas conocidas: ¿Lealtad o hábito?</i>	328
<i>Reglas de decisión</i>	330

Resumen del capítulo	333
Términos clave	334

Repaso	334
Desafío del comportamiento del consumidor	335
Estudio de caso La tablet PC: ¿Revoluciona el panorama de las computadoras personales?	336
Notas	337

Capítulo 10: Compra y desecho 340

Efectos situacionales del comportamiento del consumidor	342
<i>Entornos social y físico</i>	344
<i>Factores temporales</i>	346
<i>Estados antecedentes: Si es agradable, cómprelo</i>	350
<i>Ir de compras: ¿Un trabajo o una aventura?</i>	351
<i>Comercio electrónico: Tiendas tradicionales contra tiendas on line</i>	352
Atmósfera	356
<i>Toma de decisiones dentro de la tienda</i>	358
<i>Satisfacción posterior a la compra</i>	361
Percepciones de la calidad del producto	362
<i>La calidad es lo que esperamos que sea</i>	363
<i>Desecho de los productos</i>	366

Resumen del capítulo	369
Términos clave	371
Repaso	371
Desafío del comportamiento del consumidor	371
Estudio de caso Dar y recibir en Freecycle.org	373
Notas	373

Capítulo 11: La influencia de los grupos y el liderazgo de opinión 378

Grupos de referencia	380
<i>Cuando los grupos de referencia son importantes</i>	380
<i>Tipos de grupos de referencia</i>	383
<i>Comunidades de marca y tribus de consumidores</i>	384
<i>Grupos de referencia de membresía contra grupos de referencia deseados</i>	385
<i>Grupos de referencia positivos y negativos</i>	388
<i>Comunicación de boca en boca</i>	393
<i>Comunicación negativa de boca en boca y el poder de los rumores</i>	395
<i>Estrategias vanguardistas de comunicación de boca en boca</i>	397
<i>Marketing de guerrilla</i>	399
<i>Marketing viral</i>	400
<i>Redes sociales</i>	401
<i>Liderazgo de opinión</i>	402
<i>Los expertos del mercado</i>	404
<i>El consumidor sustituto</i>	405
<i>Identificación de los líderes de opinión</i>	405

Resumen del capítulo	407
Términos clave	408
Repaso	409
Desafío del comportamiento del consumidor	409
Estudio de caso Se reúnen los fanáticos de Jimmy Buffett	410
Notas	411

Capítulo 12: La toma de decisiones organizacionales y familiares 414

Toma de decisiones organizacionales 416

La toma de decisiones organizacionales frente a la toma de decisiones del consumidor 417

La familia 420

Definición de la familia moderna 420

Efectos del ciclo de vida sobre las compras 427

La empresa íntima: Toma de decisiones familiares 428

Los niños como tomadores de decisiones: Consumidores en entrenamiento 434

Resumen del capítulo 441

Términos clave 442

Repaso 442

Desafío del comportamiento del consumidor 442

Estudio de caso Los niños: La última frontera... para los teléfonos celulares 443

Notas 444

■ SECCIÓN 4

LOS CONSUMIDORES Y LAS SUBCULTURAS 449

Capítulo 13: Ingreso y clase social 450

Gasto del consumidor y su comportamiento

económico 452

Patrones de ingresos 453

Confianza del consumidor 455

Clase social 455

Estratificación social 457

Estructura de clase en Estados Unidos 458

Estructura de clases en todo el mundo 459

El surgimiento de la clase masiva 461

Movilidad social 461

Problemas de la segmentación por la clase social:

Un resumen 466

Cómo influye la clase social en las decisiones de compra 466

Diferencias de clases sobre la perspectiva mundial 466

Culturas del gusto, códigos y capital cultural 467

Marketing dirigido a los pobres 470

Marketing dirigido a los ricos 470

Resumen del capítulo 477

Términos clave 478

Repaso 478

Desafío del comportamiento del consumidor 478

Estudio de caso Préstamos usureros: no todos los préstamos se crean de la misma forma 479

Notas 480

Capítulo 14: Subculturas étnicas, raciales y religiosas 482

Subculturas, microculturas e identidad de los consumidores 484

Subculturas étnicas y raciales 486

Las “tres grandes” subculturas estadounidenses 488

Nuevos grupos étnicos 488

Estereotipos étnicos y raciales 489

Subculturas religiosas 497

El incremento de la espiritualidad 497

Las antiguas y las nuevas religiones 498

El impacto de la religión sobre el consumo 501

Resumen del capítulo 504

Términos clave 505

Repaso 505

Desafío del comportamiento del consumidor 505

Estudio de caso Rodando en mi Es-ca-lade 506

Notas 507

Capítulo 15: Subculturas por edades 510

Edad e identidad del consumidor 512

El mercado de los jóvenes 514

Valores, conflictos y deseos de los adolescentes 515

“Tweens” 516

Investigación del mercado de los jóvenes 521

El mercado gris 527

Edad percibida: Eres tan viejo como te sientes 528

Resumen del capítulo 533

Términos clave 533

Repaso 534

Desafío del comportamiento del consumidor 534

Estudio de caso La cruzada del Scion para conquistar a la generación Y 535

Notas 536

■ SECCIÓN 5

LOS CONSUMIDORES Y LA CULTURA 539

Capítulo 16: Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor 540

Comprensión de la cultura 542

Mitos y rituales 544

Consumo sagrado y profano 558

Áreas de consumo sagrado 559

De lo sagrado a lo profano y a la inversa 561

Resumen del capítulo 562

Términos clave 563

Repaso 563**Desafío del comportamiento del consumidor 564****Estudio de caso Los teléfonos con cámara invaden el Medio Oriente 564****Notas 565****Capítulo 17: Creación y difusión de la cultura global de consumo 568****La creación de la cultura 570****Selección cultural 573***Sistemas de producción cultural 574**Guardianes culturales 576**La alta cultura y la cultura popular 576**El arte superior frente al arte inferior 577**Fórmulas culturales 578**Investigación del mercado estético 579**Ingeniería de la realidad 580**Colocación de productos 583**La difusión de innovaciones 586**Perspectivas de las ciencias del comportamiento sobre la moda 591**Ciclos de vida de la moda 595**¿Moda pasajera o tendencia? 598**Transferencia de los significados de los productos a otras culturas 600***Pensar de forma global, actuar de forma local 601***Adopción de una estrategia estandarizada 601**Adopción de una estrategia localizada 602**Diferencias culturales que son importantes para los mercadólogos 605***¿Funciona la mercadotecnia global? 607****La difusión de la cultura de consumo 609***Me gustaría comprarle al mundo una Coca-Cola . . . 609**Culturas de consumo emergentes en economías de transición 610***Resumen del capítulo 613****Términos clave 614****Repaso 614****Desafío del comportamiento del consumidor 615****Estudio de caso Crazy Frog canta “Be-ring ring-ring” 616****Notas 617****Glosario 621****Créditos 631****Índice 633**

Acerca del autor

El doctor Michael R. Solomon es profesor de ciencias humanas en el comportamiento del consumidor en el Departamento de Asuntos de los Consumidores de la Facultad de Ciencias Humanas en Auburn University. Antes de incorporarse a Auburn en 1995, fue presidente del Departamento de Marketing de la Escuela de Negocios de Rutgers University, en New Brunswick, Nueva Jersey. El profesor obtuvo sus títulos de licenciatura en psicología y sociología con honores de Brandeis University en 1977, y su título de doctor en psicología social de la University of North Carolina en Chapel Hill en 1981. Recibió el premio Cutty Stark Men's Fashion por su investigación sobre los aspectos psicológicos de la vestimenta. En 1996 fue nombrado presidente de Fulbright/FLAD en Globalización del Mercado por la Comisión Estadounidense Fulbright y el gobierno de Portugal.

Los principales intereses de investigación del profesor Solomon incluyen temas sobre el comportamiento de los consumidores y el estilo de vida, metodologías de investigación *on line*, los aspectos simbólicos de los productos, la psicología de la moda, la decoración, la imagen y el marketing de servicios. Ha publicado diversos artículos sobre estos y otros temas relacionados en revistas científicas; ha dictado conferencias sobre estas materias como invitado en el Reino Unido, Escandinavia, Australia y Latinoamérica. Sus investigaciones han sido financiadas por la American Academy of Advertising, la American Marketing Association, el International Council of Shopping Centers, el Departamento Estadounidense de Agricultura y el Departamento Estadounidense de Comercio. En la actualidad pertenece al consejo editorial del *Journal of Consumer Behavior*, del *Journal of Retailing* y del *European Business Review*; fue elegido miembro del Consejo de Directores de la Academy of Marketing Science. El profesor Solomon es uno de los 15 académicos más citados en la literatura académica de las ciencias del comportamiento y de la moda, y es uno de los 10 investigadores más productivos en el campo de la publicidad y de las comunicaciones de marketing.

Además de sus actividades académicas, el profesor Solomon a menudo contribuye con los medios de comunicación masiva. Es autor de *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*, que se publicó en 2003. Sus artículos han aparecido en revistas como *Psychology Today*, *Gentleman's Quarterly* y *Savvy*. También ha sido citado en numerosas revistas y periódicos nacionales, incluyendo *Allure*, *Elle*, *Glamour*, *Mademoiselle*, *Mirabella*, *Newsweek*, *New York Times*, *Self*, *USA Today* y *Wall Street Journal*. Ha sido entrevistado muchas ocasiones en la radio y la televisión, en programas como *Today*, *Good Morning America*, *CNBC*, *Channel One*, *Inside Edition*, *Newsweek on the Air*, *Wall Street Journal Radio Network* y *National Public Radio*. El profesor Solomon brinda asesoría a diversas empresas sobre temas relacionados con el comportamiento del consumidor, el marketing de servicios, las ventas al detalle y la publicidad, además de ser el director de Mind/Share Inc., una empresa de consultoría especializada en investigación del consumidor *on line*. Frecuentemente da discursos a grupos de negocios sobre temas estratégicos relacionados con el comportamiento del consumidor. El profesor Solomon vive actualmente en Auburn, Alabama, con su esposa Gail y sus tres hijos Amanda, Zachary y Alexandra —y con su perro Kelbie Rae.



Prefacio

Me gusta mucho observar a las personas. ¿A usted no? A la gente que compra, a la gente que corteja, a la gente que consume. El comportamiento del consumidor es el estudio de las personas y de los productos que ayudan a moldear su identidad. Puesto que yo también soy un consumidor, tengo un interés egoísta en aprender más acerca del funcionamiento de dicho proceso, al igual que usted.

En muchos cursos, los estudiantes son simples observadores pasivos, que aprenden temas que les afectan de manera indirecta. No todos los individuos son físicos expertos en el plasma, estudiosos de la época medieval francesa o profesionales del marketing; sin embargo, todos somos consumidores. Muchos de los temas de este libro tienen una relevancia profesional y personal para el lector, ya sea estudiante, profesor o empresario. Casi todos hemos vivido los intentos y las tribulaciones relacionados con compras de último minuto, con el hecho de arreglarse para una gran noche, con la angustia por la decisión de una compra costosa, con la fantasía de pasar una semana en el Caribe, con la celebración de una festividad, o con la conmemoración de un evento importante como graduarse, obtener la licencia de conducir o (soñar con) ganar la lotería.

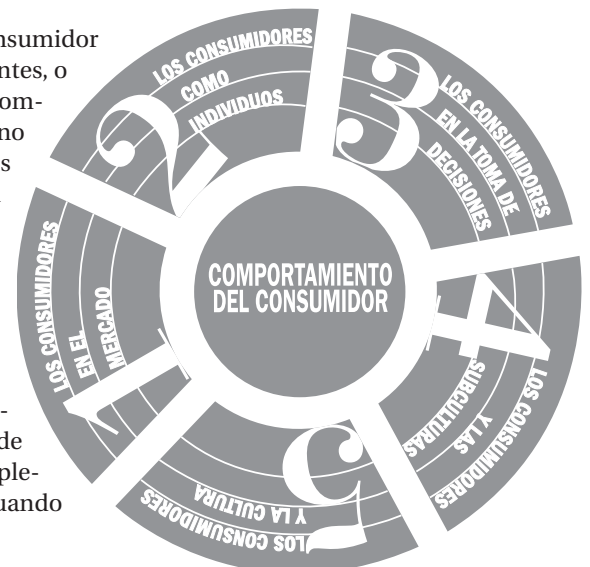
En esta edición, he tratado de incluir las mejores y más recientes ideas de algunos científicos muy brillantes que desarrollan modelos y hacen estudios del comportamiento del consumidor. Sin embargo, esto no es suficiente; el comportamiento del consumidor es una ciencia aplicada, por lo que nunca debemos pasar por alto el papel del “sentido común” al tratar de aplicar nuestros hallazgos a la vida en el mundo real. Por ello usted encontrará un gran número de ejemplos prácticos que respaldan esas fascinantes teorías.



Aspectos que hacen que este libro sea diferente: Comprar, tener y ser

Como sugiere el subtítulo de esta obra, mi visión del comportamiento del consumidor va más allá de estudiar el acto de comprar —tener y ser son igual de importantes, o quizá más. El comportamiento del consumidor no sólo implica el hecho de comprar cosas, sino que también abarca el estudio de cómo el hecho de tener (o no tener) cosas afecta nuestras vidas, y cómo nuestras posesiones influyen en los sentimientos que tenemos hacia nosotros mismos y hacia los demás. La rueda del comportamiento del consumidor que aparece al principio de las secciones del libro sirve para destacar las interrelaciones complejas —y a menudo inseparables— entre el consumidor individual y su realidad social.

Además de entender por qué la gente compra cosas, también explicaremos la manera en que los productos, los servicios y las actividades de consumo contribuyen al mundo social más general que experimentamos. Ya sea que se trate de comprar, cocinar, limpiar, jugar básquetbol, pasear por la playa o incluso verse en el espejo, nuestras vidas se ven afectadas por el sistema de marketing. Como si tales experiencias no fueran ya lo suficientemente complejas, la tarea de entender al consumidor se multiplica de forma geométrica cuando adoptamos una perspectiva multicultural.





Los mercadólogos generalmente dirigen sus productos hacia consumidores que se identifican con cierto grupo de referencia.

Los consumidores lo hacen en grupos

Cuanto más numeroso sea un grupo, menores serán las probabilidades de que se ponga atención a uno de sus miembros. Los individuos que pertenecen a grupos grandes o que se encuentran en situaciones en que no son identificados, tienden a ponerse menos atención a sí mismos, de manera que se reducen las restricciones normales sobre la conducta. Tal vez usted habrá observado que la gente actúa de forma más irreflexiva en fiestas de disfraces o de "Halloween", de lo que normalmente harían. A este fenómeno se le conoce como **desindividuación**, un proceso en el que las identidades individuales se desvanecen dentro de un grupo.

La **holgazanería social** es la tendencia de la gente a no dedicar mucho esfuerzo a una tarea, cuando su contribución forma parte del trabajo de un grupo más grande.²⁹ Quizás usted haya vivido esto si alguna vez ha trabajado en un proyecto grupal para una clase. Las meseras son testigos de la holgazanería social: la gente que come en grupos suele dar menos propina que cuando come sola.³⁰ Por esta razón, muchos restaurantes establecen una propina fija a grupos de seis o más miembros.

Existen ciertas evidencias de que las decisiones tomadas por un grupo difieren de las que toman los individuos. Un **cambio riesgoso** es la observación de que, en muchos casos, los miembros de un grupo se muestran más dispuestos a considerar alternativas riesgosas después de una discusión grupal, que si tomaran sus decisiones sin discutir.³¹

Los psicólogos han propuesto varias explicaciones para este incremento en la toma de riesgos. Una posibilidad es que ocurre algo similar a la holgazanería social. Conforme más personas intervengan en una decisión, cada individuo será menos responsable del resultado. lo cual favorece una **difusión de la responsabilidad**.³² La práctica de dejar un espacio vacío en por lo menos uno de los ríles en un pelotón de fusilamiento es una forma de diluir la responsabilidad de cada tirador por la muerte de un condenado. Otra

Todas estas ideas están sustentadas por ejemplos interesantes y reales que presentan el comportamiento del consumidor en su relación con eventos actuales. A lo largo de la séptima edición, usted descubrirá temas de gran actualidad, entre los que se incluyen la adicción a los mensajes entre teléfonos celulares, la creciente importancia del diseño y la estética, las multitareas, la teoría del manejo de la intimidación, el marketing vigilante, los metrosexuales, la epidemia de obesidad, el marketing contextual, el neuromarketing, los agentes electrónicos de recomendación, el surgimiento de las marcas chinas, las tiendas de anuncios en Internet, el reciclaje gratuito, los rituales de desprendimiento, los destructores decididos, los mercados de predicción, las mascotas virtuales, las clases masivas y el entretenimiento de marca.



La globalización

La experiencia estadounidense es importante, pero está lejos de contar toda la historia. Esta obra también toma en cuenta a muchos otros consumidores del mundo, cuyas variadas experiencias relacionadas con comprar, tener y ser son igualmente importantes. Por ello a lo largo de todo el texto usted encontrará numerosos ejemplos de marketing y de prácticas de consumo relacionadas con los consumidores y con empresas fuera de Estados Unidos. Encontrará un índice de los ejemplos en las páginas finales del libro. Si no lo sabíamos antes de los trágicos sucesos del 11 de septiembre de 2001, ahora lo sabemos con certeza: los estadounidenses también son ciudadanos del mundo, y es vital que se tomen en cuenta las perspectivas de otros —y cómo los perciben los demás habitantes del planeta. Por eso me entusiasma la sección llamada *El espejo global*. Cuando usted revise esos recuadros, encontrará algunos ejemplos fascinantes sobre la forma en que los consumidores de otros países consideran a los estadounidenses y a sus productos. Algunos de estos puntos de vista son positivos y otros no; pero todos ofrecen una perspectiva valiosa sobre Estados Unidos y la enorme influencia, tanto benéfica como nociva, que este país ejerce sobre las personas y los negocios alrededor del mundo.

EL ESPEJO GLOBAL



Conforme Estados Unidos ha relajado sus restricciones para realizar negocios con Vietnam, el gobierno de este país y sus industrias nacionales han incrementado su marketing de oportunidades de negocios con empresas estadounidenses. Un paso importante es la construcción y renovación de los numerosos campos de golf del país, así como el subsidio de lecciones de golf para ejecutivos vietnamitas que necesitan conocer el juego para socializar con sus contrapartes vietnitas. También se ofrecen lecciones de inglés.

Además de formar parte del estilo de vida de muchos ejecutivos de negocios estadounidenses, "el golf es un instrumento muy eficaz para reunir a la gente", afirma el subdirector del Instituto de Relaciones Internacionales de Vietnam, quien también es el secretario general del semioficial Hamoi Golf Club.

Hoa Viet Joint Venture Company, en sociedad con Saigontourist, la imprenta Likin propiedad del gobierno y una compañía taiwanesa, ha creado el Vietnam Golf and Country Club, a 20 km del centro de la ciudad Ho Chi Minh. El club fue diseñado para atraer a empresarios y turistas asiáticos y occidentales a esta área. Muchos funcionarios importantes de empresas localizadas en la ciudad de Ho Chi Minh viven en villas estilo occidental, ubicadas entre los hoyos del campo de golf y alrededor del lago Dai Vien. Las villas también albergan a hombres de negocios y familias de Estados Unidos, así como de muchos otros países occidentales.

Vietnam Golf and Country Club cuenta con dos campos; uno es el campo West, diseñado con senderos angostos rodeados de árboles, y campos rápidos y suaves. El campo incluye 12 lagos artificiales y una gran cantidad de paisajes tradicionales asiáticos.

El otro campo es el East, diseñado por la leyenda del golf Lee Trevino para quienes tienen

gustos occidentales. Cuenta con senderos amplios y refugios bien colocados, además de trampas de agua y céspedes difíciles. El Vietnam Golf and Country Club también tiene un restaurante, un campo de práctica, una cancha de tenis, una cancha de béisbol, lanchas y una zona de juegos para los hijos de los huéspedes y los miembros.

Los vietnamitas desean que los empresarios estadounidenses inviertan en su país, y están utilizando tácticas de marketing occidentales para atraer a los clientes potenciales. Parece que el Vietnam Golf and Country Club anotó "un hoyo en uno".

Fuentes: Amy Kazmin, "Golf Holes Drive Vietnam's Economic Modernization", *Financial Times*, 2 de agosto de 2005, <http://news.ft.com>; "Golfers' Rendezvous at Vietnam Golf and Country Club", *Nhan Dan (diario vietnamita)* (17 de junio de 2005), <http://www.afdand.com.vn/english>, 28 de junio de 2005.



Comportamiento digital de los consumidores: Una comunidad virtual

Tomando en cuenta el creciente número de personas que diariamente navegamos en Internet, no hay duda de que el mundo está cambiando, y el comportamiento del consumidor evoluciona más rápido de lo que usted puede decir "World Wide Web". Esta séptima edición destaca y celebra el valiente nuevo mundo del comportamiento digital de los consumidores, quienes se relacionan electrónicamente con los productores en formas que nunca antes habíamos experimentado. La rápida transmisión de información está alterando la velocidad del desarrollo de las nuevas tendencias y la dirección en la que viajan —especialmente debido a que el mundo virtual permite que los consumidores participen en la creación y diseminación de nuevos productos.

Uno de los aspectos más interesantes del nuevo mundo digital es que los consumidores pueden interactuar de manera directa con otras personas que viven en el mismo vecindario o en otras partes del mundo. Como resultado, el significado del concepto de comunidad se redefine de manera radical. Ya no es suficiente reconocer que a los consumidores les gusta hablar entre sí acerca de productos; en la actualidad compartimos opiniones y escuchamos rumores sobre nuevas películas, discos compactos, automóviles, ropa —lo que a usted se le ocurra— en comunidades electrónicas que pueden incluir a una ama de casa de Alabama, a un hombre mayor discapacitado de Alaska o a un adolescente con mucho *piercing* de Amsterdam.

Apenas hemos empezado a explorar las ramificaciones del comportamiento de los consumidores, cuando un navegante de Internet ya puede proyectar su propia fotografía en un sitio Web para adquirir un maquillaje virtual, o un agente de compras corporativo puede solicitar licitaciones para un equipo a vendedores de todo el mundo en unos cuantos minutos. Estas nuevas formas de interactuar en el mercado crean numerosas oportunidades tanto para las empresas como para los consumidores. Usted encontrará una gran cantidad de ilustraciones del cambiante mundo digital distribuidas a lo largo de esta edición. Además, cada capítulo incluye recuadros llamados *Ganancia neta*, donde aparecen ejemplos específicos del potencial que tiene Internet para mejorar la manera en que se realizan los negocios.

No obstante, ¿el mundo digital siempre es color de rosa? Por desgracia, igual que en el “mundo real”, la respuesta es no. Siempre está presente el potencial para explotar a los consumidores, ya sea al invadir su privacidad, al aprovechar la curiosidad de los niños o al dar información falsa sobre productos. Por ello usted también encontrará recuadros llamados *La intrincada Web*, que señalan algunos de los abusos de este medio nuevo y fascinante. Sin embargo, no puedo imaginar el mundo sin Internet, y espero que usted disfrute las maneras en que está cambiando nuestro campo. Cuando se trata del nuevo mundo virtual del comportamiento de los consumidores, uno participa o no participa.



La investigación de consumo es un campo muy amplio: La importancia de una perspectiva equilibrada

Al igual que la mayoría de los lectores de este libro, el campo del comportamiento del consumidor es joven, dinámico y fluido; constantemente se enriquece con las perspectivas de muchas disciplinas diferentes —el campo es muy amplio y abre sus puertas a puntos de vista muy diversos. En estas páginas he intentado expresar la asombrosa diversidad de dicho campo de estudio. Los investigadores del consumidor prácticamente provienen de todas las disciplinas sociales, e incluso de algunas de las ciencias físicas y las humanidades en buena medida. De este crisol ha surgido una “combinación” saludable de modelos de investigación, así como perspectivas sobre los métodos de investigación apropiados e incluso creencias arraigadas acerca de los temas que deben estudiar los investigadores.

El libro también destaca la importancia de entender a los consumidores al formular estrategias de marketing. Muchos conceptos fundamentales de marketing (si no es que la mayoría) se basan en las habilidades que tiene un administrador para conocer a la gente. Después de todo, si no entendemos por qué la gente se comporta como lo hace, ¿de qué manera identificaríamos sus necesidades? Si no podemos identificar sus necesidades, ¿cómo las satisfaceríamos? Si no podemos satisfacer las necesidades de la gente, entonces no tenemos un concepto de marketing ¡y bien podríamos guardar nuestras cosas de irnos a casa! Para ilustrar el potencial que tiene la investigación del consumidor para establecer estrategias de marketing, el libro contiene numerosos ejemplos de aplicaciones específicas de conceptos de comportamiento del consumidor realizadas por mercadólogos, así como también ejemplos de oportunidades para utilizar ese tipo de conceptos (¡tal vez para alertar a los estrategas después de tomar este curso!). Los recuadros denominados *Oportunidad de marketing* que usted encontrará en cada capítulo resaltan las formas fascinantes en que los mercadólogos están (o deben estar) trasladando los conocimientos obtenidos gracias a la investigación de consumo, a las actividades reales de negocios.



El bueno, el malo y el feo

Es muy bueno tener un enfoque estratégico, pero este libro no considera que todo lo que hagan los mercadólogos sea para el beneficio de los consumidores o de su ambiente. De igual forma, como consumidores hacemos muchas cosas que no son positivas. La gente está llena de adiciones, envidia por el estatus, etnocentrismo, racismo, sexismo y muchos otros “ismos”. Por desgracia, hay ocasiones en que las actividades de marketing fomentan o explotan estas fallas humanas (de forma intencional o no). Este libro trata

Ganancia neta

El elegir el propio estilo de vida ya es bastante complicado. En la actualidad, Internet le permite “jugar a ser Dios” al crear su propia familia *on line*. Si se suscribe a The Sims™, usted puede diseñar y amueblar una casa, y colocar a personas que sean y actúen como usted decida. Empezando en el sitio

ted p
de pe
enar
duz:
pued
ocup:
de go
vez u
pued
para
nas c
pant:
desaj
cucar
inter:
de ex
pued
das e
tirse

La intrincada Web

El poder de Internet para unir a miles o incluso millones de personas que comparten actitudes o preferencias de consumo es una bendición combinada. Muchos grupos que transmiten un evangelio del odio utilizan la Web para comunicarse con otros creyentes y reclutar nuevos miembros. Estos grupos incluyen a los extremistas musulmanes, los cabezas rapadas y organizaciones separatistas negras. Como alardeó el hombre que fundó el grupo White Aryan Resistance: “[Ahora que estamos *on line*] nuestro alcance es mucho, mucho mayor”. Y, debido a que muchas personas relativamente adineradas y educadas frecuentan Internet, el blanco de estos mensajes está cambiando, ya que los grupos extremistas ahora llegan a individuos que antes estaban fuera de su alcance. Como señaló un vocero del Southern Poverty Law Center, una organización de derechos humanos que estudia a grupos extremistas: “El movimiento no está tan interesado en crear delincuentes callejeros que golpean a la gente en los bares, sino en adolescentes que planean acudir a la universidad, que viven en hogares de clases media y alta”. El racismo está sólo a un clic de distancia en la intrincada Web.⁴¹

sobre la totalidad del comportamiento de los consumidores, con todo y sus imperfecciones. Los errores de marketing o las actividades éticamente cuestionables también se examina en secciones especiales llamadas *Riesgos del marketing*.

Por otro lado, los comerciantes y los mercadólogos han ayudado a crear muchas cuestiones maravillosas (o por lo menos poco comunes), como las festividades, las historietas, la música tecno, Pokémon y los muchos estilos de los que disponemos en las áreas de ropa, diseño de casas, arte y cocina. También hice un esfuerzo por reconocer el gran impacto que tiene el marketing sobre la cultura popular. De hecho, la última sección de este libro incluye trabajos recientes en este campo que escudriñan, critican y en ocasiones festejan a los consumidores en sus mundos cotidianos. Espero que usted disfrute la lectura de estas cosas maravillosas tanto como yo he disfrutado su escritura. ¡Bienvenido al fascinante mundo del comportamiento del consumidor!

Estudio de caso

DAR Y RECIBIR EN FREecycle.ORG

La naturaleza de las sociedades de todo el mundo se está volviendo cada vez más desechable. Y no sólo se tiran productos de papel y recipientes de comida rápida. Los televisores, las computadoras, los teléfonos celulares, los muebles, la ropa y otros artículos se fabrican para utilizarse hasta que surge algún momento... ¡los desechos! Los rellenos sanitarios están

larga masiva de bienes de

NUEVO! Encuentra a alguien que se aría si los individuos encuentran las cosas que alguien más está desechando? Visite freecycle.org. Como una idea original de Heron Bela, freecycle.org fue creado como un concepto de reciclaje para reducir la presión en los rellenos sanitarios y disminuir los desperdicios de los consumidores. La creación de Bela es un sitio Web que utiliza la estructura de un tablero de anuncios, y funciona porque se basa en un concepto sencillo: La página conecta a las personas que tienen artículos para regalar, con personas que los necesitan, y a la inversa. Lo que viene a la mente es un eBay gratuito y, de hecho, el apodo "Free Bay" se ha convertido en una alternativa popular.

freecycle.org empezó con una cuantas comunidades *on line* del área de Tucson, Arizona en 2003, pero hacia enero de 2005 el sitio contaba con una población de más de 900,000 miembros en más de 2,200 comunidades, de más de 45 países. Este crecimiento se logró gracias a comunicaciones de boca en boca y publicidad gratuita. La revista *Time* nombró a Freecycle "uno de los mejores 50" sitios Web de 2003, y en menos de dos años se ha convertido en la página sin fines de lucro más popular del ciberespacio.

Cualquiera puede unirse a esta venta de garaje virtual que funciona la 24 horas del día, los siete días de la semana, y la membresía es gratuita. De hecho, la regla principal de Freecycle es que los artículos sólo se pueden ofrecer de manera gratuita. Los individuos se ponen en contacto a través de un correo electrónico y después organizan la entrega de los artículos. Bela estima que el artículo promedio de este sitio pesa medio kilogramo. Eso significa que el movimiento de Freecycle evita que 40 toneladas de "basura" ingresen a los rellenos sanitarios

cada día; ciertamente un indicador de éxito. No obstante, también se han encontrado otras evidencias de éxito, como la satisfacción de todas las personas involucradas. Lo que un individuo no quiere, alguien más lo toma. Ambos reciben algo gratuito y todos ganan. Bela comentó que "se está convirtiendo en una enorme economía de obsequios y en un aspecto reafirmante de la vida para todo aquel que ha regalado algo. Uno no puede evitar tener un buen sentimiento cuando has ayudado a otra persona".

Jimie Parsley, madre y ama de casa de San Antonio, es una persona que demuestra claramente los beneficios de Freecycle. "Había cosas que yo necesitaba pero que no podía salir a comprar. Lo mejor de Freecycle es que me ayudó a limpiar mi casa y a volverme más organizada. Ahora, no sé qué haría sin este sitio Web".

Mientras existen individuos que quieren deshacerse o adquirir un viejo sofá, un perro esquimal de seis años de edad, una puerta para tormentas, una camioneta que necesita un cambio de transmisión o incluso estiercol de caballo, Freecycle tiene futuro. Bela comentó que "cuando se trata de Internet y de conectarse con otra persona, no hay límites. Continuaremos creciendo y experimentando las bondades de dar". Con todo eso, parece que Freecycle llegó para quedarse.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

- 1 ¿Por qué cree usted que freecycle.org ha logrado niveles tan altos de crecimiento en un tiempo tan corto?
- 2 Freecycle ha creado una alternativa para los desechos que está creciendo con rapidez. Analice cómo el reciclaje gratuito podría afectar los hábitos de compra de los consumidores.

Fuentes: Rosemary Barnes, "What Goes Around... Looking for a Used Couch or a Hundred Baby Food Jars? Freecycle.org Is for You," *San Antonio Express* (30 de octubre de 2004): 6B; Patty Day, "For Free? Secondhand Stuff Online: Freecycle Keeps Stuff Out of Landfills," *South Lake Tribune* (18 de febrero de 2005); N. Alison Roberts, "One of the Latest Ways to Put Surplus Stuff to Good Use," *Sacramento Bee* (7 de septiembre de 2004): 11.



Pensamiento crítico sobre el comportamiento del consumidor: Estudio de caso

El aprendizaje práctico forma parte integral de la experiencia en el salón de clases. En esta edición hemos incluido un Estudio de caso al final de cada capítulo, junto con preguntas de análisis que ayudarán a los estudiantes a aplicar el caso a los contenidos del capítulo.

Otros aspectos que mejoran la experiencia de aprendizaje del estudiante son:

- Los *objetivos del capítulo*, que aparecen al inicio de cada uno, donde se brinda un panorama general de los temas relevantes que se tratarán en el capítulo. Cada Resumen del capítulo está organizado a partir de los objetivos para que los estudiantes integren el material que han leído.
- El *Repaso* al final de cada capítulo sirve para que los alumnos estudien los temas más importantes.
- El *Desafío del comportamiento del consumidor*, que aparece al final de cada capítulo, está dividido en dos secciones en esta edición.
- El ejercicio *Analice* incluye temas para reflexionar que motivan a los estudiantes a considerar las implicaciones pragmáticas y éticas del material leído.
- La ejercicio *Aplique* permite que los estudiantes "se ensucien las manos" al realizar pequeños experimentos y reunir datos del mundo real, para entender mejor la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor.



Material complementario (en inglés)

- Centro de recursos para el instructor (IRC) en CD incluye el manual del instructor, el archivo con reactivos de examen, presentaciones en PowerPoint, biblioteca de imágenes, TestGen y la guía de video. Estos materiales (con excepción de la biblioteca de imágenes) también están disponibles en el IRC *on line*, en www.pearsoneducacion.net/solomon.
- Manual del instructor.
- Archivo con reactivos de examen.
- TestGen para PC y MAC.
- Software de presentaciones en PowerPoint.
- Videos: El paquete de videos de la séptima edición ofrece segmentos que sitúan a los estudiantes en el lugar y describen empresas reconocidas y sus estrategias de marketing. La guía de video está disponible en el IRC, en CD y *on line*.
- Sitio Web del libro (www.pearsoneducacion.net/solomon) ofrece cuestionarios de repaso y otros auxiliares de estudio para los estudiantes, y a los profesores se les proporciona un vínculo con recursos de enseñanza protegidos con una clave de acceso.
- Para obtener más información sobre estos recursos, contacte a su representante local de Pearson Educación.

Reconocimientos

Estoy agradecido por la gran cantidad de comentarios útiles que mis compañeros revisores me proporcionaron para mejorar la séptima edición. Quiero agradecer de forma especial a las siguientes personas: Lisa J. Abendroth de Boston University; Jurgita Baltrusaityte de la University of Illinois en Chicago; Adam Duhachek de Indiana University; Burcak Ertimur de la University of California en Irvine; Gordon R. Flanders de Carroll College; Lee Hibbett de Freed-Hardeman University; Natasha Lindsey de la University of North Alabama; Melodie Philhours de Arkansas State University; Karen H. Smith de Texas State University en San Marcos y Robert O. Watson de Quinnipiac University.

Muchos otros colegas y amigos hicieron importantes contribuciones a esta edición. Quisiera agradecer, en particular, a las siguientes personas por sus sugerencias constructivas, o por permitirme echar un vistazo a sus materiales y manuscritos de investigación que están en prensa o bajo revisión:

Jim Bettman, Duke University
Meg Campbell, University of Colorado
Güliz Ger, Bilkent University
Lynn Kahle, University of Oregon
Gilles Laurent, HEC (France)
Tina Lowrey, University of Texas at San Antonio
Joan Meyers-Levy, University of Minnesota
David Mick, University of Virginia
Al Muniz, DePaul University
Connie Pechmann, University of California at Irvine
Julie Ruth, Rutgers University at Camden
LJ Shrum, University of Texas at San Antonio
Barbara Stern, Rutgers University
Robert Veryzer, Rensselaer Polytechnic Institute
Brian Wansink, University of Illinois
Jerry Zaltman, Harvard University

Estoy muy agradecido con las personas que prepararon los materiales de apoyo: Andrew T. Norman de Drake University, por preparar el manual del instructor y los estudios de caso; Dennis E. Clayson de Northern Iowa, por elaborar el archivo con los reactivos de examen; Michael K. Coolson de Shippensburg University, por la realización de las presentaciones en PowerPoint; Peter L. Stone de Spartanburg Technical College, por la creación del Sistema de respuesta en el salón de clases (CRS), las presentaciones en PowerPoint y por su valiosa ayuda con los recuadros del Espejo global; y Tony L. Henthorne de la University of Southern Mississippi, por elaborar la guía de estudio por Internet.

También me gustaría dar las gracias al personal de Prentice Hall que, como siempre, ha hecho un gran trabajo en esta edición. En particular, estoy en deuda con mi tenaz editora, Katie Stevens, por ayudarme a navegar en las a veces difíciles aguas de la publi-

cación. También quiero agradecer a Theresa Festa, Melissa Pellerano, Ashaki Charles, Christine Letto, Richard Allan y Jeff Shelstad por su gran apoyo y trabajo entusiasta.

Sin la paciencia de mis amigos y colegas, nunca habría podido mantener la ilusión de ser todavía un investigador activo durante la realización de esta edición. Estoy en deuda con la directora de mi departamento, Carol Warfield, y con Dean June Henton por su apoyo constante. También quiero agradecer a mis alumnos de licenciatura, quienes han sido una importante fuente de inspiración, ejemplos y retroalimentación. La satisfacción que he obtenido al enseñarles sobre el comportamiento del consumidor me motivó a escribir un libro que creo que les gustaría leer.

Por último, aunque no menos importante, me gustaría agradecer a mi familia y a mis amigos por permanecer a mi lado durante esta revisión. Ellos saben quiénes son, ya que sus nombres aparecen en las secciones iniciales de los capítulos a lo largo del libro. ¡Me disculpo por “distorsionar” sus personajes usando una licencia poética! Me siento especialmente agradecido con mis dos colegas y amigos Basil Englis y Gary Bamossy por todo su apoyo. Mi gratitud y amor para mis padres Jackie y Henry, y para mis suegros Marilyn y Phil. Mis hijos maravillosos Amanda, Zachary y Alexandra, siempre hicieron que el sol brillara los días nublados. Por último y ante todo, doy gracias al amor de mi vida, Gail, mi maravillosa esposa, mejor amiga y asistente de investigación ocasional: Aún hago todo por ti.

M.R.S.
Auburn, Alabama
Octubre 2005

Agradecimientos

Pearson Educación desea agradecer especialmente a algunos de los usuarios de las ediciones anteriores de esta obra por su retroalimentación.

Profesor	Universidad
Manuel Vargas	Universidad del Área Andina, Colombia
Claudia Archila	Universidad Cooperativa, Colombia
Amparo Cáceres	Universidad Cooperativa, Colombia
Rafael Acosta	Politécnico Grancolombiano, Colombia
Abel Uribe	Politécnico Grancolombiano, Colombia
Jorge Arbelaez	Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia
Sadoth Giraldo	Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia
César Sarmiento	Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia
Geli Pautt Torres	Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia
Gabriel Pérez	Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia
Juan Antonio Gudziol	Universidad ICESI, Cali, Colombia
Mauricio Bejarano	Universidad EAFIT, Medellín, Colombia
José I. Márquez	Universidad EAFIT, Medellín, Colombia
Mauren Acuña	Universidad Nacional de Educación a Distancia, Costa Rica
Humberto Martínez	Universidad de Costa Rica
Pablo Lasso Gómez	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Guadalajara, Jalisco, México



It's not what you see, but how you see yourself that the car you choose to drive, and the magazine you read is better than Automobile Magazine. It isn't about the car; it's about you. Automobile Magazine is where aspiration meets reality. It's where you get to see how your brand fits.



Automobile Magazine

Los consumidores en el mercado

Esta sección introductoria ofrece un panorama general del área del comportamiento del consumidor. El capítulo 1 estudia la forma en que las acciones de los consumidores influyen en el campo del marketing y la manera en que nosotros como consumidores somos influidos por los mercadólogos. Además, describe la disciplina del comportamiento de los consumidores y algunos de los distintos enfoques para entender qué hace que éstos compren. El capítulo también destaca la importancia del estudio del comportamiento de los consumidores en asuntos de políticas públicas como las adicciones y el ambientalismo.

■ **CAPÍTULOS SIGUIENTES**

CAPÍTULO 1
La regla de los consumidores

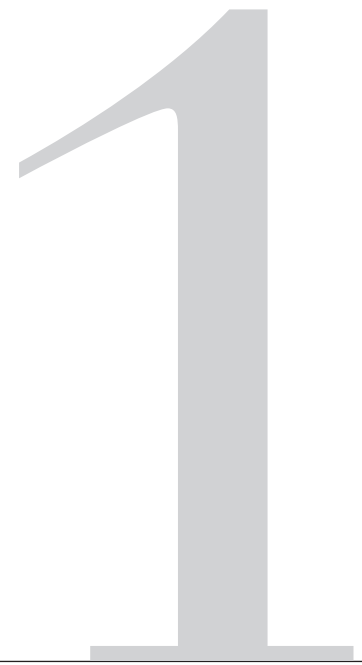
La regla de los consumidores



Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- El comportamiento de los consumidores es un proceso.
- Los consumidores utilizan productos que les sirven para definir su identidad en distintos escenarios.
- Los mercadólogos necesitan entender los deseos y las necesidades de distintos segmentos de consumidores.
- Internet está cambiando el comportamiento de los consumidores.
- El comportamiento de los consumidores está relacionado con otros aspectos de nuestras vidas.
- Las actividades de los consumidores pueden ser dañinas para los individuos y la sociedad.
- Una amplia gama de especialistas estudian el comportamiento de los consumidores.
- Hay dos perspectivas principales para la comprensión y el estudio del comportamiento de los consumidores.



CAPÍTULO



mientras inicia su clase de contabilidad, Gail está en su dormitorio matando el tiempo navegando por Internet. Cuando estudiaba para sus exámenes de contabilidad y marketing, se dio cuenta de que no había buscado sitios interesantes durante varias semanas. Entonces decidió que ya era suficiente de asuntos serios y era momento de hacer una búsqueda realmente educativa.

Pero, ¿por dónde empezar? Gail decide iniciar con uno de los portales más populares para mujeres y ver qué sucede. Visita *iVillage.com* y revisa su horóscopo. (¡Muy bien! Un buen día para iniciar una nueva relación). También busca algunos consejos de belleza y resuelve un cuestionario sobre la *gran cita* (uf, necesita reemplazar a Jeff, el chico nuevo con quien ha estado saliendo). En *Oxygen.com* encuentra cuestiones similares. Luego, revisa el nuevo sitio Web de su nueva hermandad universitaria en *gammaphibeta.org*, que le recuerda que “el objetivo de esta organización debe ser el de desarrollar las mejores mujeres por medio de la educación, la vida social, y el servicio al país y a la humanidad”.¹ Muy bien, pero ella aprendió todo eso en Rush. Tal vez sea momento de algo un poco más interesante.

Después de una hora de navegar en algunos sitios de comercio electrónico fascinantes —y de prometerse regresar a algunos de ellos para recompensarse con algún regalo después de los exámenes—, Gail decide ver qué es lo que la “gente real” está haciendo en Internet. Primero prueba en los clubes a los que pertenece en *collegeclub.com*—¡caramba, más de 30 personas de su universidad están conectadas en ese momento! ¡Parece que los otros alumnos están estudiando tanto como ella!

Luego se dirige a <http://navisite.collegeclub.com/webcams> para decidir a qué cámara Web le gustaría echarle un vistazo hoy. El sitio tiene muchísimas; cámaras enfocadas a hombres y mujeres reales que realizan sus tareas en el trabajo y en el hogar. La mayoría de ellas son bastante aburridas. ¡Incluso hay un sitio “DissCam”, que presenta a un estudiante de posgrado con poco cabello al que se le puede observar redactando su tesis! ¡Qué tedioso! Gail revisa la sección de “Imágenes del campus”, donde puede seleccionar imágenes en vivo de muchas escuelas, desde Penn State hasta Humboldt State. Finalmente se decide por una imagen en vivo de una habitación con cuatro residentes que hacen precisamente lo que los estudiantes hacen. Durante algunos minutos observa el interesante espectáculo de uno de los muchachos cepillando sus dientes y preparándose para ir a clase. Bueno, no es exactamente un concierto de Usher; pero parece más divertido que estudiar contabilidad.



Comportamiento del consumidor: Personas en el mercado

Este libro trata de personas como Gail. Se refiere a los productos y servicios que compran y usan, y a la forma en que éstos se ajustan a sus vidas. Este capítulo introductorio describe algunos aspectos importantes del campo del comportamiento de los consumidores, y algunas razones por las que es esencial entender la manera en que la gente interactúa con el sistema de marketing. Sin embargo, ahora hablemos de un consumidor “típico”: Gail, la estudiante de negocios. La sección anterior nos permite destacar algunos aspectos del comportamiento de los consumidores que examinaremos el resto del libro.

Podemos describir a Gail como una consumidora y compararla con otros consumidores de diversas formas. Para algunos propósitos, a los mercadólogos les sería útil catalogarla en términos de edad, género, ingresos u ocupación. Éstos son algunos ejemplos de las características descriptivas de una población, es decir, de los aspectos **demográficos**. En otros casos, los mercadólogos preferirían conocer los intereses de Gail en cuanto a ropa o a música, o a qué dedica su tiempo libre. Éstos son los aspectos **psicográficos**, que se refieren a las características del estilo de vida y la personalidad de un individuo. El conocimiento de las características de los consumidores tiene un papel sumamente importante para muchas aplicaciones del marketing, como definir el mercado de un producto, o decidir las técnicas adecuadas para dirigirse a cierto grupo de consumidores.

Las decisiones de compra de Gail son influidas por las opiniones y conductas de las compañeras de su fraternidad universitaria. Gran cantidad de información sobre productos, así como recomendaciones sobre usar o evitar marcas específicas se transmiten en conversaciones entre personas reales, más que por medio de comerciales de televisión, revistas, vallas publicitarias o incluso sitios estafalarios de Internet. El auge de Internet ha generado miles de **comunidades de consumo on line**, donde los miembros comparten puntos de vista y recomendaciones de productos, desde las muñecas Barbie hasta Palm Pilots. Gail establece vínculos con los miembros de su grupo porque utilizan los mismos productos. También existe presión en cada miembro del grupo para comprar cosas que los demás miembros aprueben. Con frecuencia un consumidor paga el precio en la forma de rechazo del grupo o con una situación embarazosa cuando no cumple con las ideas que tienen los otros miembros acerca de lo que es bueno o malo, “de moda” o “anticuado”.

En muchos países, como miembros de una gran sociedad, la gente comparte ciertos valores culturales o creencias muy arraigadas acerca de la forma en que el mundo debería estar estructurado. Los miembros de subculturas (grupos más pequeños dentro de la cultura) también comparten valores; estos grupos incluyen a los hispanos, los adolescentes, los habitantes de la zona central, o incluso los clubes de fans de Paris Hilton y de los “Ángeles del Infierno”.

Mientras navegaba por los sitios de Internet, Gail estuvo expuesta a muchas “marcas” competidoras. Muchos sitios no captaron su atención, mientras que rechazó otros porque no estaban relacionados con productos, personas o ideas con los que ella se identifica o a los cuales aspira. El uso de estrategias de **segmentación de mercado** implica dirigir una marca sólo a grupos específicos de consumidores y no a todas las personas —incluso si eso significa que otros consumidores que no pertenecen a este mercado meta no se sientan atraídos hacia ese producto.

Con frecuencia las marcas tienen imágenes o “personalidades” claramente definidas, creadas por la publicidad del producto, el empaque, la marca y otras estrategias de marketing. La elección de un sitio Web favorito es en gran medida una afirmación del estilo de vida: Dice mucho acerca de los intereses del individuo y acerca del tipo del persona que le gustaría ser. A menudo la gente elige un producto porque le gusta su imagen, o porque siente que su “personalidad” corresponde hasta cierto punto a la suya. Además, un consumidor puede creer que al comparar y utilizar el producto o servicio, adquirirá sus cualidades deseables como por arte de magia.

Cuando un producto, idea o sitio Web logra satisfacer las necesidades o los deseos específicos de un consumidor, puede verse recompensado con muchos años de *lealtad hacia la marca*, que es un vínculo entre el producto y el consumidor que los competidores no pueden romper con facilidad. A menudo resulta necesario un cambio en la situación de vida o en el autoconcepto para debilitar ese vínculo.

Las evaluaciones que hacen los consumidores de los productos se ven afectadas por la apariencia, el sabor, la textura o el olor del artículo. Un buen sitio Web ayuda a la gente a sentir, probar y oler con sus ojos. La forma o el color de un empaque también nos afectan, así como factores más sutiles como el simbolismo que se utiliza en el nombre de una marca, en un anuncio o incluso en la elección del modelo de la portada de una revista. Estos juicios se ven afectados —y con frecuencia reflejados— por la forma en que una sociedad considera que la gente debería definirse a sí misma en ese momento. Si se le preguntara, tal vez Gail ni siquiera sería capaz de decir exactamente por qué sintió interés por algunos sitios de Internet y no por otros. Los significados de muchos productos están ocultos debajo de la superficie del empaque y la publicidad; analizaremos algunos de los métodos que los mercadólogos y los científicos sociales emplean para descubrir o aplicar esos significados.

Como aprendimos de Gail, cada vez con mayor frecuencia nuestras opiniones y deseos reciben la influencia de información proveniente de todo el mundo. Nuestro planeta se está convirtiendo en un lugar mucho más pequeño gracias a los rápidos avances en los sistemas de comunicaciones y transportes. En la cultura global actual, los consumidores a menudo valoran los productos y servicios que “los transportan” a distintos lugares, y que les permiten experimentar la diversidad de otras culturas —incluso si sólo se trata de observar a otros mientras se cepillan sus dientes.



¿Qué es el comportamiento del consumidor?

El campo del **comportamiento del consumidor** cubre muchas áreas: *es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos*. Los consumidores adoptan muchas formas, que van desde un niño de ocho años de edad que le ruega a su madre que le compre tarjetas Yu-Gi-Oh!, hasta la decisión de un ejecutivo de una gran empresa sobre la compra de un sistema de cómputo de varios millones de dólares. Los artículos que consumimos pueden incluir cualquier cosa, desde guisantes enlatados hasta un masaje, la democracia, la música hip-hop o una celebridad como Usher. Las necesidades y los deseos que queremos satisfacer van desde el hambre y la sed, hasta el amor, el estatus o incluso la realización espiritual. Además, como veremos a lo largo de este libro, la gente puede sentir pasión por una amplia gama de productos. Por ejemplo, quizás usted forme parte del creciente número de “aficionados al calzado deportivo” que desean tener modelos raros y que no miden el tiempo en años, sino según las ediciones de Air Jordan. Si es así, usted disfruta sitios Web como www.instyleshoes.com y www.kickz.com.²

LOS CONSUMIDORES SON ACTORES EN LA ESCENA DEL MERCADO

La perspectiva de **teoría de roles** plantea que gran parte del comportamiento de los consumidores se asemeja a las actuaciones en una obra de teatro.³ Como en la misma, cada consumidor tiene libretos, apoyos y vestuario necesarios para una buena actuación. Debido a que la gente actúa muchos papeles diferentes, en ocasiones altera sus decisiones de consumo dependiendo de la “obra” específica en la que esté participando. Los criterios que emplea para evaluar los productos y servicios en uno de sus papeles pueden ser muy diferentes de los que utiliza en otro papel.

■ FIGURA 1.1 ALGUNOS ASPECTOS QUE SURGEN DURANTE LAS ETAPAS DEL PROCESO DE CONSUMO



EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ES UN PROCESO

En sus primeras etapas de desarrollo, los investigadores solían referirse al campo como *comportamiento de compra*, lo cual reflejaba un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en el momento de la compra. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio.

El **intercambio**, la transacción en que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, forma parte integral del marketing.⁴ Aun cuando el intercambio continúa siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra. La figura 1.1 ilustra algunos aspectos que intervienen durante cada etapa del proceso de consumo.

EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO INCLUYE MUCHOS ACTORES DIFERENTES

En general, consideramos que un **consumidor** es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre elige ropa para un adolescente (y hace elecciones que, a los ojos del chico, serían un “suicidio de la moda”). En otros casos, otra persona puede actuar como *influyente* al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. La mirada de un amigo cuando usted se prueba esos pantalones nuevos quizás influya más que cualquier cosa que su madre diga.

Por último, los consumidores pueden adoptar la forma de organizaciones o grupos. Es posible que una o varias personas tomen las decisiones de compra de productos que serán utilizados por muchos individuos, como sucede cuando un agente de compras ordena los artículos de oficina de una empresa. En otras situaciones dentro de las organizaciones, un grupo grande de gente toma las decisiones de compra —por ejemplo, los contadores, los diseñadores, los ingenieros, el personal de ventas y otros empleados de la compañía—, el cual tiene voz en las diversas etapas del proceso de consumo. Como veremos en el capítulo 12, un tipo importante de organización es la familia, y sus dis-

tintos miembros tienen roles fundamentales en la toma de decisiones respecto de los productos y servicios que todos utilizarán.



Impacto de los consumidores en la estrategia de marketing

Navegar en sitios Web atractivos es muy divertido; sin embargo, desde un punto de vista más serio, ¿por qué los gerentes, publicistas y otros profesionales del marketing deben molestarse en conocer el comportamiento de los consumidores?

Es algo muy sencillo, *entender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio*. Un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades sólo pueden satisfacerse según el grado en que los mercadólogos entiendan a la gente y a las organizaciones, quienes utilizarían los productos y servicios que están tratando de venderles, y en que lo hagan mejor que sus competidores.

La respuesta del consumidor es la prueba final para determinar si una estrategia de marketing tendrá éxito. Por lo tanto, los conocimientos acerca de los consumidores deberían incorporarse a cada faceta de un plan de marketing exitoso. Los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca. Además, en el alocado y salvaje mundo del marketing, nada es para siempre: estos conocimientos también sirven para asegurarse de que el producto continúe atrayendo a su mercado principal.

El Walkman de Sony es un buen ejemplo de un producto exitoso que necesitaba actualizar su imagen, especialmente desde que la compañía enfrentó la competencia intensa del sumamente popular iPod de Apple. A pesar de que Sony revolucionó la experiencia de la música móvil y vendió casi 300 millones de Walkman en el proceso, los adolescentes de hoy ven como reliquias los reproductores de casete portátiles. La agencia de publicidad de la empresa realizó un seguimiento con 125 adolescentes para observar cómo utilizan los productos en sus vidas cotidianas. Con base en esta investigación de los consumidores, Sony lanzó nuevamente el producto con una “tarjeta de memoria” removible, en vez de un reproductor de casetes, para que funcione con archivos MP3.⁵

SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de consumidores que son similares entre sí de una o varias formas, y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos. Conforme nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas donde muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones, es más importante que nunca identificar los segmentos de mercado diferenciados y elaborar mensajes y productos especializados para esos grupos. En Estados Unidos McDonald's dedica ahora una tercera parte de su presupuesto de marketing a la televisión, en comparación con las dos terceras partes hace cinco años. La compañía utiliza los recursos restantes para patrocinar una programación deportiva de circuito cerrado en bares hispanos y para comprar anuncios en *Upscale*, una revista hecha por encargo que se distribuye en peluquerías para personas de color. Se anuncia en la red de videos de las tiendas Foot Locker para dirigirse a los hombres jóvenes, y al mismo tiempo se enfoca en las madres a través de sus anuncios en revistas femeninas como *O: The Oprah Magazine* y sitios Web como iVillage.com.⁶

Si una empresa hace su tarea, identifica un segmento con necesidades únicas y luego desarrolla productos o servicios para cubrirlos. Por ejemplo, la tasa de encarcelamiento en Estados Unidos se ha triplicado desde 1980. No son buenas noticias para quienes están en prisión; pero algunas compañías detectan una oportunidad para entrar a “La casa grande”, al ofrecer productos que deben ser modificados para cumplir con los requisitos de seguridad. Sony vende una línea de audífonos para presos; mientras que otras empresas como Union Supply fabrican versiones transparentes de termos, basureros y rasuradoras para evitar que los internos escondan en ellos contrabando o armas.⁷

Como veremos más adelante, crear lealtad hacia una marca es una estrategia de marketing muy inteligente, de manera que en ocasiones las compañías definen segmentos de mercado al identificar a sus clientes más fieles o a **usuarios frecuentes**. Por

ejemplo, en la industria de la comida rápida los usuarios frecuentes representan únicamente a uno de cada cinco clientes, pero aproximadamente 60% de todas las visitas a esta clase de restaurantes. Taco Bell creó la Chalupa, una versión bien frita y con altas calorías de su Gordita rellena, para atraer a sus usuarios frecuentes. La cadena de hamburguesas Checkers describe a *su* cliente principal como un hombre soltero, menor de 30 años, con un empleo de la clase trabajadora, que le gusta escuchar la música a un alto volumen, que no lee mucho y que suele disfrutar el tiempo con sus amigos.⁸ Para atraer a este mismo cliente, Hardee's presentó recientemente su Monster Thickburger con 1,418 calorías (el comediante Jay Leno bromeó al decir que la hamburguesa viene en una caja de cartón en forma de ataúd).⁹

Además del consumo frecuente de un producto, podemos emplear muchas otras dimensiones para dividir un mercado grande. Como vimos, los aspectos demográficos son estadísticas que miden los aspectos observables de una población, como la tasa de nacimientos, la distribución de edades y el ingreso. El Buró de Censos de Estados Unidos es una fuente importante de datos demográficos sobre las familias estadounidenses. No obstante, muchas empresas privadas también reúnen datos adicionales sobre grupos específicos de población. Los cambios y las tendencias que revelan los estudios demográficos son de gran interés para los mercadólogos, ya que los datos les sirven para ubicar y predecir el tamaño de mercados para muchos productos, como hipotecas para viviendas, escobas y abrelatas. ¡Imagínese tratando de vender alimentos para bebés a un hombre soltero o un crucero alrededor del mundo a una pareja que gana \$15,000 al año!*

En este libro exploramos muchas de las variables demográficas importantes que asemejan o distinguen a los consumidores entre sí. También abordamos otras características relevantes que son un poco más sutiles, como las diferencias en las personalidades y los gustos de los consumidores que no se miden de forma objetiva, aunque llegan a ser influencias sumamente importantes en su elección de productos. Por ahora, resumiremos algunas de las dimensiones demográficas más importantes, cada una de las cuales se analizará con mayor detalle en capítulos posteriores.

Edad

Es evidente que consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida.¹⁰ En algunos casos, los mercadólogos primero desarrollan un producto para atraer a un grupo de edad, y luego intentan ampliar su atractivo. Es lo que hace Red Bull, la bebida energética de alto octanaje. Se introdujo de forma agresiva en bares, centros nocturnos y gimnasios para la gente joven, el principal objetivo del producto. Con el tiempo, la bebida se volvió popular en otros contextos, y ahora la compañía patrocina el PGA European Tour para ampliar su alcance a los golfistas maduros (quienes probablemente no permanecen toda la noche en una fiesta). También está entregando latas gratuitas a trabajadores que viajan mucho, taxistas y agencias de renta de automóviles, promoviendo así la bebida como un medio para permanecer alerta en el camino.¹¹

Género

La diferenciación del género se inicia a una edad muy temprana —incluso los pañales se venden en versiones color rosa para niñas y color azul para niños—. Muchos productos, desde perfumes hasta calzado, están dirigidos a los hombres o a las mujeres. Hace pocos años, un equipo de marketing de Procter & Gamble completamente femenino, que se denominaba a sí mismo en son de broma “las chicas al mando”, lanzó al mercado Crest Rejuvenating Effects, la primera crema dental del mercado masivo sólo para mujeres. P&G afirma que este producto es femenino porque empaca la crema en un tubo verde azulado, lo acomoda dentro de una caja con un resplandor “aperlado”. La crema dental es brillante, con un tono verde azulado, y con sabor vainilla y canela.¹²

Estructura familiar

La familia y el estado civil de un individuo son otras variables demográficas importantes, ya que tienen un fuerte efecto en los gastos prioritarios de los consumidores. No nos sorprende que los solteros jóvenes y los recién casados sean los más proclives a hacer ejercicio; además, acuden a bares, conciertos y salas cinematográficas, y consumen alcohol

* Nota del editor: A menos que se especifique lo contrario, las cantidades monetarias representan dólares estadounidenses.

(¡disfrútenlo mientras puedan!). Las familias con niños pequeños son grandes compradoras de alimentos saludables y jugos de frutas; en tanto que los hogares con padres solteros y con hijos más grandes compran más comida chatarra. Las parejas mayores y las personas solteras son más propensas a utilizar servicios de mantenimiento del hogar.¹³

Clase social e ingreso

La clase social indica cuáles son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad. Tienen ocupaciones similares y suelen tener gustos semejantes respecto de la música, la ropa, las actividades recreativas y el arte. Además, tienden a socializar entre sí y a compartir muchas ideas y valores sobre la forma de vivir.¹⁴ La distribución de la riqueza interesa mucho a los mercadólogos porque ésta determina cuáles grupos tienen el mayor poder de compra y potencial de mercado.

Raza y origen étnico

Los afroestadounidenses, los hispano-estadounidenses y los asiático-estadounidenses son los tres grupos étnicos de mayor crecimiento en Estados Unidos. Conforme la sociedad se vuelve cada vez más multicultural, surgen nuevas oportunidades para ofrecer productos especializados a grupos raciales y étnicos, y para presentar esas ofertas a otros grupos. Por ejemplo, recientemente Reebok lanzó su línea de calzado RBK, que son utilizados por artistas urbanos populares como 50 Cent.

Geografía

Muchos comerciantes nacionales personalizan sus ofertas para atraer a los consumidores que viven en distintas partes del país. Por ejemplo, algunos sureños son aficionados a una imagen de “niño bueno” que sorprende a otros. A pesar de que muchos nortños le dan una connotación negativa al nombre “Bubba”, los negocios de Dixie lo ostentan con orgullo. Bubba Co. es una empresa ubicada en Charleston que patenta productos como Bubba-Q-Sauce. En Florida, restaurantes, bares deportivos, centros nocturnos y una compañía de limusinas llevan el nombre Bubba con orgullo.¹⁵

Estilos de vida: Más allá de los aspectos demográficos

Los consumidores también llevan estilos de vida muy diferentes, incluso si comparten otras características demográficas como el género o la edad. Anteriormente nos referimos a esto como los aspectos psicográficos. Lo que pensamos sobre nosotros, los objetos que valoramos, lo que nos gusta hacer en nuestro tiempo libre o incluso aquello que nos hace sentir mejor, todos estos factores sirven para determinar qué productos presionarán nuestros botones. Procter & Gamble desarrolló su medicina para la acidez gástrica Prilosec OTC con un cliente ideal en mente, con base en un análisis del estilo de vida. Su nombre es Joanne, y es una madre mayor de 35 años que tiene más probabilidades de sufrir acidez estomacal por una taza de café, que por un exceso de pizza y de cerveza. Un ejecutivo de P&G señaló: “Conocemos a Joanne; sabemos cómo se siente; sabemos lo que come; sabemos qué otras cosas le gusta comprar en la tienda”.¹⁶

MARKETING DE RELACIONES: ESTABLECIMIENTO DE VÍNCULOS CON LOS CONSUMIDORES

Los mercadólogos están definiendo con cuidado los segmentos de clientes y escuchando a las personas de sus mercados más que nunca. Muchos de ellos se han dado cuenta de que la clave del éxito consiste en establecer relaciones entre las marcas y los consumidores, buscando que duren toda la vida. Los mercadólogos que creen en esta filosofía, llamada **marketing de relaciones**, interactúan con los clientes de forma regular y les dan razones para mantener un vínculo con la compañía a través del tiempo.

Otra revolución en la construcción de relaciones nos llegó gracias a la computadora. El **marketing de base de datos** implica identificar de forma detallada los hábitos específicos de compra de los consumidores, y crear productos y mensajes dirigidos de forma precisa a los deseos y las necesidades de la gente, con base en esta información. Wal-Mart almacena enormes cantidades de información acerca de los 100 millones de personas que visitan sus tiendas cada semana, y la compañía utiliza esos datos para ajustar sus ofertas. Por ejemplo, cuando la empresa analizó la forma en que los patrones de compra de los clientes cambiaban cuando se predecía un huracán importante, descubrió que la gente no sólo compra lámparas de mano. Las ventas de Pop-Tarts (panecillos rellenos)

de fresa aumentan aproximadamente en 700%, y el producto de mayor venta es la cerveza. Con base en estos conocimientos, Wal-Mart carga camiones con pastas y paquetes de seis para surtir las tiendas locales cuando se avecina una gran tormenta.¹⁷



Impacto del marketing en los consumidores

Para bien o para mal, vivimos en un mundo sumamente influido por las acciones de los mercadólogos. Estamos rodeados de estímulos de marketing en forma de anuncios, tiendas y productos que compiten por nuestra atención y nuestro dinero. Los mercadólogos filtran gran parte de lo que aprendemos acerca del mundo, ya sea mediante la riqueza que se muestra en una revista glamorosa o los papeles que desempeñan los actores en los comerciales. Estos mensajes empiezan a influir en nosotros desde una temprana edad. En un nuevo parque temático de Florida, llamado Wannado City, niños de 4 a 11 años de edad tienen la oportunidad de experimentar 250 empleos diferentes para adultos, incluyendo remodelación de viviendas y radiodifusión. Varias empresas patrocinan muchas de tales experiencias; Publix ofrece una tienda de abarrotes donde los niños manejan las cajas registradoras, y el sitio de Coca-Cola permite a los pequeños controlar el grado de carbonatación en una línea de embotellado. En la ciudad de México, en *La Ciudad de los Niños*, un grupo de mercadólogos promueven sus marcas a las 880,000 personas que la visitan cada año.¹⁸ Los anuncios nos indican cómo deberíamos actuar respecto del reciclaje, el consumo de alcohol, el tipo de casas y automóviles que deseáramos tener —e incluso de la forma de evaluar a otros según los productos que compran o que no compran—. De muchas maneras también estamos “a merced” de los mercadólogos, porque confiamos en que nos venden productos que son seguros y que funcionan tal como lo prometen, que nos dicen la verdad acerca de lo que están vendiendo, y que fijan precios y distribuyen esos productos de forma justa.

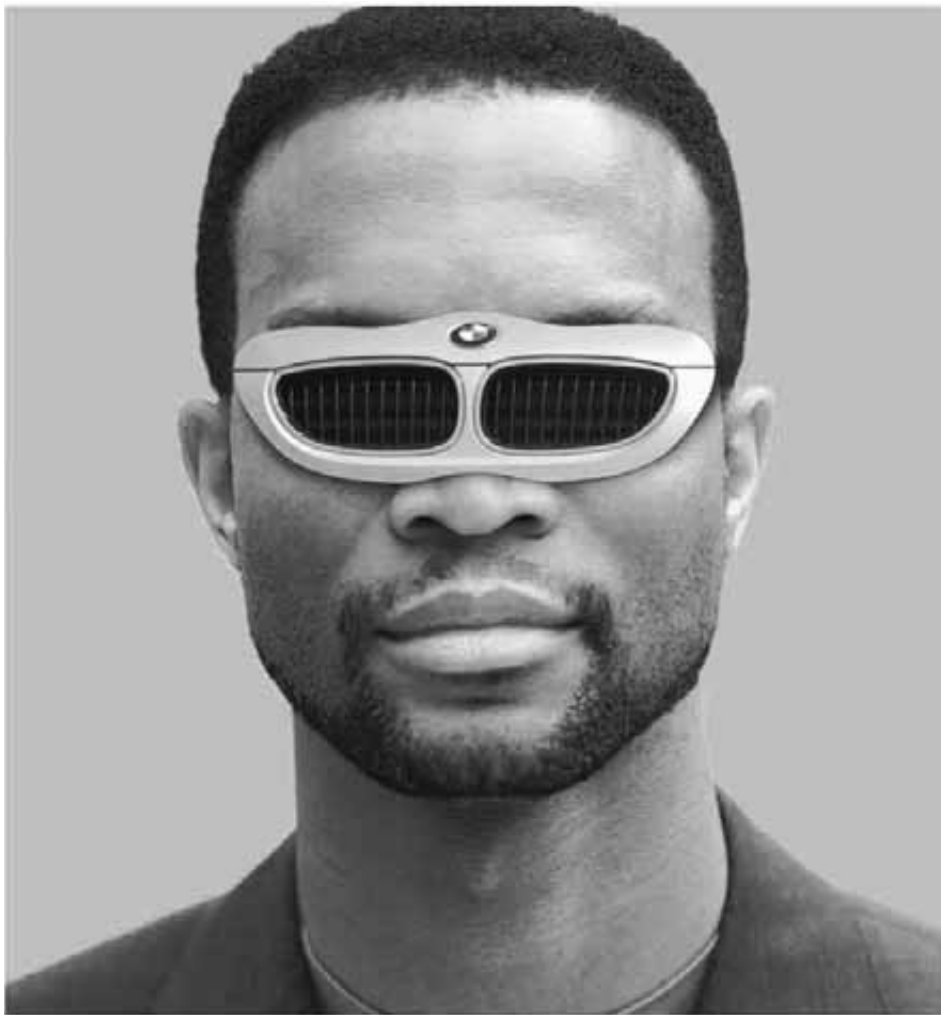
La **cultura popular**, que consiste en la música, el cine, los deportes, los libros, las celebridades y otras formas de entretenimiento que el mercado masivo consume, es tanto un producto como una inspiración para los mercadólogos. Nuestras vidas también se ven afectadas por otros aspectos de más largo alcance, como la forma en que reconocemos eventos culturales como el matrimonio, la muerte o las festividades, y la forma en que consideramos temas sociales como la contaminación del aire, los juegos de azar y las adicciones. Ya sea en el Super Tazón, en las compras navideñas, en las elecciones presidenciales, en el reciclaje de los diarios, en la perforación estética del cuerpo, en

Estamos rodeados de elementos de la cultura popular: El bien, el mal y lo feo. Este anuncio del Museum of Bad Art nos lo recuerda.



el consumo de tabaco, en el patinaje sobre ruedas o en los juegos de video *on line*, los mercadólogos tienen un papel significativo en la forma en que vemos el mundo y en la manera en que vivimos en él.

Es difícil pasar por alto este impacto cultural, aunque parece que muchas personas no se dan cuenta de lo mucho que los mercadólogos influyen en sus películas preferidas y héroes musicales, en la ropa de última moda, los alimentos, las decisiones de decoración, e incluso en las características físicas que consideran atractivas o desagradables en los hombres y en las mujeres. Por ejemplo, considere los iconos que las compañías utilizan para crear e identificar sus productos. Muchas criaturas y personalidades imaginarias como el Hombre de Masa de Pillsbury y el Gigante Verde de Jolly, en un momento o en otro, han sido figuras centrales de la cultura popular. De hecho, es probable que un mayor número de clientes reconozca a estos personajes que a presidentes anteriores, líderes empresariales o artistas. A pesar de que en realidad tales personajes nunca existieron, muchos de nosotros sentimos como si los “conociéramos”, y es cierto que son por-



Muchos productos nos ayudan a definir nuestra identidad. ¿Es usted lo que conduce?

Nothing says more about how you see yourself than the car you choose to drive. And no publication understands this better than Automobile Magazine. It isn't about cars, it's for drivers. And dreamers. Automobile Magazine is where inspiration comes looking for inspiration. Make sure our readers get to see how your brand fits.



WHAT KIND OF CAR ARE YOU?

tavoces de los productos que representan. Si usted no lo cree así, visite www.toymuseum.com.

EL SIGNIFICADO DE CONSUMO

Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que *a menudo la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan*. Este principio no implica que la función básica del producto no sea importante, sino que los papeles que los productos tienen en nuestras vidas van más allá de las tareas que desempeñan. Los significados más profundos de un producto pueden ayudarlo a destacar de entre otros bienes o servicios similares; si todo lo demás es igual, los individuos elegirán la marca que posee una imagen (¡o incluso una personalidad!) que sea consistente con sus necesidades subyacentes.

Por ejemplo, aunque es probable que la mayoría de la gente no corra más rápido ni salte más alto si usa calzado deportivo Nike en vez de Reebok, o viceversa, muchos clientes leales hasta la necedad apuestan por su marca favorita. Estos grandes adversarios se comercializan básicamente en términos de su imagen: los significados que han sido creados de forma cuidadosa con la ayuda de innumerables estrellas de rock, deportistas, comerciales producidos hábilmente y muchos millones de dólares. Así, cuando usted compra “la paloma” de Nike, quizá no sólo esté adquiriendo calzado para ir al centro comercial; tal vez también esté haciendo una afirmación de estilo de vida acerca del tipo de persona que es o que desea ser. ¡Es una gran hazaña! (Especialmente porque se trata de un artículo relativamente sencillo, hecho de piel y agujetas).

Nuestra lealtad hacia los zapatos deportivos, músicos o incluso hacia las bebidas gaseosas, nos ayuda a definir nuestro lugar en la sociedad moderna, y estas elecciones también nos ayudan a formar vínculos con quienes compartan preferencias similares. El siguiente comentario, hecho por un participante de un grupo de enfoque, capta el curioso vínculo que puede surgir por las decisiones de consumo: “Estaba en una fiesta del Super Tazón, y tome una bebida oscura. Alguien que estaba del otro lado de la habitación gritó ‘¡hey!’ porque tenía la misma bebida. La gente se siente conectada cuando está bebiendo lo mismo”.¹⁹

Como ya vimos, una característica de las estrategias de marketing actuales es el énfasis en el establecimiento de relaciones con los clientes. La naturaleza de estas relaciones llega a variar, y dichos vínculos suelen ayudarnos a entender algunos de los posibles significados que los productos tienen para nosotros. Además, los investigadores descubren que, al igual que las cuestiones de amistad y amor con otras personas, nuestras relaciones con las marcas evolucionan con el tiempo: Algunas son como amistades profundas, mientras que otras parecen más aventuras emocionantes pero de corta duración.²⁰

Veamos algunos de los tipos de relaciones que un individuo tendría con un producto:

- **Apoyo al autoconcepto:** El producto ayuda a establecer la identidad del usuario.
- **Vínculo nostálgico:** El producto sirve como conexión con un yo anterior.

Con frecuencia las compañías crean iconos para desarrollar una identidad en sus productos. Muchas criaturas y personalidades inventadas, como el Maestro Limpio; Bibendum, el Hombre Neumático de Michelin, y el Hombre de Masa de Pillsbury, son personajes ampliamente reconocidos (y a menudo queridos) en la cultura popular. Bibendum, uno de los iconos más antiguos, data de la década de 1890; nació en los albores de la “época de la máquina”, de manera que un hombre construido con partes de un automóvil en realidad captó el espíritu de esos tiempos.





Este anuncio de productos electrónicos Samsung se enfoca en el deseo puro: El consumo como una experiencia.

- **Interdependencia:** El producto forma parte de la rutina diaria del usuario.
- **Amor:** El producto crea vínculos emocionales de calidez, pasión y otras emociones intensas.²¹



El consumidor global

La mayoría de la gente de la Tierra habita centros urbanos. Los analistas predicen que el número de megaciudades, definidas como centros urbanos con 10 millones de habitantes o más, ascenderá a 26 en el año 2015.²² En la actualidad, China ostenta cuatro centros comerciales más grandes que el enorme Mall of America de Minnesota, y dentro de cinco años tendrán siete de los centros comerciales más grandes del mundo.²³



Conforme se desarrollen nuevas tecnologías, es probable que nuestro viejo modelo de permanecer sentados frente a una PC para navegar en Internet desaparezca como los coches tirados por caballos. **El comercio universal** (U-commerce) es el uso de redes ubicuas que, de forma lenta pero segura, se convertirán en parte de nosotros, ya sea en forma de computadoras que se llevarán puestas o de anuncios personalizados en los teléfonos celulares (“Oye, estás pasando frente a McDonald’s. Entra y aprovecha nuestro especial de hamburguesas”).²⁶

Muchos productores ya incluyen *etiquetas RFID* que contienen un microprocesador de computadora y una minúscula antena que permite que el microprocesador se comuniquen con una red. Los artículos de abarrotes le indicarán a la tienda lo que necesita reabastecer y cuáles artículos ya sobrepasaron su fecha de caducidad. Su casa reconocerá el momento en que usted va entrando a la cochera, encenderá las luces y reproducirá su música favorita antes de que entre por la puerta. IBM ya introdujo lavadoras y secadoras “inteligentes” en algunos dormitorios universitarios, las cuales permiten que los estudiantes controlen el lavado de su ropa desde cualquier lugar donde tengan acceso a Internet: sus dormitorios, la biblioteca o incluso en un teléfono celular. Los estudiantes pueden entrar a una página Web y ver si hay máquinas disponibles y recibir un correo electrónico o un mensaje cuando termine el lavado.²⁷

Uno de los resultados de estrategias sofisticadas de marketing es el movimiento hacia una **cultura de consumidor global**, en la cual gente de todo el mundo está unida por su devoción común a los bienes de consumo de marcas, a las estrellas de cine, las celebridades y las actividades recreativas.²⁴ Muchas compañías multinacionales son “nombres de la familia”, ampliamente reconocidas (aunque no necesariamente apreciadas) por literalmente miles de millones de personas. McDonald’s Corp. y Microsoft Corp. son las marcas corporativas más visibles del planeta.²⁵

El surgimiento del marketing global implica que incluso compañías más pequeñas estén tratando de expandirse al extranjero —y esto aumenta la presión para entender la forma en que los clientes de otros países se asemejan o difieren de aquellos del propio país. Por ejemplo, en la industria restaurantera, los restaurantes de pizza Shakey’s están proliferando en Filipinas, y los alimentos de International House of Pancakes se están vendiendo como pan caliente en Tokio. Sin embargo, en ocasiones se requieren cambios en el menú para agradar a los paladares locales: Schlotzky’s de Malasia



BUY AN L300 VAN.



Este anuncio de Singapur nos recuerda que consumidores de todo el mundo están modificando cada vez más su estilo de vida, conforme tienen acceso a productos modernos.

EL ESPEJO GLOBAL



Usted pasa de la galería de arte, con sus ofertas vanguardistas, a un spa Evian y termina en un restaurante abierto por el afamado chef Jean Georges Vongerichten. Después de cenar da un paseo por las salas de exhibición de Maserati y Ferrari, y por una tienda Louis Vuitton; luego sigue los anuncios resplandecientes de neón para tomar un helado Häagen-Dazs. Bienvenido a Shangai.

El creciente mercado de jóvenes ricos de Shangai está gastando su dinero en artículos occidentales de moda. Con prósperos negocios en Shangai, estos jóvenes profesionistas urbanos están disfrutando de buenos empleos en empre-

sas chinas exitosas o en alguna de las muchas compañías internacionales, cuyas oficinas llenan los enormes rascacielos de esta ciudad con puerto marítimo. Con dinero e independencia, los jóvenes ricos educados en universidades y que han viajado mucho, están flexionando su músculo del consumo al manifestar su gusto por los minoristas estilo occidental. Y, al igual que el resto de la creciente población de consumidores chinos exitosos, hablan el inglés tan bien como el mandarín y el shangainés.

“Lo que está evolucionando aquí es el concepto de gastar dinero por un estilo de vida”, comenta Handel Lee, cofundador de Three on the Bund, un proyecto de construcción moderno a la orilla de un río en Shangai. Esta gente joven, que

alguna vez buscó mejores empleos fuera de China, ahora está encontrando oportunidades en Shangai. Como señala un joven residente de esa ciudad, “en el pasado, mucha gente se iba y nunca regresaba. Pero ahora, hay más oportunidades aquí que en el extranjero”. Además, a esas oportunidades de empleo se añade la posibilidad de abastecerse de loción Hugo Boss, bolsas de mano Prada y otros artículos occidentales.

Fuentes: Bay Fang, “The Shanghai High Life,” *U.S. News & World Report* (20 de junio de 2005), www.usnews.com/usnews/biztech/articles/050620/20china_b2.htm; <http://travel.guardian.co.uk/cities/story/0,7450,489488,00.html>.

ofrece Pollo Montañés Ahumado Crujiente con pollo “medio virgen”, y los comensales de Bob’s Big Boy en Tailandia comen Camarón Tropical bien frito con “empanizado exótico”.²⁸ En este libro se pone especial atención a los buenos y malos aspectos de esta homogeneización cultural.

Consumo virtual

No hay duda de que la revolución digital es una de las influencias más importantes en el comportamiento del consumidor, y que el impacto de Internet continuará extendiéndose, conforme un número cada vez mayor de personas en todo el mundo se conecte. Muchos de nosotros navegamos por Internet con avidez, y es difícil imaginar la época en que el correo electrónico, los archivos MP3 y los Blackberry (dispositivos multifuncionales de comunicación) no eran aceptados como parte de la vida cotidiana.

El marketing electrónico es cada vez más cómodo al superar muchas de las barreras causadas por el tiempo y la ubicación. Usted puede comprar las 24 horas del día, los siete días de la semana, sin salir de su hogar; puede leer el diario de hoy sin empaparse al tratar de conseguir una copia de papel durante una tormenta, y no necesita esperar las noticias de las seis de la tarde para saber qué clima habrá mañana —en su hogar o en todo el mundo. Además, con el creciente uso de aparatos portátiles y comunicaciones inalámbricas, usted puede obtener esa misma información —desde cotizaciones de la Bolsa hasta el clima— incluso cuando está alejado de su computadora.²⁹

Y no sólo se trata de negocios que venden a consumidores (**Comercio electrónico B2C**). El crecimiento vertiginoso del ciberespacio ha creado una revolución en la actividad entre consumidores (**Comercio electrónico C2C**): Bienvenido al nuevo mundo de las *comunidades virtuales de marcas*. Así como los consumidores electrónicos no están limitados a los puntos de venta al menudeo locales en sus compras, tampoco están limitados a sus comunidades locales cuando buscan a amigos o fanáticos del vino, del hip-hop o de las patinetas.

Imagine a un pequeño grupo de coleccionistas locales que se reúnen una vez al mes en un restaurante local pequeño para hablar sobre sus intereses comunes sobre el café. Ahora multiplique por miles a ese grupo, e incluya personas de todo el mundo, a quienes une su pasión por los recuerdos deportivos, las muñecas Barbie, las motocicletas Harley-Davidson, los imanes para refrigerador o la construcción de vecindarios simulados en *The Sims Online* (donde usted puede dotar a sus personajes con productos reales como una computadora con un procesador Pentium 4 o papas fritas de McDonald’s). Internet también ofrece una forma fácil para que los consumidores de todo el mundo intercambien información acerca de las experiencias que han tenido con productos, servicios, música, restaurantes y películas de cine. Hollywood Stock Exchange (hsx.com)

ofrece un mercado de valores simulado de entretenimiento, donde los negociantes predicen las ganancias de cuatro semanas de cada película. Amazon.com anima a los compradores para que escriban reseñas de libros, e incluso usted puede calificar a sus profesores, de A+ a F, en virtualratings.com (no le hable de esto a sus profesores: Será nuestro secreto). La popularidad de las salas de chat, donde los consumidores pueden analizar varios temas con “ciudadanos de la Web” afines en todo el mundo, crece diariamente. Los reportes de noticias nos hablan en ocasiones de romances maravillosos y en otras de romances horrorosos que iniciaron en Internet, cuando la gente busca parejas potenciales en sitios como match.com o Lava Life (en un mes reciente, ¡26 millones de personas visitaron páginas de citas *on line!*).³⁰

¿La Web acercará a la gente o nos aislará en nuestros propios mundos virtuales privados? Los estadounidenses que se conectan a Internet pasan cada vez menos tiempo con amigos o familiares, menos tiempo comprando en tiendas y más tiempo trabajando horas extras en el hogar. Más de una tercera parte de los individuos que tienen acceso a Internet reportaron que permanecían conectados por lo menos cinco horas a la semana. Asimismo, 60% de los usuarios de Internet afirmó ver menos televisión, y una tercera parte pasa menos tiempo leyendo los diarios.

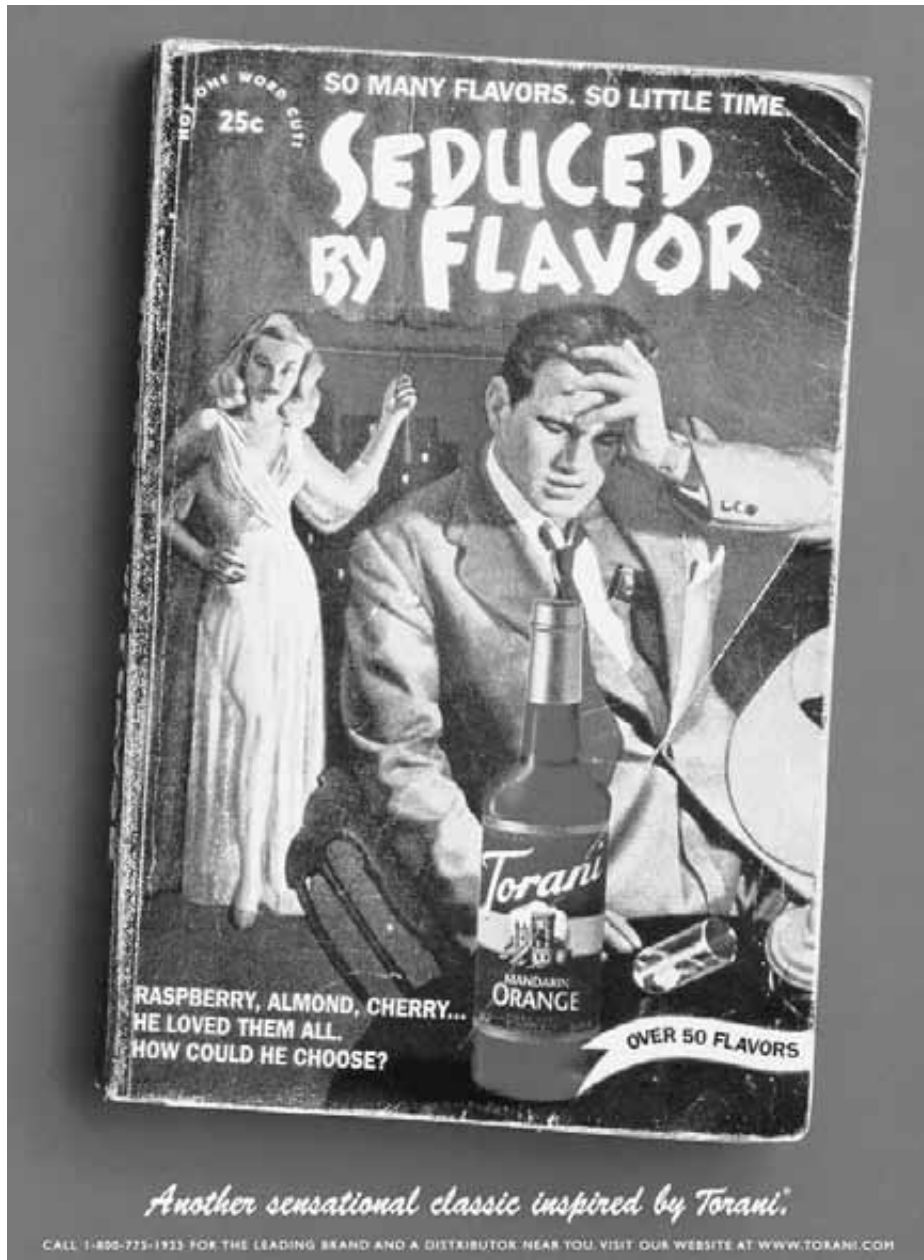
Por otro lado, un estudio realizado por Pew Internet y American Life Project reportó que más de la mitad de los usuarios encuestados consideraba que el correo electrónico en realidad fortalece los vínculos familiares. Los usuarios informaron tener mayor contacto social fuera de línea que los no usuarios.³¹ Estos resultados plantean que ahora la gente pasa más tiempo que nunca con otras personas. Establecen fuertes relaciones en Internet y no en persona. Sin embargo, el autor de la primera encuesta no está de acuerdo. Como él observa, “si me voy a casa a las 6:30 de la tarde y paso toda la noche enviando correos electrónicos y me levanto la mañana siguiente, aún no he hablado con mi esposa, mis hijos o mis amigos. Cuando uno pasa todo el tiempo en Internet, no escucha una voz humana y nunca recibe un abrazo”.³² Un estudio de seguimiento encontró que esto funciona en ambas direcciones: Las personas extrovertidas tienden a hacer más amigos en la Web, mientras que las introvertidas se sienten aún más aisladas del resto del mundo. A esto se le ha llamado el modelo de “los ricos se vuelven más ricos” del uso de Internet.³³ Así, parece que al igual que en el mundo fuera de línea, nuestra nueva realidad digital es tanto positiva como negativa. A lo largo de este libro estudiaremos algunos ejemplos de las ventajas y las desventajas del comportamiento virtual de los consumidores en recuadros denominados “Ganancia neta” y “La intrincada Web”.



Desaparición de los límites: Marketing y realidad

Los mercadólogos y los consumidores coexisten en una complicada relación bidireccional. Con frecuencia resulta difícil señalar dónde termina la labor de marketing e inicia “el mundo real”. Un resultado de la desaparición de tales límites consiste en que ya no estamos seguros (y tal vez no nos importe) dónde inicia y dónde termina la frontera que separa a este mundo fabricado de la realidad. En ocasiones nos unimos con alegría a la ilusión. El argumento de una historieta reciente de la Mujer Maravilla describe las hazañas fantásticas comunes de un vivaz superhéroe; pero también incluye la propuesta de matrimonio real de Todd McDevitt, el propietario de una cadena de tiendas de historietas, que convenció a DC Comics de que le permitiera hacer la corte a su amada en ese número.³⁴ ¡Uno se estremece al pensar qué tendrá en mente para la luna de miel!

¿Hasta qué grado el mundo de la cultura popular, e incluso la percepción de los consumidores de la realidad, se ve afectado por la labor de los mercadólogos? Más de lo que cualquiera de nosotros piensa, y esta influencia aumenta de forma significativa conforme las compañías experimentan nuevas formas para atraer nuestra atención. Un hotel Holiday Inn en Florida ofrece habitaciones decoradas con temas corporativos, incluyendo la suite Orange Minute Maid y la suite Edy’s Ice Cream. Un ejecutivo de Coca-Cola (existe un adorno de un oso polar en la suite de Coca-Cola) comenta que las familias “sienten que realmente pueden interactuar con nuestras marcas dentro de una habitación”.³⁵ Los esquiadores suben la montaña Stratton de Vermont en una góndola de Altoids; mientras que los que visitan la montaña Whistler de Canadá pueden jugar en un parque Gamecube de Nintendo y en un Centro de Carreras Pontiac, y son recibidos por anfitriones que utilizan chaquetas Evian. El centro de esquí de Vail ofrece una cabaña



Los mensajes de marketing con frecuencia toman imágenes de otras formas de cultura popular para conectarse con un público. Esta línea de jarabes adapta la “imagen” de una novela de detectives.

caliente, cortesía de Burton Snowboards y Mountain Dew.³⁶ ¿Y qué decir de los mensajes de marketing en el baño? Un invento reciente, llamado Wizmark, les ofrece a los mercadólogos una nueva forma de captar su atención en ese lugar. El aparato se anuncia como un “comunicador urinario interactivo” que muestra un mensaje cuando es activado por medio de los líquidos.³⁷



Ética del marketing y políticas públicas

En los negocios con frecuencia surgen conflictos entre la meta de tener éxito en el mercado y el deseo de maximizar el bienestar de los consumidores, al proporcionarles productos y servicios seguros y eficaces. Por otro lado, es posible que los consumidores esperen demasiado de las compañías e intenten explotar estas obligaciones. Un caso reciente, que involucró a la cadena de comida rápida Wendy’s, llegó a los encabezados

de los principales diarios cuando una mujer afirmó haber encontrado un dedo en su plato de chili. El restaurante se convirtió en blanco de bromas (algunos dijeron que serían cortauñas con sus alimentos, en vez de tenedores), y las ventas cayeron de manera dramática en las franquicias de la empresa, provocando despidos y reducción de horas para muchos empleados, hasta que la mujer fue arrestada por fraude.³⁸

ÉTICA DE LOS NEGOCIOS

La **ética de los negocios** son reglas de conducta que guían los actos en el mercado, es decir, son los estándares con base en los cuales la mayoría de la gente de una cultura juzga lo que es correcto e incorrecto, bueno o malo. Estos valores universales incluyen la honestidad, la confianza, la equidad, el respeto, la justicia, la integridad, el interés por los demás, la responsabilidad y la lealtad. La ética de las empresas es un buen negocio. En una encuesta de consumidores estadounidenses, el Conference Board encontró que el criterio más importante al formarse opiniones acerca de corporaciones es la responsabilidad social en áreas tales como las prácticas laborales, la ética de negocios y los aspectos ambientales.³⁹ Los consumidores tienen más confianza en productos elaborados por empresas que ellos consideran que se comportan de forma ética.⁴⁰

Pero, ¿qué es una conducta ética? A veces no resulta sencillo explicarla. Por ejemplo, cuando descarga canciones de KaZaa, Morpheus u otros programas para compartir archivos, ¿está usted robando? La industria de las películas y las grabaciones piensa que sí, y está haciendo un llamado a todas las universidades del país para que ayuden a disminuir la piratería en Internet, y aconseja tener controles más rígidos sobre el intercambio de archivos, conocido como “robo electrónico de tiendas”.⁴¹

Las personas, las organizaciones y las culturas tienen nociones diferentes sobre lo correcto o lo incorrecto. Algunos negocios creen que es correcto que los vendedores utilicen todos los recursos para persuadir a los clientes de que compren, incluso si esto implica darles información falsa; otras empresas consideran que cualquier cosa que no implique una completa honestidad con los clientes es totalmente indebida. Puesto que cada cultura tiene su propio conjunto de valores, creencias y costumbres, las compañías de todo el mundo definen las conductas éticas en los negocios de forma muy diferente. Por ejemplo, un estudio reciente descubrió que, debido a las diferencias en los valores (hablaremos más sobre esto en el capítulo 4), las empresas mexicanas tienen menores probabilidades de contar con códigos de ética formales y son más proclives a sobornar a funcionarios públicos que las compañías estadounidenses o canadienses. Por otro lado, a causa de las distintas actitudes acerca del trabajo y las relaciones interpersonales, aquellas empresas son más propensas a tratar mejor a los empleados de bajo nivel que sus socios del norte del TLC.⁴²

Seguramente esas diferencias culturales influyen en la idea de que las prácticas de negocios como el soborno sean aceptables. En Japón se le conoce como *kuroi kiri* (niebla negra), en Alemania como *schmiergeld* (dinero engrasado), en México como *mordida*, en Francia *pot-de-vin* (jarra de vino), y los italianos le dicen *bustarella* (pequeño sobre). Todos los términos se refieren al *baksheesh*, el vocablo que utilizan en Medio Oriente para referirse a una “propina” por engrasar las ruedas de una transacción. Dar “regalos” a cambio de obtener negocios por parte de proveedores o clientes es una práctica común y aceptable en muchos países, aun cuando se rechace en otros lugares. Sobornar a los extranjeros para obtener negocios es ilegal en Estados Unidos desde 1977, cuando se promulgó la Ley de Prácticas Corruptas Internacionales. La Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), a la que pertenecen la mayoría de los países industrializados, también desapruueba el soborno. Recientemente, se pidió a más de 800 expertos de negocios que identificaran a los países donde esta práctica es más flagrante. Al inicio de la lista se ubicaron las compañías rusas y chinas, seguidas de cerca por las compañías de Taiwán y Corea del Sur. Las naciones “más limpias” fueron Australia, Suecia, Suiza, Austria y Canadá.⁴³

Ya sea de forma intencional o no, algunos mercadólogos abusan de sus relaciones de confianza con los consumidores. En algunos casos, tales actos son realmente ilegales, como sucede cuando deliberadamente un fabricante describe de forma errónea los contenidos de un empaque. O bien, cuando un minorista adopta una estrategia de ventas con “publicidad engañosa” para atraer a los consumidores a la tienda, ofreciendo productos poco costosos con la única intención de lograr que compren bienes de mayor precio.

En otros casos, las prácticas de marketing tienen efectos dañinos sobre la sociedad, aun cuando no sean estrictamente ilegales. Algunas compañías colocan vallas publicitarias de productos de alcohol y tabaco en vecindarios de bajos ingresos; otros patrocinan

comerciales que muestran a grupos de personas con una imagen desfavorable para captar la atención de un mercado meta. Por ejemplo, grupos de derechos civiles consideran que el marketing de los cigarrillos mentolados que R. J. Reynolds dirige a los afroestadounidenses es ilegal, ya que este tipo de cigarrillos es menos seguro que las marcas regulares. Un vocero de la compañía respondió: “Esto se relaciona con el tema polémico de que las minorías requieren de cierta protección especial. Nosotros consideramos que esto es ofensivo, paternalista y condescendiente”.⁴⁴ ¿Quién está en lo correcto? A lo largo de este libro, destacaremos los aspectos éticos relacionados con la práctica de marketing. En secciones especiales llamadas “Riesgos del marketing”, analizamos prácticas cuestionables de los mercadólogos, o los potenciales efectos adversos para los consumidores de ciertas estrategias de marketing.

NECESIDADES Y DESEOS:

¿LOS MERCADÓLOGOS MANIPULAN A LOS CONSUMIDORES?

Una de las críticas más comunes y severas al marketing es que las compañías convencen a los consumidores de que “necesitan” muchas cosas materiales, y de que serán personas infelices e inferiores si no poseen estas “cosas necesarias”. El tema resulta complejo y ciertamente vale la pena analizarlo: ¿Los mercadólogos le dan a las personas lo que desean o les dicen qué es lo que *deberían* desear?

Bienvenido al espacio del consumidor

¿Quién controla el mercado: las compañías o los consumidores? Esta pregunta es aún más complicada debido a que todos los días se inventan nuevas formas de comprar, tener y ser. Parece que los “buenos tiempos” del *espacio del mercado*, la época en que las compañías tenían la última palabra —y decidían qué deseaban que sus clientes supieran e hicieran— se han ido. Como vimos en las decisiones de navegación de Gail, ahora mucha gente siente que tiene el poder de elegir cómo, cuándo o incluso si desea interactuar con corporaciones al construir su propio *espacio del consumidor*. Las compañías, a la vez, necesitan desarrollar y crear valor de marca en nuevas formas audaces para atraer la lealtad de esos consumidores “nómadas”. La gente todavía “necesita” a las compañías, pero de nuevas formas y en sus propios términos. Como veremos a lo largo del libro, cambios profundos en el comportamiento de los consumidores están afectando la forma en que la gente busca información de productos y evalúa marcas alternativas. En el mundo atrevido actual del espacio del consumidor, tenemos el potencial para definir nuestros propios destinos de marketing.⁴⁸

¿Los mercadólogos crean necesidades artificiales?

El sistema de marketing ha sido atacado desde ambos extremos del espectro político. Por un lado, algunos miembros de la derecha religiosa creen que los mercadólogos contribuyen al colapso moral de la sociedad, al presentar imágenes hedonistas y al fomentar la búsqueda de un humanismo secular a expensas de la espiritualidad y del ambiente. Una coalición de grupos religiosos, llamada National Religious Partnership for the Environment, afirmó que las camionetas todo terreno (SUV) que consumen mucha gasolina, van en contra de las enseñanzas morales cristianas sobre la protección de la gente y de la Tierra.⁴⁹

Por otro lado, algunos izquierdistas argumentan que las mismas promesas engañosas del placer material funcionan para sobornar a individuos que de otra forma serían revolucionarios trabajando para cambiar el sistema.⁵⁰ Según este argumento, el sistema de marketing crea demandas, las que sólo sus productos pueden satisfacer.

Una respuesta. Una necesidad es un impulso biológico básico; un deseo representa una forma en que la sociedad nos ha enseñado para satisfacer esa necesidad. Por ejemplo, la sed tiene una base biológica; se nos ha enseñado a desear Coca-Cola para saciar la sed, en vez de, digamos, leche de cabra. Así pues, la necesidad ya está ahí; los mercadólogos únicamente recomiendan formas para satisfacerla. Un objetivo básico del marketing es crear la conciencia de que existen necesidades, no la de crear necesidades.

¿Son necesarios el marketing y la publicidad?

Hace más de 40 años, el crítico social Vance Packard escribió que “se han hecho esfuerzos a gran escala, a menudo con un éxito impresionante, por canalizar nuestros hábitos



La intrincada Web

¿En qué medida debería estar disponible *on line* la información personal de un consumidor? Ésta es una de las preguntas éticas más controvertidas de la actualidad. Scott McNealy, Director General de Sun Microsystems, una vez comentó: “Ustedes ya no tienen privacidad; acéptenlo”. Aparentemente muchos consumidores no están de acuerdo; no se sienten contentos ante la idea de dejar una huella electrónica detrás de sí. Una encuesta realizada por la National Consumers League encontró que los consumidores están más preocupados por la privacidad que por el cuidado de la salud, la educación, el crimen y los impuestos. A la gente le preocupa de manera especial que los negocios o los individuos se dirijan a sus hijos pequeños.⁴⁵ Casi 70% de los consumidores se preocupa por mantener su información confidencial; sin embargo, según una encuesta de Jupiter Media Matrix, sólo 40% lee las políticas de privacidad que se incluyen en los sitios Web de negocios.⁴⁶

¿De qué manera se pueden resolver estos espinosos temas éticos? Algunos analistas predicen que surgirá un mercado para la privacidad; podremos asegurar cierto grado de privacidad, pero nos costará. Otros creen que en vez de pagar para que nos dejen en paz, en realidad ganaríamos dinero vendiendo nuestros datos personales. Como señaló un ejecutivo *on line*: “De forma lenta, pero segura, los consumidores se van a dar cuenta de que su perfil es valioso y van a esperar algo a cambio de divulgar su identidad”.⁴⁷

Este anuncio fue creado por la American Association of Advertising Agencies para criticar que los anuncios crean necesidades artificiales.



DESPITE WHAT SOME PEOPLE THINK, ADVERTISING CAN'T MAKE YOU BUY SOMETHING YOU DON'T NEED.

Some people would have you believe that you are putty in the hands of every advertiser in the country. They think that when advertising is put under your nose, your mind turns to oatmeal.

It's mass hypnosis. Subliminal seduction. Brain washing. Mind control. It's advertising.

And you are a pushover for it.

It explains why your kitchen cupboard is full of food you never eat. Why your garage is full of cars you never drive.

Why your house is full of books you don't read, TV's you don't watch, beds you don't use, and clothes you don't wear.

You don't have a choice. You are forced to buy.

That's why this message is a cleverly disguised advertisement to get you to buy land in the tropics.

Got you again, didn't we? Send in your money.

ADVERTISING
ANOTHER WORD FOR FREEDOM OF CHOICE.
American Association of Advertising Agencies

instintivos, nuestras decisiones de compra y nuestros procesos de pensamiento a través de conocimientos proporcionados por la psiquiatría y las ciencias sociales”.⁵¹ El economista John Kenneth Galbraith acusó a la radio y a la televisión de ser herramientas importantes para lograr dicha manipulación de las masas. Debido a que prácticamente no se necesita alfabetización para usar esos medios, permiten comunicaciones repetitivas y convincentes para llegar casi a cualquiera. Quizás esa crítica sea más relevante para las comunicaciones *on line*, donde un simple clic nos brinda todo un mundo de información.

Muchos consideran que los mercadólogos relacionan de manera arbitraria productos con atributos sociales deseables, fomentando así una sociedad materialista donde se nos evalúa por lo que poseemos. Incluso una crítica importante plantea que el problema consiste en que no somos lo suficientemente materialistas; es decir, que no valoramos lo suficiente las funciones utilitarias que tienen los bienes, sino que nos enfocamos en un valor irracional determinado por lo que simbolizan. Según esta perspectiva, por ejemplo, “la cerveza sería suficiente para nosotros, sin la promesa adicional de que al beberla nos volvemos más viriles, jóvenes de espíritu o amistosos. Una lavadora sería

una máquina útil para lavar ropa, en vez de un indicador de que debemos ser admirados o envidiados por nuestros vecinos”.⁵²

Una respuesta. Los productos están diseñados para cubrir necesidades existentes, y la publicidad sólo ayuda a comunicar su disponibilidad.⁵³ De acuerdo con la perspectiva de la **economía de la información**, la publicidad es una fuente importante de información para los consumidores.⁵⁴ Se trata de un enfoque que destaca el costo económico del tiempo dedicado a la búsqueda de productos. En consecuencia, la publicidad es un servicio por el que los consumidores están dispuestos a pagar, ya que la información que brinda reduce el tiempo de búsqueda.

¿Los mercadólogos prometen milagros?

Por medio de la publicidad se hace creer a los consumidores que los productos tienen propiedades mágicas; los productos realizarán cosas especiales y misteriosas para los consumidores de un modo que transformará sus vidas. Los consumidores se verán hermosos, tendrán poder sobre los sentimientos de los demás, serán exitosos y se aliviarán de todas sus enfermedades. En este sentido, la publicidad funciona como la mitología en las sociedades primitivas: ofrece respuestas sencillas y reductoras de ansiedad a problemas complejos.

Una respuesta. Los publicistas no saben lo suficiente acerca de la gente como para manipularla. Considere el hecho de que la tasa de fracaso de los productos nuevos oscila entre 40 y 80 por ciento. A pesar de que las personas creen que los publicistas tienen una fuente inagotable de trucos mágicos y técnicas científicas para manipularlas, en realidad la industria tiene éxito cuando trata de vender buenos productos, y no tiene éxito cuando vende malos productos.⁵⁵

POLÍTICAS PÚBLICAS Y CONSUMERISMO

La preocupación por el bienestar de los consumidores ha sido un tema importante desde por lo menos el inicio del siglo XX, y los activistas continúan expresando sus preocupaciones sobre varios problemas como el trabajo infantil, la publicidad explotadora y los alimentos modificados genéticamente.⁵⁶

En Estados Unidos, en parte como resultado de los esfuerzos de los consumidores, el gobierno estableció muchos organismos federales para supervisar las actividades relacionadas con el consumidor, como el Department of Agriculture, la Federal Trade Commission, la Food and Drug Administration, la Securities and Exchange Commission y la Environmental Protection Agency. Después de que el libro *The Jungle* de Upton Sinclair, de 1906, expuso las terribles condiciones sanitarias de la industria del empaque de carne en Chicago, el Congreso se vio obligado a aprobar leyes importantes: La Ley de Alimentos y Medicamentos Puros en 1906 y la Ley Federal de Inspección de Carnes un año después, para proteger a los consumidores. En la tabla 1.1 se incluye un resumen de algunas leyes importantes para el bienestar de los consumidores, promulgadas desde esa época. Para encontrar información sobre temas relacionados con los consumidores, consulte consumerreports.org y cpsc.gov (Consumer Product Safety Commission).

¿Activismo de los consumidores: America™?

“Impotencia absoluta”. Eso dice la parodia de un anuncio de vodka creado por Adbusters, una organización sin fines de lucro que defiende “el nuevo movimiento social activista de la era de la información”. El editor de la revista del grupo argumenta que Estados Unidos ya no es un país, sino una marca multibillonaria en dólares, trastornada por los programas corporativos. Afirma que America™ no difiere de McDonald’s, Marlboro o General Motors.⁵⁷

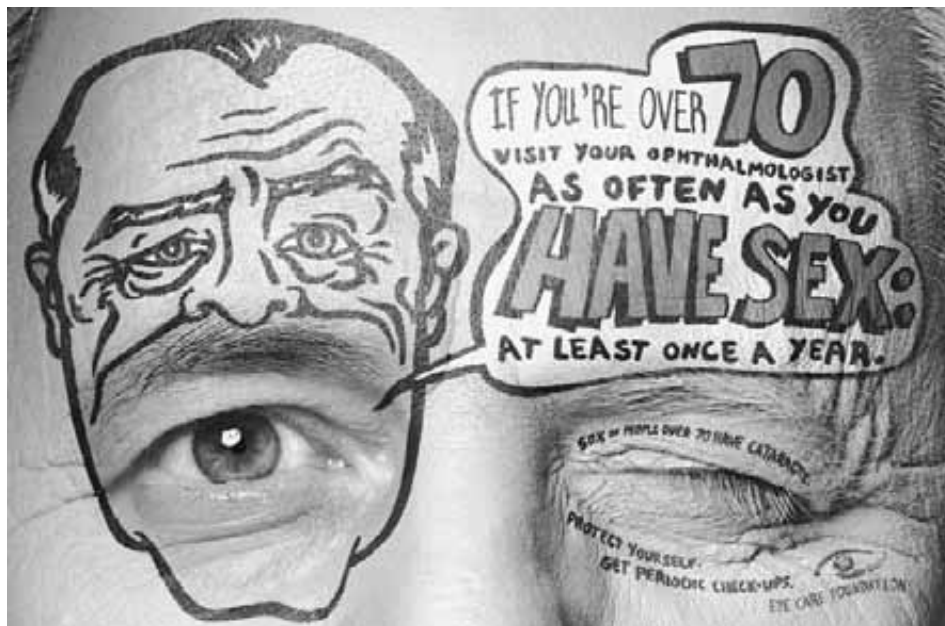
Adbusters patrocina diversas iniciativas, incluyendo el Día sin Comprar y la Semana sin Televisión, que buscan disminuir el comercialismo desenfrenado. Estos esfuerzos, junto con anuncios mordaces y comerciales que ridiculizan los mensajes publicitarios, forman parte de un grupo de estrategias llamadas **guerrilla cultural** que buscan afectar los esfuerzos del mundo corporativo por dominar nuestro panorama cultural. El movimiento considera que la “guerrilla cultural” cambiará la forma en que fluye la información, en que las instituciones ejercen el poder, en que se manejan las estaciones de televisión, y en que las industrias de alimentos, moda, automóviles, deportes y música establecen sus proyectos. Sobre todo, cambiará la manera en que se producen los signi-

TABLA 1.1
EJEMPLOS DE LA LEGISLACIÓN FEDERAL QUE PRETENDE MEJORAR EL BIENESTAR DE LOS CONSUMIDORES

Año	Ley	Propósito
1951	Ley de etiquetado de productos de piel	Regula la marca, la publicidad y el embarque de los productos de piel
1953	Ley de telas flamables	Prohíbe el transporte interestatal de las telas flamables
1958	Ley nacional de tráfico y seguridad	Crea normas de seguridad para los automóviles y los neumáticos
1958	Ley de información automovilística	Exige que los fabricantes de automóviles coloquen los precios sugeridos para la venta al menudeo de automóviles nuevos
1966	Ley de empaque y etiquetado justos	Regula el empaque y etiquetado de los artículos de consumo. (Los fabricantes deben proporcionar la información sobre el contenido y el origen del empaque)
1966	Ley de protección a los niños	Prohíbe la venta de juguetes y otros artículos peligrosos
1967	Ley federal de etiquetado y publicidad de cigarrillos	Exige que los paquetes de cigarrillos ostenten una etiqueta que advierta acerca de los riesgos contra la salud
1968	Ley de veracidad en los préstamos	Exige que quienes otorgan créditos informen los costos reales de la transacción
1969	Ley nacional de protección del medio ambiente	Estableció una política nacional con respecto al medio ambiente y creó el Consejo sobre la Calidad del Medio Ambiente (Council of Environment Quality) para vigilar los efectos de los productos en el entorno
1972	Ley de seguridad para los productos de consumo	Estableció la Comisión de Seguridad de Productos para Consumidores (Consumer Product Safety Commission) para identificar productos inseguros, establecer normas de seguridad, retirar productos defectuosos y prohibir los peligrosos
1975	Ley de precios para los bienes de consumo	Prohíbe el uso de acuerdos para la fijación de precios entre fabricantes y distribuidores
1975	Ley de mejora de garantías de Magnuson-Moss	Crea normas para la divulgación de las garantías de productos al consumidor y permite que la Federal Trade Commission establezca políticas respecto de prácticas injustas o engañosas
1990	Ley para el etiquetado y la educación en la nutrición	Reafirma la base legal de las nuevas reglas de la Food and Drug Administration sobre el etiquetado de alimentos y establece un calendario para instaurar tales reglas. Las regulaciones que cubren las reclamaciones por salud entraron en vigor el 8 de mayo de 1993. Las que pertenecen al etiquetado nutricional y las indicaciones del contenido nutricional entraron en vigor el 8 de mayo de 1994
1998	Ley para la libertad impositiva de Internet	Estableció una moratoria de tres años a impuestos especiales en Internet, incluyendo impuestos a las tarifas de acceso de America Online y otros proveedores de servicios de Internet. Se considera la posibilidad de extender la moratoria

ficados en nuestra sociedad.⁵⁸ El *Manifiesto de la guerrilla cultural* se declara en oposición a los “contaminadores de la mente”: “En los escombros de la vieja cultura, construiremos una nueva cultura que tenga un corazón y una alma sin fines lucrativos”.⁵⁹ Para protestar en contra de lo que la organización considera prácticas laborales injustas de la empresa Nike, en la actualidad Adbusters está vendiendo su propio calzado deportivo Blackspot, elaborado con cáñamo en una fábrica portuguesa, donde los trabajadores reciben salarios más altos que el salario mínimo estadounidense, y donde muchos trabajadores pertenecen a un sindicato.⁶⁰

Aunque algunas personas del mundo de negocios en Estados Unidos consideran estos sentimientos extremos como los delirios de un lunático, merecen ser tomados en serio. Los recientes escándalos de símbolos corporativos como Enron, Martha Stewart, Arthur Andersen, WorldCom y Merrill Lynch generaron una fuente creciente de desconfianza y escepticismo entre el público consumidor. El tiempo dirá si las reacciones en contra de las compañías disminuirán o continuarán creciendo al surgir nuevos escándalos. Evidentemente, es necesario tomar medidas drásticas para recuperar la confianza del público, ya que parece que la sección de negocios de los diarios está adquiriendo un tinte criminal.



Este anuncio brasileño utiliza un mensaje novedoso para fomentar los exámenes de la vista.

Algunos ejemplos de movimientos organizados de protesta de los consumidores son:

- **The Truth** (patrocinado por la American Legacy Foundation) se estableció en 1998, con fondos importantes provenientes de multas establecidas por juicios legales a empresas tabacaleras, interpuestas por numerosos fiscales en todo el país. La misión de The Truth “es alertar a cualquiera acerca de las mentiras y prácticas ocultas de las empresas tabacaleras y, al mismo tiempo, darle a la gente las herramientas para participar en su modificación”. Este proyecto crea comunicaciones de marketing dirigidas a los adolescentes y a otras poblaciones en riesgo para difundir información acerca de la adicción a la nicotina, de la forma en que se anuncian los productos de tabaco y de lo que estos productos pueden causar al organismo.⁶¹
- **Save the Redwoods/Boycott the GAP (SRBG)** es una organización enfocada específicamente en la cadena de tiendas GAP. El grupo protesta en contra de políticas como la supuesta explotación laboral en la isla de Saipan, que produce parte de la ropa de esta tienda.⁶² En una demostración muy visible que se organiza en varias ciudades, llamada “¡Preferimos no usar nada que usar Gap!”, los activistas se desnudaron para resaltar su mensaje. Otra organización llamada **BehindTheLabel.org** impulsa la causa en contra de Gap con el uso de un servidor de lista para reclutar manifestantes.⁶³
- **The Pittsburgh Coalition Against Pornography (PCAP)** afirma que el fabricante de ropa Abercrombie and Fitch utiliza publicidad pornográfica dirigida a jóvenes de entre 13 y 17 años de edad. Gran parte de estos anuncios muestran modelos jóvenes con poca ropa buscando promover los estilos adolescentes más nuevos. La organización fomenta un boicot en contra de los productos Abercrombie; su página Web dice: “¡Actúa: Cinco pasos que puedes dar para desechar a Fitch!”⁶⁴

Consumerismo e investigación de consumo

El presidente John F. Kennedy introdujo la era moderna del consumerismo con su “Declaración de los Derechos de los Consumidores” en 1962, los cuales incluyen los derechos a la seguridad, a estar informado, a una compensación y el derecho a elegir. En las décadas de 1960 y 1970 floreció el activismo de los consumidores, cuando éstos empezaron a organizarse para exigir productos de mejor calidad (y a boicotear a las empresas que no los proporcionaban).

Estos movimientos fueron motivados por la publicación de libros como *The Silent Spring* de Rachel Carson, publicado en 1962, el cual atacaba el uso irresponsable de pesticidas; y *Unsafe at any Speed* de Ralph Nader, publicado en 1965, que habla de los pro-

Adbusters Quarterly es una revista canadiense dedicada a la guerrilla cultural. Este anuncio mordaz se burla de Benetton.



blemas de seguridad del automóvil Corvair de General Motors. Muchos consumidores tienen un gran interés en temas relacionados con el consumo, que van desde la preocupación por el ambiente, por la contaminación causada por los derrames de petróleo, los desperdicios tóxicos, etcétera, hasta el exceso de violencia y sexo en la televisión o en las letras de canciones populares de rock y rap.

El campo del comportamiento del consumidor puede tener un papel importante para mejorar nuestras vidas como consumidores.⁶⁵ El **marketing social** emplea técnicas de marketing —que por lo general se utilizan para vender cerveza o detergente— para fomentar conductas positivas como un mayor nivel de alfabetización y para disminuir actividades negativas como conducir en estado de ebriedad.⁶⁶ Muchos investigadores tienen un papel importante al formular o evaluar políticas públicas, como asegurarse de que los productos sean etiquetados con precisión, que la gente entienda información importante que aparece en los anuncios, o evitar que se explote a los niños con comerciales de juguetes de larga duración disfrazados de programas de televisión.

Muchas compañías deciden proteger o mejorar el entorno natural al realizar sus actividades de negocios, que es una práctica conocida como **marketing ecológico**. Algunos han concentrado sus esfuerzos en reducir los desperdicios de empaques, como los contenedores rellenables que lanzó Procter & Gamble para el suavizante de telas Downy.⁶⁷



La publicidad brinda lineamientos para un comportamiento social adecuado. Este anuncio de Shanghai dice: "¿Quién se podría enamorar de bellezas de Shanghai como ésta? Por favor, en público evite meterse los dedos en la nariz".



Este anuncio de Singapur anima a los jóvenes a que eviten el uso de la ketamina, un tranquilizante para animales.

El marketing social motiva un comportamiento responsable. Este anuncio belga promueve el uso de condones.



El lado oscuro del comportamiento del consumidor

No obstante, en ocasiones las ganancias motivan a las compañías a ofrecer productos que, en el mejor de los casos, algunos consideran polémicos y potencialmente dañinos o inaceptables. Un juego para computadora llamado *JFK Reloaded*, fabricado por una empresa escocesa, recientemente causó conmoción al provocar cuestionamientos sobre los límites a los que llegarán los comerciantes: El juego invita a los competidores a que se coloquen detrás del rifle telescópico de Lee Harvey Oswald y recreen el asesinato del ex presidente. Según su creador, el jugador que reproduzca el tiro que mató al presidente Kennedy ganará \$100,000.⁶⁸

A pesar de los grandes esfuerzos de los investigadores, legisladores gubernamentales y gente preocupada de la industria, en ocasiones los peores enemigos de los consumidores son ellos mismos. A menudo consideramos que los individuos toman decisiones racionales, que con calma hacen lo mejor para obtener productos y servicios que maximicen la salud y el bienestar de sí mismos, de sus familias y de su sociedad. Sin embargo, de hecho los deseos, las decisiones y las acciones de los consumidores con frecuencia provocan consecuencias negativas a los individuos y a la sociedad en que viven.

Algunos de estos actos son relativamente inofensivos; pero otros tienen consecuencias más graves. Algunos comportamientos dañinos de los consumidores, como beber o fumar en exceso, surgen de las presiones sociales; en tanto que el valor cultural que se da al dinero motiva actividades como el robo en tiendas o el fraude a las aseguradoras. La exposición a ideales inalcanzables de belleza y éxito llega a provocar insatisfacción con uno mismo. Muchos de estos temas se estudiarán más adelante en el libro; pero por ahora revisemos algunas dimensiones “del lado oscuro” del comportamiento del consumidor.

TERRORISMO DE CONSUMO

Los ataques terroristas de 2001 representaron una llamada de atención al sistema de la libre empresa. Revelaron la vulnerabilidad de los objetivos no militares, y nos recordaron que la alteración de nuestras redes financieras, electrónicas y de abastecimiento podría dañar más nuestro estilo de vida que los efectos de un campo de batalla convencional. Tales incursiones quizá sean deliberadas o no: En Europa la onda de choque de la enfermedad de las “vacas locas” continúa afectando la industria de la carne.⁶⁹ Estudios realizados por Rand Corporation y otros analistas indican la susceptibilidad del abastecimiento de alimentos del país como un blanco potencial del **bioterrorismo**.⁷⁰

Incluso antes de los ataques con ántrax de 2001, sustancias tóxicas colocadas en productos amenazaron con tomar el mercado como rehén. Dicha táctica atrajo por primera vez la atención del público en Estados Unidos en 1982, cuando siete personas murieron después de consumir píldoras de Tylenol contaminadas con cianuro. Una década después, Pepsi sufrió su propia crisis cuando aparecieron más de 50 reportes de jeringas dentro de latas de Diet Pepsi en 23 estados de la Unión Americana. En ese caso, Pepsi dio el *golpe de gracia* al convencer al público de que las jeringas no pudieron haberse introducido durante el proceso de fabricación. La empresa incluso mostró un video de vigilancia de una tienda que filmó a un cliente introduciendo una jeringa en una lata de Diet Pepsi, mientras el cajero estaba distraído.⁷¹ Las dinámicas acciones de Pepsi destacaron la importancia de responder a una crisis como ésta sin rodeos y con rapidez.

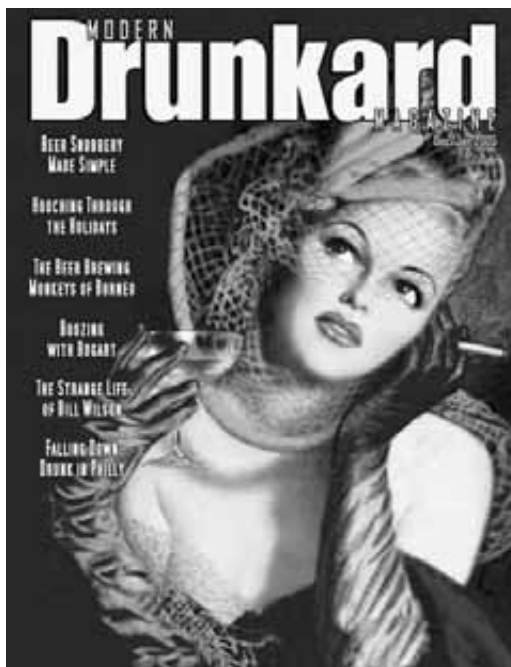
CONSUMO ADICTIVO

La **adicción del consumidor** es una dependencia fisiológica o psicológica a productos o servicios. Desde luego, estos problemas incluyen el alcoholismo, y la adicción a las drogas y a la nicotina —y muchas compañías se benefician de productos adictivos o de la venta de soluciones.

Aunque la mayoría de la gente relaciona las adicciones con las drogas, los consumidores pueden utilizar prácticamente cualquier producto o servicio para aliviar (al menos de forma temporal) algún problema o satisfacer cierta necesidad, hasta el punto en que la dependencia se vuelve extrema. ¡Incluso existe un grupo de apoyo para los adictos a los humectantes labiales Chap Stick!⁷² En la actualidad, algunos psicólogos están preocupados por la “adicción a Internet”, que es un problema en el cual la gente (¡en especial estudiantes universitarios!) se muestra obsesionada con las salas de chat *on line*,



La adicción a Internet se está convirtiendo en un problema enorme en Corea del Sur, país que cuenta con la mayor penetración del mercado de Internet de alta velocidad en el mundo. Más de la mitad de los hogares coreanos cuentan con conexiones de Internet de alta velocidad, y la creciente cultura Web “atrapa” a un elevado número de jóvenes con juegos *on line* (80% de los coreanos del sur menores de 25 años practican esos juegos). Muchos de los jugadores frecuentan “cibercafés”, que son cafeterías y locales llenos con filas de computadoras. Los críticos dicen que la industria de los juegos está creando millones de adictos autómatas que están descuidando la escuela y las actividades en grupo (cara a cara), convirtiéndose en individuos que no se comunican y que incluso muestran conductas violentas debido a los juegos electrónicos que utilizan. Corea del Sur es una sociedad orientada hacia el grupo, donde la principal forma de interacción es la socialización en grupos. Los críticos también afirman que los cibercafés se están convirtiendo en lugares de reunión, donde los adolescentes intercambian fotografías por medios electrónicos y deciden si desean conocerse o no. En oposición al patrón común de una sociedad dominada por hombres, las mujeres tienden a tomar el mando: Envían mensajes atrevidos a los jóvenes y les dan indicios para que descubran en qué grupo están jugando y dónde están sentadas.⁷³



La revista *Modern Drunkard* está dirigida a los bebedores empedernidos.

al grado de que su vida “virtual” toma prioridad sobre su vida real (véase el apartado “La intrincada Web” en la página 31).⁷⁴ Se han reportado casos de adicción al servicio de mensajes cortos (SMS) en Europa; un adicto danés enviaba más de 200 mensajes al día.⁷⁵

CONSUMO COMPULSIVO

Algunos consumidores toman la expresión “nacido para comprar” de forma bastante literal. Compran porque se sienten impulsados a hacerlo, y no porque ir de compras sea una tarea funcional o placentera. El **consumo compulsivo** se refiere a compras repetitivas, a menudo en exceso, como un antídoto para la tensión, la ansiedad, la depresión o el aburrimiento.⁷⁶ Los “adictos a las compras” recurren a éstas de una forma similar a la que los adictos recurren a las drogas o al alcohol.⁷⁷ Un hombre diagnosticado con trastorno de compras compulsivas (TCC) adquirió más de 2000 llaves inglesas y nunca utilizó alguna. Los terapeutas informan que a nivel clínico existen cuatro mujeres diagnosticadas con TCC por cada hombre con el trastorno. Especulan que las mujeres se sienten atraídas por artículos como ropa y cosméticos como forma de mejorar sus relaciones interpersonales; mientras que los hombres tienden a enfocarse en dispositivos electrónicos, herramientas y armas para tener una sensación de poder.⁷⁸

En algunos casos, es justo decir que el consumidor, al igual que un adicto a las drogas, tiene poco o ningún control sobre el consumo. Ya sea que se trate de alcohol, cigarrillos, chocolates, refrescos de cola o incluso humectantes de labios, los productos controlan al consumidor. Hasta el acto mismo de comprar se vuelve una experiencia adictiva para algunas personas. Tres elementos comunes caracterizan muchas conductas de consumo negativas o destructivas:⁷⁹

- 1 La conducta no se realiza por decisión.
- 2 La gratificación derivada de la conducta es de corta duración.
- 3 La persona experimenta fuertes sentimientos de arrepentimiento o culpa después de la conducta.

Los juegos de azar son un ejemplo de una adicción al consumo, que afecta a todos los segmentos de la sociedad de consumidores. Ya sea que se trate de juegos de azar en un casino, de máquinas tragamonedas, apuestas en eventos deportivos con amigos o a través de un corredor de apuestas, o incluso la adquisición de números de la lotería, el juego excesivo podría ser bastante destructivo. Llevado a los extremos, el juego provoca una baja autoestima, endeudamiento excesivo, divorcio e hijos descuidados. Según un psicólogo, los jugadores exhiben un ciclo adictivo clásico: se sienten “estimulados” mientras están jugando, y deprimidos cuando dejan de hacerlo, lo cual los lleva de regreso a la emoción del juego. Sin embargo, a diferencia de los adictos a las drogas, el dinero es la sustancia de abuso de los jugadores empedernidos.

CONSUMIDORES CONSUMIDOS

Los **consumidores consumidos** son personas que son utilizadas o explotadas, de forma voluntaria o involuntaria, para lograr una ganancia comercial en el mercado. Las situaciones en que los consumidores se convierten en artículos de consumo incluyen desde espectáculos ambulantes que presentan a enanos, hasta la venta de órganos corporales y bebés. Los siguientes son algunos ejemplos de consumidores consumidos:

- **Prostitutas:** Se estima que en Estados Unidos se gastan \$20,000 millones al año en prostitución. Estos ingresos equivalen a los de la industria nacional del calzado.⁸⁰
- **Donadores de órganos, sangre y cabello:** Según un estimado, usted podría ganar alrededor de \$46 millones si donara cada parte reutilizable de su cuerpo (no lo haga, por favor).⁸¹ En Estados Unidos, millones de personas venden su sangre. También existe un mercado activo de órganos (por ejemplo, riñones), y algunas mujeres venden su cabello para fabricar pelucas. La subasta de un riñón humano en eBay alcanzó más de \$5.7 millones antes de que la empresa terminara el evento (por lo menos hasta ahora, es ilegal la venta de órganos humanos *on line*). El vendedor escribió que “Tú puedes elegir cualquier riñón... Desde luego, sólo uno porque necesito el otro para vivir. Sólo se aceptan ofertas serias”.⁸²

- **Venta de bebés:** Varios miles de madres sustitutas han recibido dinero por ser fertilizadas médicamente y procrear bebés para parejas infértiles. Una mujer fértil de entre 18 y 25 años puede “donar” un óvulo cada tres meses, y obtener \$7000 cada vez. En ocho años esto representaría 32 óvulos para un total de \$224,000.⁸³

Los bancos comerciales de esperma se han convertido en un gran negocio, y el mercado es internacional, ya que muchos países dependen de su importación. El director de una de las empresas más grandes señala: “Creemos que podemos ser el McDonald’s del esperma”. Esta compañía vende esperma de tres grados, incluyendo el grado “extra”, que contiene el doble de espermatozoides que el grado promedio. La compañía puede hacer una entrega a casi cualquier cliente del mundo en 72 horas gracias a sus técnicas de congelación especiales, con las cuales el esperma viaja en tanques de nitrógeno líquido.⁸⁴

ACTIVIDADES ILEGALES

Una encuesta realizada por la agencia de publicidad McCann-Erickson reveló la siguiente información:⁸⁵

- El 91% de la gente dice que miente de forma regular. Una de cada tres personas falsea la información acerca de su peso, una de cada cuatro acerca de sus ingresos, y el 21% miente acerca de su edad. Incluso 9% miente acerca del color natural de su cabello.
- Cuatro de cada diez estadounidenses han intentado aumentar el cobro de una póliza de seguros para incluir el deducible.
- El 19% afirma haber entrado a hurtadillas a una sala de cine para evitar el pago de la entrada.
- Más de tres de cada cinco personas afirman haberse atribuido el mérito de hacer algo desde el principio, cuando en realidad no lo hicieron. Según un director general de Pillsbury, este “comportamiento es tan habitual que le asignamos un nombre: “Speed scratch”.

Muchas conductas de los consumidores no sólo son autodestructivas o dañinas para la sociedad, sino que también son ilegales. Se ha estimado que el costo de los crímenes cometidos por consumidores en contra de negocios es de más de \$40,000 millones al año.

Robo de consumidores

Cada cinco segundos se comete un robo al menudeo. **Merma** es el término que utiliza la industria para las pérdidas del inventario y en efectivo, debidas al robo en tiendas y al hurto por parte de empleados. Se trata de un problema masivo en las empresas, y que se traslada a los consumidores en la forma de precios más elevados (casi 40% de las pérdidas se pueden atribuir a los empleados, más que a los compradores). Los centros comerciales gastan \$6 millones al año en seguridad, y una familia de cuatro personas gasta alrededor de \$300 adicionales al año debido a los sobrepuestos que cubren la merma.⁸⁷ De hecho, el robo en tiendas es el delito que está creciendo con mayor rapidez en Estados Unidos. Un detallado estudio de las tiendas al menudeo encontró que el robo en tiendas es un problema que ocurre todo el año, y que cuesta a los minoristas estadounidenses \$9000 millones anuales. Los productos que se roban con mayor frecuencia son artículos de tabaco, zapatos deportivos, ropa de marca, jeans de diseñador y ropa interior. La suma promedio de un robo es de \$58.43, a diferencia de los \$20.36 que reveló una encuesta realizada en 1995.⁸⁸ El problema es igual de grave en Europa; sólo en 2001 los minoristas apresaron a más de 1.23 millones de ladrones de tiendas. El Reino Unido posee la tasa más alta de merma (como porcentaje de las ventas anuales), seguido por Noruega, Grecia y Francia. Suiza y Austria tienen las tasas más bajas.⁸⁹

La gran mayoría de los robos no son realizados por ladrones profesionales ni por individuos que realmente necesitan los artículos robados.⁹⁰ Aproximadamente 2 millones de estadounidenses son acusados de robo en tiendas cada año; aunque se estima que por cada arresto ocurren 18 incidentes que no se reportan.⁹¹ Cerca de tres cuartas partes de los individuos detenidos son personas con ingresos medios o altos, que roban en las tiendas por la emoción que les provoca o como un sustituto del afecto. El robo en tiendas también es común entre los adolescentes. Hallazgos de investigaciones indican que factores como el hecho de tener amigos que también cometen ese delito influyen en el robo en tiendas entre adolescentes. Además, el robo es más probable si los adolescentes no consideran que esta conducta es moralmente incorrecta.⁹²



¿Quién no ha recibido un correo electrónico ofreciendo riquezas fabulosas, si ayuda a recuperar una fortuna perdida de una cuenta en un banco de Nigeria? Desde luego, el único dinero que cambiará de manos será el suyo, si cae en la trampa del llamado *artista fraudulento de cargos anticipados*. Este estafador ha engañado con éxito a muchas víctimas, ganando cientos de millones de dólares. Por otro lado, un grupo pequeño pero intrépido de “contraestafadores” en ocasiones les da a estos criminales una prueba de su propia medicina al fingir ser víctimas de una estafa y humillar al perpetrador. Una estrategia común consiste en engañar al estafador para que pose para una fotografía sosteniendo un letrero con una burla personal, y publicar después esta fotografía en sitios de Internet como scamorama.org.⁸⁶

Otra forma de fraude que está en aumento son los compradores que abusan de las políticas de cambio y devolución de las tiendas. Algunas compañías grandes como Guess, Staples y Sports Authority utilizan nuevos programas de cómputo que les permiten dar seguimiento a las devoluciones de un comprador. Las compañías intentan eliminar a los “usuarios de guardarropa seriales” que compran una prenda, la usan una vez y la devuelven; a los clientes que cambian las etiquetas de precios de los artículos y luego devuelven un artículo por la cantidad más alta; y a los compradores que utilizan recibos falsos o antiguos al hacer una devolución.

La industria del menudeo pierde aproximadamente \$16,000 millones al año debido a estas y otras formas de conductas fraudulentas. Los analistas de las ventas al menudeo estiman que aproximadamente 9 por ciento de todas las devoluciones son fraudulentas.⁹³

Anticonsumo

El **anticonsumo** implica ciertos tipos de comportamientos destructivos de los consumidores, situaciones en que se dañan o mutilan productos y servicios de forma deliberada. Algunos de estos actos son relativamente inofensivos, como cuando una persona ingresa a dogdoo.com para enviar una bolsa de excremento de perro a un destinatario con suerte. Este sitio incluso permite a los clientes ajustar el tamaño del “regalo”, al elegir entre tres “paquetes de excremento de perro”: Econo-Poop (9 kilogramos), Poo Poo Special (22 kilogramos), y el máximo beneficio, el Poo Poo Grande (50 kilogramos). La moraleja: Huela sus paquetes antes de abrirlos.

El anticonsumo va desde actos relativamente moderados como pintar graffiti en edificios o en el metro, hasta incidentes graves de manipulación indebida de productos o incluso la creación de virus de computadora que han llegado a poner de rodillas a grandes corporaciones. El anticonsumo también puede adoptar la forma de protestas políticas, donde los activistas alteran o destruyen vallas publicitarias y otros anuncios que promueven lo que ellos consideran actos malsanos o faltos de ética. Por ejemplo, algunos miembros del clero, en áreas muy pobladas por grupos minoritarios, organizan manifestaciones para protestar contra la proliferación de los anuncios de cigarrillos y alcohol en sus vecindarios; en ocasiones, estas protestas incluyen la modificación de vallas publicitarias que promueven alcohol o cigarrillos.



El comportamiento del consumidor como campo de estudio

Por ahora debe quedar claro que el campo del comportamiento del consumidor abarca muchas cuestiones, desde la simple compra de un empaque de leche, hasta la selección de un complejo sistema de redes para computadora; desde la decisión de donar dinero a la caridad, hasta los planes malintencionados de afectar a una compañía.

Hay muchísimo por comprender y muchas formas de hacerlo. A pesar de que los individuos son consumidores desde hace mucho tiempo, sólo hasta hace poco el consumo se considera objeto de estudio formal. De hecho, aunque muchas escuelas de negocios ahora exigen que los estudiantes de marketing tomen un curso sobre el comportamiento del consumidor, la mayoría de las universidades no ofrecían este curso sino hasta mediados de la década de 1970.

INFLUENCIAS INTERDISCIPLINARIAS EN EL ESTUDIO

Muchas perspectivas diferentes forman el joven campo del comportamiento del consumidor. De hecho, resulta difícil pensar en una área de investigación que sea más interdisciplinaria. Usted puede encontrar en ella gente con especialidad en una amplia gama de disciplinas —desde psicología hasta literatura—, realizando investigación sobre el consumidor. Universidades, fabricantes, museos, agencias de publicidad y gobiernos utilizan investigadores del consumidor. Varios grupos profesionales, como la Association for Consumer Research y la Society for Consumer Psychology, se han formado desde mediados de la década de 1970.

Para tener una idea de la diversidad de intereses de las personas que realizan investigación de los consumidores, considere la lista de asociaciones de profesionistas que patrocinan la principal revista científica en esta área, *Journal of Consumer Research*: La American Association of Family and Consumer Science, la American Statistical Association, la Association for Consumer Research, la Society for Consumer Psychology, la International Communication Association, la American Sociological Association, el Insti-

tute of Management Sciences, la American Anthropological Association, la American Marketing Association, la Society for Personality and Social Psychology, la American Association for Public Opinion Research y la American Economic Association. Se trata de una mezcla bastante heterogénea.

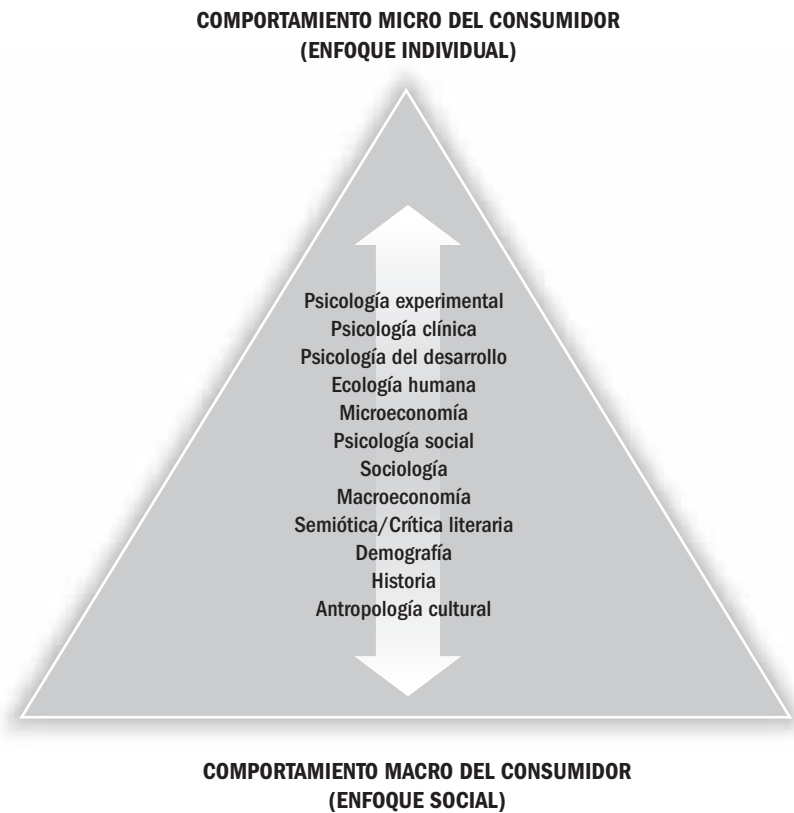
Así, con todos estos investigadores de diversos orígenes interesados en el comportamiento del consumidor, ¿cuál es la disciplina “correcta” que debe estudiar dichos temas? Tal vez usted recuerde la historia infantil acerca de los hombres ciegos y el elefante. La esencia de la historia consiste en que cada hombre tocaba una parte diferente del animal y, como resultado, las descripciones que cada uno dio del elefante eran bastante diferentes. Esta analogía también se aplica a la investigación del consumidor. Un fenómeno de consumo dado podría ser estudiado de diversas formas y a distintos niveles, según la capacidad y los intereses de los investigadores que lo estudian. La tabla 1.2 ilustra la forma en que un tema “sencillo”, como el uso de las revistas, se examina de muchas formas diferentes.

La figura 1.2 nos permite dar un vistazo a algunas de las disciplinas que trabajan este campo, y el nivel en el que cada una estudia los temas de investigación. Grosso modo,

TABLA 1.2
ASPECTOS DE INVESTIGACIÓN INTERDISCIPLINARIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Enfoque disciplinario	Aspectos de investigación en la muestra del uso de revistas
Psicología experimental: Papel que tiene el producto en los procesos de percepción, aprendizaje y memoria	De qué forma son reconocidos e interpretados aspectos específicos de una revista, como su diseño o formato; qué partes de una revista tienen más probabilidades de leerse
Psicología clínica: Papel que tiene el producto en el ajuste psicológico	Cómo afectan las revistas la imagen corporal de los lectores (por ejemplo, ¿las modelos delgadas provocan que la mujer promedio se sienta excedida de peso?)
Microeconomía/Ecología humana: Papel que tiene el producto en la asignación de recursos individuales o familiares	Factores que influyen en la cantidad de dinero que una familia gasta en revistas
Psicología social: Papel que tiene el producto en la conducta de los individuos como miembros de grupos sociales	Las formas en que los anuncios de una revista afectan las actitudes que tienen los lectores hacia los productos descritos; cómo influye la presión de los compañeros en las decisiones de lectura de una persona
Sociología: Papel que tiene el producto en las instituciones sociales y las relaciones de grupo	Patrón de difusión de las preferencias de las revistas en un grupo social (por ejemplo, una fraternidad universitaria)
Macroeconomía: Papel que tiene el producto en las relaciones de los consumidores con el mercado	Efectos del precio de las revistas de moda y el costo de los artículos anunciados durante periodos de alto desempleo
Semiótica/Crítica literaria: Papel que tiene el producto en la comunicación verbal y visual de significados	Formas en que se interpretan los mensajes subyacentes comunicados por los modelos y los anuncios en una revista
Demografía: Papel que tiene el producto en los indicadores de una población	Efectos de la edad, el ingreso y el estado civil de los lectores de una revista
Historia: Papel que tiene el producto en los cambios sociales a lo largo del tiempo	Formas en que las descripciones culturales de “feminidad” en las revistas han cambiado con el paso del tiempo
Antropología cultural: Papel que tienen el producto en las creencias y las prácticas de una sociedad	Formas en que las modas y los modelos de una revista influyen en las definiciones de los lectores acerca de la conducta masculina y la conducta femenina (por ejemplo, el papel de la mujer trabajadora, los tabúes sexuales)

■ FIGURA 1.2
LA PIRÁMIDE DEL
COMPORTAMIENTO DE
LOS CONSUMIDORES



podemos categorizarlas en términos de su enfoque en temas micro o macro del comportamiento del consumidor. Los campos más cercanos a la parte superior de la pirámide se concentran en el consumidor individual (temas micro); en tanto que aquellos que se acercan más a la base están más interesados en las actividades conjuntas que se dan entre grupos más grandes de gente, como los patrones de consumo compartidos por los miembros de una cultura o subcultura (temas macro). Conforme avancemos en el libro, primero nos enfocaremos en los temas de la parte superior (micro), y luego seguiremos a la parte inferior de la pirámide hacia el final del curso.

EL PROBLEMA DEL ENFOQUE ESTRATÉGICO

Para muchos, el campo del comportamiento del consumidor es una ciencia social aplicada. En consecuencia, el valor de los conocimientos generados debe ser juzgado en términos de su capacidad para mejorar la eficacia de la práctica del marketing. Sin embargo, algunos investigadores argumentan que el comportamiento del consumidor no debería tener un enfoque estratégico; el campo no debería ser un “sirviente de los negocios”, sino que más bien tendría que enfocarse en la comprensión del consumo por sí mismo, y no para que los mercadólogos apliquen estos conocimientos para obtener ganancias.⁹⁴ La mayoría de los investigadores de los consumidores no tienen esta perspectiva extrema; pero ha motivado a muchos a ampliar el ámbito de su trabajo más allá del enfoque tradicional del campo en la compra de bienes de consumo como alimentos, aparatos y automóviles para abarcar problemas sociales como las personas sin hogar o la preservación del ambiente. ¡Ciertamente ha provocado algunos debates acalorados entre la gente que trabaja en este campo!

LA CUESTIÓN DE DOS PERSPECTIVAS EN LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

Una forma general de clasificar la investigación del consumidor es en términos de las suposiciones fundamentales que hacen los investigadores acerca de lo que estudian y la forma de estudiarlo. Este conjunto de creencias se conoce como **paradigma**. Al igual

que en otros campos de estudio, el comportamiento del consumidor está dominado por un paradigma, aunque algunos creen que se encuentra en medio de un *cambio de paradigma*, que sucede cuando un paradigma que compite desafía el conjunto de supuestos dominante.

El conjunto básico de supuestos que subyace al paradigma dominante en esta época se conoce como **positivismo** (o en ocasiones *modernismo*). Esta perspectiva ha influido de forma importante en el arte y las ciencias occidentales desde finales del siglo XVI, y enfatiza que la razón humana es suprema y que la ciencia puede descubrir una sola verdad objetiva. El positivismo nos motiva a dar mayor relevancia a la función de los objetos, a festejar la tecnología y a considerar que el mundo es un lugar racional y ordenado con un pasado, presente y futuro claramente definidos.

El paradigma del **interpretativismo** (o *postmodernismo*) cuestiona tales supuestos.⁹⁵ Los partidarios de este enfoque argumentan que nuestra sociedad hace demasiado hincapié en la ciencia y la tecnología, y que esta perspectiva racional y ordenada del comportamiento niega el complejo mundo social y cultural en el que vivimos. Otros consideran que el positivismo da mucha importancia al bienestar material, y que su panorama lógico está dirigido por una ideología que enfatiza las perspectivas homogéneas de una cultura dominada por hombres blancos (muertos). En cambio, los interpretativistas destacan la importancia de la experiencia simbólica y subjetiva, así como la idea de que el significado se encuentra en la mente de la persona, es decir, cada uno de nosotros construimos nuestros propios significados con base en experiencias culturales únicas y compartidas, de manera que no existen respuestas correctas o incorrectas. Según esta perspectiva, el mundo donde vivimos está compuesto de un **pastiche** o mezcla de imágenes.⁹⁶ Esto sustituye el valor que asignamos a los productos porque nos ayudan a crear orden, con la percepción de que el consumo nos ofrece un conjunto de experiencias diversas. La tabla 1.3 resume las principales diferencias entre estas dos perspectivas de la investigación de los consumidores.

Podemos ilustrar un marco interpretativo para entender las comunicaciones de marketing, al referirnos al análisis de una de las campañas publicitarias más conocidas y largas (1959-1978) de todos los tiempos: El trabajo de la agencia de publicidad Doyle Dane Bernbach para el Beetle de Volkswagen. Esta campaña, muy famosa por el ingenio

TABLA 1.3
ENFOQUES POSITIVISTA E INTERPRETATIVISTA
DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Supuestos	Enfoque positivista	Enfoque interpretativista
Naturaleza de la realidad	Objetivo, tangible, único	Construido socialmente, múltiple
Objetivo	Predicción	Comprensión
Conocimiento generado	Libre con respecto al tiempo, independiente del contexto	Relacionado con el tiempo, dependiente del contexto
Visión de la causalidad	Existencia de causas reales	Eventos múltiples y simultáneos que le dan forma
Relación de investigación	Separación entre el investigador y el sujeto	Interactivo, cooperativo, donde el investigador forma parte del fenómeno que se estudia

Fuente: Adaptado de Laurel A. Hudson y Julie L. Ozanne, "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research," *Journal of Consumer Research* 14 (marzo de 1988): 508-521. Reproducida con la autorización de la University of Chicago Press.

Un marco interpretativo para entender las comunicaciones de marketing puede ser ilustrado por el trabajo hecho por la agencia de publicidad Doyle Dane Bernbach para el Beetle de Volkswagen.



Heard any Volkswagen jokes lately?

Remember the one about the lady who looked under her front hood and thought somebody stole her engine?

Or the one about the guy at the gas station who didn't know where the gas went? Or the other?

Today, the gas station attendants know enough to put the gas in right. And they don't bother checking your water or trying to sell you some anti-freeze.

After all, they've seen enough VWs to know that our engine's in the rear, and that it cooled by air, not water.

The point is this. People used to make fun of our car, now they have fun with it. Which helps explain why our joke file's been getting a bit low. So, if you've heard any good VW jokes or sayings or jokes, why not send them in?

Just write to John Stanley, Volkswagen of America, Englewood Cliffs, N.J. We'll start them on their rounds.

After all, nobody enjoys a good VW joke better than we do.

para burlarse de sí mismo, encontró muchas formas de convertir la sencillez, pequeñez y falta de potencia del Beetle en atributos positivos, en una época en que la mayoría de los anuncios de automóviles destacaban precisamente lo opuesto. Un análisis interpretativo de estos mensajes utilizó conceptos de literatura, psicología y antropología para fundamentar el atractivo de este método dentro de un contexto cultural más amplio. La imagen creada para este humilde automóvil se conectó con otros ejemplos de lo que los expertos en la comedia denominan el patrón del “Hombrecito”. Se trata de un personaje de comedia que está relacionado con un payaso o un charlatán; es un marginado social que es capaz de hacer hoyos en la seriedad y rigidez de la burocracia y el conformismo. Otros ejemplos del personaje del “Hombrecito” incluyen a Hawkeye en la serie cómica de televisión *M.A.S.H.*, el comediante Woody Allen y Charles Chaplin. Cuando uno observa el significado cultural de los mensajes de marketing de esta forma, tal vez no resulte una coincidencia el hecho de que IBM haya elegido al personaje de Charles Chaplin algunos años después para “suavizar” su imagen sería e intimidante, al tratar de convencer a los consumidores de que los productos de su nueva computadora personal eran fáciles de utilizar.

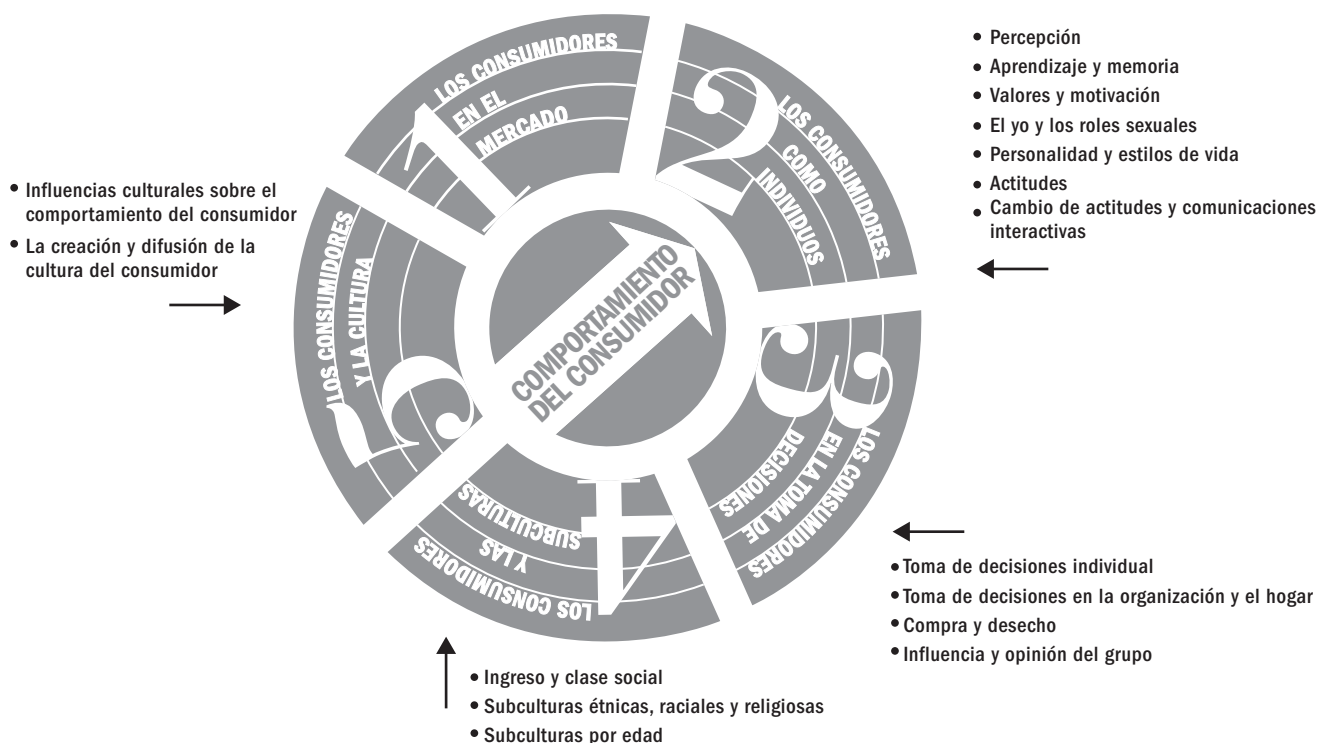


A partir de aquí: El plan del libro

Este libro cubre muchas facetas del comportamiento de los consumidores, y destaca muchas de las perspectivas de investigación que se describen brevemente en éste y en capítulos posteriores. El plan del libro es sencillo: va de lo individual a lo general. Considérelo como un tipo de álbum fotográfico del comportamiento de los consumidores: Cada capítulo brinda una “foto instantánea” de los consumidores; pero los lentes utilizados para tomar cada fotografía se van ampliando de forma sucesiva. El libro inicia con temas relacionados con el consumidor individual, y amplía su enfoque hasta considerar el comportamiento de grandes grupos de personas en sus entornos sociales. Como muestra la figura 1.3, podemos describir el tema que cubriremos como una “rueda del comportamiento del consumidor”.

La sección II, “Los consumidores como individuos”, examina al consumidor en su nivel más pequeño; estudia cómo el individuo recibe información de su ambiente inmediato, y la manera en que este material se aprende, se almacena en la memoria, y se utiliza para crear y modificar actitudes individuales, tanto acerca de productos como acerca de uno mismo. La sección III, “Los consumidores en la toma de decisiones”, explora cómo los consumidores usan la información que han adquirido para tomar decisiones respecto de actividades de consumo, tanto individual como grupalmente. La sección IV, “Los consumidores y las subculturas”, amplía aún más el enfoque al analizar la manera en que el consumidor funciona como parte de una estructura social más grande. Esta estructura incluye la influencia de distintos grupos sociales a los que pertenece el consumidor, y con los cuales se identifica, incluyendo la clase social, los grupos étnicos y los grupos de edades. Por último, la sección V, “Los consumidores y la cultura”, completan el cuadro al examinar el impacto del marketing en la cultura de las masas. Estos efectos incluyen la relación del marketing con la expresión de valores culturales y estilos de vida; cómo se relacionan los productos y los servicios con rituales y mitos culturales; y la interfase entre la labor del marketing y la creación del arte, la música y otras formas de cultura popular que forman parte de nuestra vida cotidiana.

■ FIGURA 1.3 LA RUEDA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

El comportamiento del consumidor es un proceso.

- El comportamiento de los consumidores es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Los consumidores usan productos que les sirven para definir su identidad en distintos escenarios.

- Un consumidor puede comparar, usar y desechar un producto; sin embargo, tales funciones las pueden realizar distintas personas. Además, es posible considerar a los consumidores como actores de una obra de teatro, quienes necesitan distintos productos que les ayuden a representar sus diversos papeles.

Los mercadólogos necesitan entender los deseos y las necesidades de distintos segmentos de consumidores.

- La segmentación de mercados es un aspecto importante del comportamiento del consumidor. Los consumidores se pueden segmentar de acuerdo con diversas dimensiones, incluyendo el uso de productos, los indicadores demográficos (los aspectos objetivos de una población, como la edad y el sexo) y los psicográficos (características psicológicas y del estilo de vida). Los desarrollos emergentes, como el nuevo énfasis en el marketing de relaciones y la práctica del marketing de base de datos, implican que los mercadólogos están mucho más conectados con los deseos y las necesidades de distintos grupos de consumidores. Esto es especialmente importante debido a que la gente es capaz de construir su propio espacio de consumidor, obtener información de productos cuando y donde lo desee e iniciar un contacto con empresas por Internet, en vez de recibir comunicaciones de marketing de forma pasiva.

Internet está cambiando el comportamiento de los consumidores.

- Internet está transformando la manera en que los consumidores interactúan con las compañías y entre sí. El comercio *on line* nos permite localizar productos recónditos en todo el mundo, y las comunidades de consumo brindan foros donde la gente comparte opiniones y recomendaciones sobre productos. Los beneficios se acompañan de problemas potenciales, incluyendo la pérdida de la privacidad y el deterioro de las interacciones sociales tradicionales, conforme la gente pasa más tiempo conectada.

El comportamiento de los consumidores está relacionado con otros aspectos de nuestras vidas.

- Las actividades de marketing ejercen una fuerte influencia sobre los individuos. El comportamiento de los consumidores es relevante para nuestra comprensión de los temas de políticas públicas (por ejemplo, prácticas de marketing éticas) y la dinámica de la cultura popular.

Las actividades de los consumidores pueden ser nocivas para los individuos y para la sociedad.

- Aun cuando los libros de texto suelen dar una imagen del consumidor como un individuo que toma decisiones racionales e informadas, en realidad muchas actividades de los consumidores son dañinas para los individuos o para la sociedad. El “lado oscuro” de la conducta de los consumidores incluye el terrorismo, las adicciones, el uso de la gente como productos (consumidores consumidos) y el robo o vandalismo (anticonsumo).

Una amplia gama de especialistas estudian el comportamiento de los consumidores.

- El campo del comportamiento del consumidor es interdisciplinario; está compuesto por investigadores de muchos campos distintos, quienes comparten el interés por la manera en que la gente interactúa con el mercado. Estas disciplinas pueden catalogarse de acuerdo con su nivel de enfoque, ya sea micro (el consumidor individual) o macro (el consumidor como miembro de grupos o de la sociedad en general).

Existen dos perspectivas principales para la comprensión y el estudio del comportamiento de los consumidores.

- Hay muchas perspectivas sobre el comportamiento de los consumidores. No obstante, básicamente las orientaciones de investigación se dividen en dos enfoques: La perspectiva positivista, que destaca la objetividad de la ciencia y considera que el consumidor es un tomador de decisiones racional. En contraste, la perspectiva interpretativista destaca el significado subjetivo de la experiencia individual del consumidor, y la idea de que cualquier conducta está sujeta a múltiples interpretaciones, y no a una sola explicación.

TÉRMINOS CLAVE

Adicción del consumidor, 29	Consumidores consumidos, 30	Marketing ecológico, 26
Anticonsumo, 32	Consumo compulsivo, 30	Marketing social, 26
Aspectos demográficos, 6	Cultura de consumidor global, 16	Merma, 31
Aspectos psicográficos, 6	Cultura popular, 12	Paradigma, 34
Bioterrorismo, 29	Economía de la información, 23	Pastiche, 35
Comercio electrónico B2C, 17	Ética en los negocios, 20	Positivismo, 35
Comercio electrónico C2C, 17	Guerrilla cultural, 23	Segmentación de mercado, 6
Comercio universal, 16	Intercambio, 8	Teoría de roles, 7
Comportamiento del consumidor, 7	Interpretativismo, 35	Usuarios frecuentes, 9
Comunidades de consumo, 6	Marketing de base de datos, 11	
Consumidor, 8	Marketing de relaciones, 11	

REPASO

- Mencione una definición del comportamiento del consumidor.
- ¿Qué son los aspectos demográficos? Dé tres ejemplos de características demográficas.
- ¿Cuál es la diferencia entre una cultura y una subcultura?
- Defina la segmentación de mercados.
- ¿Qué es la teoría de roles y cómo nos ayuda a entender el comportamiento del consumidor?
- ¿A qué se refiere un intercambio?
- ¿Por qué es importante que los negocios aprendan acerca de sus usuarios frecuentes?
- ¿Qué es el marketing de base de datos? Dé un ejemplo de una compañía que utiliza dicha técnica.
- ¿Qué es la cultura popular, y cómo se relaciona este concepto con el marketing y el comportamiento del consumidor?
- En este capítulo se indica que “la gente con frecuencia compra productos no por lo que hacen, sino por lo que significan”. Explique el significado de esta afirmación y mencione un ejemplo.
- Describa dos tipos de relaciones que un consumidor puede tener con un producto.
- ¿Qué quiere decir la frase “cultura del consumidor global”?
- ¿Qué diferencia hay entre el comercio electrónico C2C y el comercio electrónico B2C?
- La perspectiva de la economía de la información afirma que la publicidad es importante. ¿Por qué?
- Dé dos ejemplos de leyes importantes relacionadas con los consumidores estadounidenses.
- Defina el marketing social y dé un ejemplo de esta técnica.
- Defina la adicción del consumidor y dé dos ejemplos.
- ¿Cuál sería un ejemplo de un consumidor consumido?
- ¿Qué es la merma y por qué constituye un problema?
- Defina el anticonsumo y mencione dos ejemplos.
- Señale dos disciplinas diferentes que estudien el comportamiento del consumidor. ¿En qué diferirían sus enfoques sobre un mismo tema?
- ¿Cuáles son las principales diferencias entre el paradigma del positivismo y del interpretativismo en la investigación del consumidor?

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ANÁLICE

- En este capítulo se afirma que la gente juega distintos papeles y que sus conductas de consumo son diferentes dependiendo del rol específico que tengan. Explique si usted

está de acuerdo o no con esta perspectiva, utilizando ejemplos de su vida personal. Intente construir un “escenario” para uno de los papeles que usted desempeña; es-

pecifique los apoyos, el vestuario y el libreto que utiliza para actuar el papel (por ejemplo, entrevistador de solicitantes de empleo, estudiante concienzudo, “alma” de una fiesta).

- 2 Para el día de San Valentín recientemente una compañía lanzó un oso de felpa llamado “Loco por ti”. Este juguete despertó la ira de los promotores de la salud mental, ya que las garras del adorable animal están retenidas en una camisa de fuerza y el juguete incluye una carta compromiso. Quienes apoyan la decisión de la compañía de continuar vendiendo el oso dicen que los oponentes son “demasiado políticamente correctos”.⁹⁷ ¿Qué piensa usted?
- 3 En este capítulo se analizó un juego de computadora llamado *JFK Reloaded*, que permite a los jugadores recrear el asesinato del presidente Kennedy. ¿Los creadores del juego han ido demasiado lejos, o se trata de un “juego legal” sobre un evento histórico, adaptado a un medio de entretenimiento?
- 4 Algunos investigadores creen que el campo del comportamiento del consumidor debería ser una ciencia pura y no aplicada. Es decir, los temas de investigación deben enfocarse en términos de su interés científico, más que en términos de su aplicación a los problemas de marketing inmediatos. Dé su opinión sobre este asunto.
- 5 Mencione algunos productos o servicios que su grupo social utiliza con mucha frecuencia. Indique si está de acuerdo o en desacuerdo con la idea de que estos productos sirven para formar vínculos grupales, y sustente su argumento con ejemplos de la lista de productos que utiliza su grupo.
- 6 A pesar de que la información demográfica de una gran cantidad de consumidores se utiliza en muchos contextos de marketing, algunas personas creen que la venta de datos sobre el ingreso, los hábitos de compra, etcétera, de los clientes constituye una invasión a la privacidad y que debe suspenderse. ¿Está observando el Gran Hermano? Analice este tema tanto desde el punto de vista de un consumidor como del de un mercadólogo.
- 7 Elabore una lista de las tres etapas del proceso de consumo. Describa los aspectos de cada una de estas etapas que usted tomó en cuenta en una compra reciente importante.
- 8 ¿Qué aspectos del comportamiento de los consumidores serían de interés para un planeador financiero? ¿Para un administrador universitario? ¿Para un diseñador de artes gráficas? ¿Y para un trabajador social de una oficina gubernamental? ¿Para un instructor de enfermería?
- 9 Los críticos de las estrategias del mercado meta argumentan que esta práctica es discriminatoria e injusta, en especial si motiva a un grupo de personas a comprar un producto que puede dañarlos o que no pueden costear. Por ejemplo, los líderes comunitarios de vecindarios con habitantes de grupos minoritarios han protestado en contra de las vallas publicitarias que promueven la cerveza y los cigarrillos en esas áreas. Por otro lado, la Association of National Advertisers argumenta que la prohibición del marketing meta implica una censura y, por lo tanto, viola la primera enmienda. ¿Qué piensa usted al respecto?
- 10 ¿Los mercadólogos tienen la habilidad para controlar nuestros deseos o el poder de crear necesidades? ¿Está cambiando esta situación conforme Internet crea nuevas formas de interacción con las compañías? ¿Por qué?
- 11 Un empresario fue objeto de una noticia internacional cuando estableció un sitio Web para subastar los óvulos de modelos bellísimas al mejor postor (apuesta mínima: \$15,000). El sitio estaba dirigido a gente que quería tener bebés muy atractivos, debido a que consideraban que esto incrementaría sus posibilidades de tener éxito en nuestra sociedad. ¿La compra-venta de seres humanos es tan sólo otro ejemplo del comportamiento de los consumidores? ¿Coincide usted en que este servicio es simplemente una forma más eficiente de incrementar las probabilidades de tener hijos felices y exitosos? ¿Se debería permitir esta clase de actividad de marketing? ¿Vendería usted sus óvulos o su esperma en un sitio Web? ¿Por qué?

■ APLIQUE

- 12 ¿En qué medida los consumidores negociarían precios más bajos por una menor privacidad? Los propietarios de automóviles ahora permiten que las firmas de seguros supervisen su forma de manejo, utilizando una nueva tecnología a cambio de pólizas más bajas. Los consumidores que aceptan su participación en el programa Progressive’s TripSense obtienen un dispositivo del tamaño de una caja de reloj de tic-tac para conectarlo en sus automóviles. El aparato registra la velocidad y la distancia que recorren a las distintas horas del día. Cada pocos meses, los clientes desconectan el aparato del automóvil, lo conectan a una computadora, descargan los datos y los envían a la compañía. Dependiendo de los resultados, los descuentos van de 5 a 25 por ciento. En Gran Bretaña, una aseguradora importante está probando un programa llamado Pay as You Drive. Los voluntarios reciben un aparato del tamaño de una computadora Palm para instalarlo en sus automóviles. Este dispositivo emplea tecnología satelital de posicionamiento global para saber a dónde va el automóvil, enviando de manera constante información a la compañía aseguradora. Los automóviles que pasan más tiempo en áreas más seguras tendrán oportunidad de mayores descuentos.⁹⁸ Desde luego, la desventaja potencial de estas campañas es que las compañías aseguradoras reunirán datos acerca de los lugares que usted frecuenta, cuánto tiempo permanece ahí, etcétera. Realice una encuesta de 10 conductores de diversas edades, en la cual les describa estos programas, y pregúnteles si participarían con la finalidad de recibir un descuento en sus pólizas de seguros. ¿Qué razones dan como ventajas y desventajas? ¿Encuentra algunas diferencias en las actitudes con base en las características demográficas como la edad o el género?
- 13 Mientras habla con los propietarios de los automóviles, averigüe qué relaciones (si acaso) tienen con sus vehículos. ¿Estos sentimientos corresponden a alguno de los tipos de vínculos entre consumidor y productor que analizamos en este capítulo? ¿Cómo se manifiestan estas relaciones (sugerencia: vea si alguno de los encuestados le ha

puesto apodosa su automóvil, o si los “decoran” con artículos personales)?

- 14** Muchos estudiantes universitarios “comparten” música descargando archivos por Internet. Entreviste por lo menos a cinco personas que hayan descargado al menos una canción o película sin pagar. ¿Consideran que están ro-

bando? ¿Qué explicaciones ofrecen para su conducta? Trate de identificar cualquier tema común que resulte de estas entrevistas. Si usted diseñara una campaña publicitaria para desmotivar las descargas gratuitas, ¿de qué manera utilizaría lo que investigó para elaborar un mensaje convincente?

Estudio de caso

MEXORYL

Hay un nuevo fármaco en el mercado negro de Estados Unidos, el cual no produce efectos estimulantes ni incrementa la masa muscular, sino que ofrece lo que algunos consideran su mayor ventaja: La prevención de arrugas o del cáncer de piel.

El medicamento es Mexoryl SX, y es fabricado por el gigante del cuidado de la piel con sede en París, L'Oréal, para utilizarse como ingrediente de los bloqueadores solares. Sin embargo, aunque este producto ha estado disponible en Europa y en Canadá durante más de una década, la Food and Drug Administration no ha aprobado su uso en Estados Unidos, lo cual no ha evitado que los consumidores estadounidenses adquieran bloqueadores solares que contienen Mexoryl en farmacias que lo venden de forma ilegal, crucen la frontera a Canadá o lo compren en sitios de Internet como eBay.

¿Por qué todo este escándalo? ¿Los bloqueadores solares que están disponibles en Estados Unidos no protegen adecuadamente la piel contra los daños causados por los rayos UV? Según investigaciones modernas, no. Existen dos variedades de rayos UV: Los UVA y los UVB. Los rayos UVB son los que queman la piel, pero los rayos UVA penetran la capa externa de la piel y descomponen sus proteínas, dañan las células y el ADN, disminuyen la inmunidad de la piel y generan radicales libres dañinos. Esto provoca arrugas, piel suelta, manchas café, coloración amarilla y diversos tipos de cáncer de piel.

Además de estos efectos dañinos, la luz UVA es prácticamente ineludible. Según la doctora Katie Rodan, dermatóloga clínica asociada de la Universidad de Stanford, “está presente en la misma cantidad desde que el sol sale hasta que se mete, los 365 días del año y es totalmente independiente de las condiciones climáticas. No sólo penetra las ventanas de los automóviles y las playeras, sino que también llega a la piel cuando el cielo está nublado, hay lluvia o incluso ventiscas”.

El mercado estadounidense de bloqueadores solares cuenta con productos sumamente efectivos para bloquear los rayos UVB, como lo señalan las ventas de los conocidos productos SPF. Este tipo de bloqueadores ayuda a evitar las quemaduras de la piel y los daños relacionados. Sin embargo, los bloqueadores de rayos UVA que están disponibles para el consumo de los estadounidenses (a saber, óxido de cinc, dióxido de titanio y avobenzona) no son tan eficaces como el Mexoryl y no vienen incluidos en muchos productos. Los dermatólogos han declarado que el Mexoryl es uno de los filtros más eficaces de la luz ultravioleta de cualquier longitud de onda. Además, el Mexoryl no se descompone cuando es expuesto a la luz solar, como los filtros UVB y otros filtros UVA.

La mayoría de los consumidores estadounidenses no conoce la diferencia entre los rayos UVA y UVB, y ahí es donde reside el problema. La gente se aplica cremas con bloqueadores de rayos UVB y asume que no se está quemando y que está protegida de cualquier daño. Como resultado, las personas pasan más tiempo bajo el sol y más tiempo expuestas a los nocivos rayos UVA. Los científicos consideran que ésta es la principal razón por la que el cáncer de piel se triplicó entre 1980 y 2003.

¿Estará disponible el Mexoryl en el mercado estadounidense en un futuro cercano? Aún no se ha respondido con claridad esta pregunta. A diferencia de otros países, la FDA exige amplias pruebas clínicas. Y, aunque un vocero de L'Oréal haya indicado que la compañía trabaja de forma estrecha con la FDA en cuanto al Mexoryl, la institución no hace comentarios sobre productos que están en el proceso de aprobación. Sin embargo, el doctor Darrell S. Rigel, dermatólogo de la Universidad de Nueva York, afirma que el problema no es la seguridad. “Sólo es burocracia”, señaló. Mientras tanto, los consumidores que conocen la diferencia entre los bloqueadores de rayos UVA y de rayos UVB están comprando productos a base de Mexoryl de cualquier forma.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

- 1 Imagine que un producto como el Mexoryl previene enfermedades mortales. Si tal producto estuviera disponible en otros países, analice las implicaciones éticas que tendría el hecho de que las autoridades sanitarias de su país no permitieran que el producto estuviera disponible para los consumidores. En este caso, ¿el gobierno estaría protegiendo o dañando a la gente?
- 2 En Estados Unidos es ilegal que las personas adquieran productos basados en el Mexoryl. Entonces, ¿es inmoral comprar este tipo de productos por Internet o a través de minoristas del mercado negro? ¿Es aceptable que la gente los adquiera en Canadá y los lleve a Estados Unidos? ¿Difiere esto de comprar marihuana en Amsterdam o puros en Cuba, y consumirlos en Estados Unidos?

Fuentes: Jennifer Barrett, “Fighting Crow’s Feet and Cancer”, *Newsweek* (27 de junio de 2005): 38; Laurel Naversen Geraghty, “Psst! This Stuff Keeps You Young, But It’s Illegal”, *New York Times* (9 de junio de 2005): G3; Robert Samuels, “Americans Cross Border to Canada to Buy Illicit, Effective Sunscreen”, *Detroit Free Press* (15 de julio de 2005): Lifestyle.

NOTAS

1. www.gammaphibeta.org, consultada el 3 de febrero de 2003.
2. Olivia Ma, "Sneaker Freaks", *Newsweek* (16 de agosto de 2004): 69.
3. Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Garden City, NY: Doubleday, 1959); George H. Mead, *Mind, Self, and Society* (Chicago: University of Chicago Press, 1934); Michael R. Solomon, "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research* 10 (diciembre de 1983): 319-329.
4. Michael R. Solomon y Elnora W. Stuart, *Marketing: Real People, Real Choices*, 2a. ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000): 5-6.
5. Citado en Evan Ramstad, "Walkman's Plan for Reeling in the Ears of Wired Youths", *Wall Street Journal Interactive Edition* (18 de mayo de 2000).
6. Anthony Bianco, "The Vanishing Mass Market", *BusinessWeek* (12 de julio de 2004): 61-67.
7. Pamela Licalzi O'Connell, "New Economy: Behind Bars, a Market for Goods", *New York Times on the Web* (14 de mayo de 2001).
8. Jennifer Ordonez, "Cash Cows: Burger Joints Call Them 'Heavy Users'—But Not to Their Faces", *Wall Street Journal Interactive Edition* (12 de enero de 2000).
9. Steven Gray, "At Fast-Food Chains, Era of the Giant Burger (Plus Bacon) Is Here", *Wall Street Journal* (27 de enero de 2005).
10. Natalie Perkins, "Zeroing in on Consumer Values", *Advertising Age* (22 de marzo de 1993): 23.
11. Hannah Karp, "Red Bull Aims at an Older Crowd", *Wall Street Journal* (7 de junio de 2004): B3.
12. Jack Neff, "Crest Spinoff Targets Women", *Advertising Age* (3 de junio de 2002): 1.
13. Charles M. Schaninger y William D. Danko, "A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models", *Journal of Consumer Research* 19 (marzo de 1993): 580-594; Robert E. Wilkes, "Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures", *Journal of Consumer Research* 22 (junio de 1995): 27-42.
14. Richard P. Coleman, "The Continuing Significance of Social Class to Marketing", *Journal of Consumer Research* 10 (diciembre de 1983): 265-280.
15. Motoko Rich, "Region's Marketers Hop on the Bubba Bandwagon", *Wall Street Journal Interactive Edition* (19 de mayo de 1999).
16. Sarah Ellison, "Prilosec OTC Blitz by P&G Represents New Drug Foray", *Wall Street Journal on the Web* (12 de septiembre de 2003).
17. Constance L. Hays, "What Wal-Mart Knows About Customers' Habits", *New York Times on the Web* (14 de noviembre de 2004).
18. Allison Fass, "Where Child Labor Is Child's Play", *Forbes* (20 de septiembre de 2004): 205-206.
19. Citado en "Bringing Meaning to Brands", *American Demographics* (junio de 1997): 34.
20. Jennifer Aaker, Susan Fournier y S. Adam Brasel, "When Good Brands do Bad", *Journal of Consumer Research* 31 (2004): 1-16.
21. Susan Fournier, "Consumers and Their Brands. Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research* 24 (marzo de 1998): 343-373.
22. Brad Edmondson, "The Dawn of the Megacity", *Marketing Tools* (marzo de 1999): 64.
23. David Barbosa, "China, New Land of Shoppers, Builds Malls on Gigantic Scale", *New York Times Online* (25 de mayo de 2005).
24. Para encontrar un análisis de esta tendencia, véase Russell W. Belk, "Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of Ronald McDonald", *Journal of International Consumer Marketing* (1995): 23-38.
25. Ronald Alsop, "Best-Known Companies Aren't Always Best Liked", *Wall Street Journal* (15 de noviembre de 2004): B4.
26. Richard T. Watson, Leyland F. Pitt, Pierre Berthon y George M. Zinkhan, "U-Commerce: Expanding the Universe of Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (2002): 333-347.
27. "I.B.M. Unveils 'Smart' Laundry", *New York Times on the Web* (30 de agosto de 2002).
28. Robert Frank, "When Small Chains Go Abroad, Culture Clashes Require Ingenuity", *Wall Street Journal Interactive Edition* (12 de abril de 2000).
29. Parte del material de esta sección se adaptó de Michael R. Solomon y Elnora W. Stuart, *Welcome to Marketing.Com: The Brave New World of E-Commerce* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000).
30. Patricia Winters Lauro, "Marketing Battle for Online Dating", *New York Times on the Web* (27 de enero de 2003).
31. Rebecca Fairley Raney, "Study Finds Internet of Social Benefit to Users", *New York Times on the Web* (11 de mayo de 2000).
32. John Markoff, "Portrait of a Newer, Lonelier Crowd Is Captured in an Internet Survey", *New York Times on the Web* (16 de febrero de 2000).
33. Lisa Guernsey, "Professor Who Once Found Isolation Online Has a Change of Heart", *New York Times on the Web* (26 de julio de 2001).
34. Charles Sheehan, "Upcoming Comic Features Real-Life Marriage Proposal", *Montgomery Advertiser* (24 de febrero de 2002).
35. Rafer Guzman, "Hotel Offers Kids a Room with a Logo", *Wall Street Journal Interactive Edition* (6 de octubre de 1999).
36. Paul Tolme, "Sponsoring the Slopes", *Newsweek* (8 de diciembre de 2003): 10.
37. Jonathan Miller, "And Now, a Few Words from the Urinal", *New York Times* (30 de septiembre de 2004): E5.
38. "Woman in Wendy's Finger Case Is Arrested", *New York Times on the Web* (22 de abril de 2005).
39. Reportado en *American Demographics* (diciembre de 1999): 18.
40. Valerie S. Folkes y Michael A. Kamins, "Effects of Information about Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes", *Journal of Consumer Psychology* 8 (1999): 243-259.
41. "Media Want Colleges to Fight Piracy", *New York Times on the Web* (11 de octubre de 2002).
42. Jacqueline N. Hood y Jeanne M. Logsdon, "Business Ethics in the NAFTA Countries: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Business Research* 55 (2002): 883-890.
43. Barbara Crosse, "Russia and China Called Top Business Bribers", *New York Times on the Web* (17 de mayo de 2002). Para mayores detalles sobre la encuesta visite www.transparency.org.
44. Citado en Ira Teinowitz, "Lawsuit: Menthol Smokes Illegally Targeted to Blacks", *Advertising Age* (2 de noviembre de 1998): 16.
45. Pamela Paul, "Mixed Signals", *American Demographics* (julio de 2001): 44.
46. R. Harris, "Most Customers Using Internet Fail to Read Retailers' Privacy Policies", *Ventura County Star* (6 de junio de 2002).
47. Citado en Jennifer Lach, "The New Gatekeepers", *American Demographics* (junio de 1999): 41-42.
48. Michael R. Solomon, *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World* (Nueva York: AMACOM, 2003).
49. Jeffrey Ball, "Religious Leaders to Discuss SUVs with GM, Ford Officials", *Wall Street Journal Interactive Edition* (19 de noviembre de 2002); Danny Hakim, "The S.U.V. Is a Beast, and It's Hairy, Too", *New York Times on the Web* (2 de febrero de 2005).
50. William Leiss, Stephen Kline y Sut Jhally, *Social Communication in Advertising: Persons, Products, and Images of Well-Being* (Toronto: Methuen, 1986); Jerry Mander, *Four Arguments for the Elimination of Television* (Nueva York: William Morrow, 1977).
51. Packard (1957); citado en Leiss et al., *Social Communication*, 11.
52. Raymond Williams, *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays* (Londres: Verso, 1980).
53. Leiss et al., *Social Communication*.
54. George Stigler, "The Economics of Information", *Journal of Political Economy* (1961): 69.
55. Citado en Leiss et al., *Social Communication*, 11.
56. Robert V. Kozinets y Jay M. Handelman, "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology", *Journal of Consumer Research* 31 (diciembre de 2004): 691-704.
57. Adbusters Media Foundation, "Adbusters" [sitio Web] (Vancouver, Columbia Británica) [citado el 27 de junio de 2002]; obtenido en <http://secure.adbusters.org/orders/culturejam>.
58. Adbusters Media Foundation, "Adbusters" [sitio Web] (Vancouver, British Columbia) [citado el 27 de junio de 2002]; obtenido en <http://adbusters.org/information/network>.
59. www.nikesweatshop.net [sitio Web], consultado el 29 de junio de 2002.
60. Nat Ives, "Anti-Ad Group Tries Advertising", *New York Times on the Web* (21 de septiembre de 2004).
61. The Truth.com, "About Truth" [sitio Web] [citado el 15 de marzo de 2002]; obtenido en www.thetruth.com.
62. Co-op America's Boycott Action News, "Boycott updates" [sitio Web] [citado el 15 de enero de 2002]; en www.coopamerica.org/boycotts-/boycott_grid.htm; Greenwood Watershed Association, "We'd Rather Wear Nothing than Wear GAP!" [sitio Web] (17 de enero de 2000) [citado el 11 de febrero de 2002]; disponible en www.elksoft.com/gwa/history/wearnothing.

63. Behind the Label, "Global Campaign News" [sitio Web] (31 de enero de 2002) [citado el 11 de febrero de 2002]; en www.behindthelabel.org/infocus.
64. The Pittsburgh Coalition against Pornography, "Take Action: Five Steps You Can Take to Ditch Fitch!" [sitio Web] [Citado el 25 de febrero de 2002]; obtenido en www.pittsburghcoalition.com/abercrombie.html.
65. Para investigación del consumidor y un análisis relacionado con temas de políticas públicas véase Paul N. Bloom y Stephen A. Greyser, "The Maturing of Consumerism", *Harvard Business Review* (noviembre-diciembre de 1981): 130-139; George S. Day, "Assessing the Effect of Information Disclosure Requirements", *Journal of Marketing* (abril de 1976): 42-52; Dennis E. Garrett, "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing", *Journal of Marketing* 51 (enero de 1987): 44-53; Michael Houston y Michael Rothschild, "Policy-Related Experiments on Information Provision: A Normative Model and Explication", *Journal of Marketing Research* 17 (noviembre de 1980): 432-449; Jacob Jacoby, Wayne D. Hoyer y David A. Sheluga, *Misperception of Televised Communications* (Nueva York: American Association of Advertising Agencies, 1980); Gene R. Laczniak y Patrick E. Murphy, *Marketing Ethics: Guidelines for Managers* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985), 117-123; Lynn Phillips y Bobby Calder, "Evaluating Consumer Protection Laws: Promising Methods", *Journal of Consumer Affairs* 14 (verano, 1980): 9-36; Donald P. Robin y Eric Reidenbach, "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application", *Journal of Marketing* 51 (enero de 1987): 44-58; Howard Schutz y Marianne Casey, "Consumer Perceptions of Advertising as Misleading", *Journal of Consumer Affairs* 15 (invierno de 1981): 340-357; Darlene Brannigan Smith y Paul N. Bloom, "Is Consumerism Dead or Alive? Some New Evidence", en Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research* 11 (1984): 369-373.
66. Cf. Philip Kotler y Alan R. Andreasen, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 4a. ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1991); Jeff B. Murray y Julie L. Ozanne, "The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research", *Journal of Consumer Research* 18 (septiembre de 1991): 192-244; William D. Wells, "Discovery-Oriented Consumer Research", *Journal of Consumer Research* 19 (marzo de 1993): 489-504.
67. "Concerned Consumers Push for Environmentally Friendly Packaging", *Boxboard Containers* (abril de 1993): 4.
68. Tom Zeller Jr., "A Sure-to-Be-Controversial Game Fulfills That Expectation Fully", *New York Times on the Web* (29 de noviembre de 2004).
69. "Japan Calls for Tighter Food Security against Mad Cow Disease", *Xinhua News Agency* (20 de mayo de 2002) [citado el 29 de junio de 2002]; obtenido en www.xinhuanet.com/English.
70. Kenneth E. Nusbaum, James C. Wright y Michael R. Solomon, "Attitudes of Food Animal Veterinarians to Continuing Education in Agriterroism", trabajo presentado en el 53 o Congreso Anual de Animal Disease Research Workers in Southern States, Universidad de Florida, febrero de 2001.
71. Betty Mohr, "The Pepsi Challenge: Managing a Crisis", *Prepared Foods* (marzo de 1994): 13.
72. Laurie J. Flynn, "Web Site for Chap Stick Addicts", *New York Times on the Web* (1 de noviembre de 1999).
73. Howard W. French, "South Korea's Real Rage for Virtual Games", *New York Times on the Web* (9 de octubre de 2002).
74. "Psychologist Warns of Internet Addiction", *Montgomery Advertiser* (18 de agosto de 1997): D2.
75. Alice Fisher, "My Name Is John, and I'm a Textaholic", *Wired* (mayo de 2004): 50.
76. Derek N. Hassay y Malcolm C. Smith, "Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive", *Psychology & Marketing* 13 (diciembre de 1996): 741-352.
77. Thomas C. O'Guinn y Ronald J. Faber, "Compulsive Buying: A Phenomenological Explanation", *Journal of Consumer Research* 16 (septiembre de 1989): 154.
78. Jim Thornton, "Buy Now, Pay Later", *Men's Health* (diciembre de 2004): 109-112.
79. Georgia Witkin, "The Shopping Fix", *Health* (mayo de 1988): 73; véase también Arch G. Woodside y Randolph J. Trappey III, "Compulsive Consumption of a Consumer Service: An Exploratory Study of Chronic Horse Race Track Gambling Behavior", documento de trabajo #90-MKTG-04, A. B. Freeman School of Business, Universidad de Tulane, 1990; Rajan Nataraajan y Brent G. Goff, "Manifestations of Compulsiveness in the Consumer-Marketplace Domain", *Psychology & Marketing* 9 (enero de 1992): 31-44; Joann Ellison Rodgers, "Addiction: A Whole New View", *Psychology Today* (septiembre-octubre de 1994): 32.
80. Helen Reynolds, *The Economics of Prostitution* (Springfield, IL: Thomas, 1986).
81. Patrick Di Justo, "How to Sell Your Body for \$46 Million", *Wired* (agosto de 2003): 47.
82. Amy Harmon, "Illegal Kidney Auction Pops Up on eBay's Site", *New York Times on the Web* (3 de septiembre de 1999).
83. Di Justo, "How to Sell Your Body for \$46 Million", 47.
84. G. Paschal Zachary, "A Most Unlikely Industry Finds It Can't Resist Globalization's Call", *Wall Street Journal Interactive Edition* (6 de enero de 2000).
85. "Advertisers Face up to the New Morality: Making the Pitch", *Bloomberg* (8 de julio de 1997).
86. Seth Schiesel, "Turning the Tables on E-Mail Swindlers", *New York Times on the Web* (17 de junio de 2004).
87. "Shoplifting: Bess Myerson's Arrest Highlights a Multibillion-Dollar Problem that Many Stores Won't Talk About", *Life* (agosto de 1988): 32.
88. "New Survey Shows Shoplifting Is a Year-Round Problem", *Business Wire* (12 de abril de 1998).
89. "Customer Not King, but Thief", *Marketing News* (9 de diciembre de 2002): 4.
90. Catherine A. Cole, "Deterrence and Consumer Fraud", *Journal of Retailing* 65 (primavera de 1989): 107-120; Stephen J. Grove, Scott J. Vitell y David Strutton, "Non-Normative Consumer Behavior and the Techniques of Neutralization", en Terry Childers et al., eds., *Marketing Theory and Practice*, 1989 AMA Winter Educators' Conference (Chicago: American Marketing Association, 1989), 131-135.
91. Mark Curnutte, "The Scope of the Shoplifting Problems", *Gannett News Service* (29 de noviembre de 1997).
92. Anthony D. Cox, Dena Cox, Ronald D. Anderson y George P. Moschis, "Social Influences on Adolescent Shoplifting—Theory, Evidence, and Implications for the Retail Industry", *Journal of Retailing* 69 (verano de 1993): 234-246.
93. Stephanie Kang, "New Return Policy: Retailers Say 'No' to Serial Exchangers", *Wall Street Journal* (29 de noviembre de 2004): B1.
94. Morris B. Holbrook, "The Consumer Researcher Visits Radio City: Dancing in the Dark", en Elizabeth C. Hirschman y Morris B. Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research* 12 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985): 28-31.
95. Para un análisis reciente, véase Eric J. Arnould y Craig J. Thompson, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research* 31 (marzo de 2005): 868-882.
96. Alladi Venkatesh, "Postmodernism, Poststructuralism and Marketing", trabajo presentado en la American Marketing Association Winter Theory Conference, San Antonio, febrero de 1992; véase también Stella Proctor, Ioanna Papasolomou-Doukakis y Tony Proctor, "What Are Television Advertisements Really Trying to Tell Us? A Postmodern Perspective", *Journal of Consumer Behavior* 1 (febrero de 2002): 246-255; A. Fuat Firat y Alladi Venkatesh, "The Making of Postmodern Consumption", en Russell W. Belk y Nikhilesh Dholakia, eds., *Consumption and Marketing: Macro Dimensions* (Boston: PWS-Kent, 1993).
97. Pam Belluck, "Toy's Message of Affection Draws Anger and Publicity", *New York Times on the Web* (22 de enero de 2005).
98. Kevin Maney, "Drivers Let Big Brother in to Get a Break", *Ethics* (9 de agosto de 2004): 1B.



Give in.



Los consumidores como individuos

En esta sección nos enfocamos en la dinámica interna de los consumidores. Puesto que “ningún hombre es una isla”, cada individuo es hasta cierto grado un receptor hermético de información del mundo exterior. De manera constante nos vemos ante mensajes publicitarios, productos y otros individuos que intentan persuadirnos para comprar algo, e incluso ante reflexiones sobre nosotros mismos que nos causan alegría o tristeza. En cada capítulo de esta sección se aborda un aspecto diferente del individuo que es “invisible” para los demás; pero de vital importancia para nosotros mismos.

El capítulo 2 describe el proceso de la percepción, por medio del cual absorbemos e interpretamos información sobre productos y sobre otras personas del mundo exterior. El capítulo 3 se enfoca en cómo almacenamos esta información en la mente y cómo se agrega a los conocimientos que ya tenemos acerca del mundo durante el proceso de aprendizaje. El capítulo 4 examina nuestras razones o motivaciones para absorber esta información, y la influencia que reciben de los valores que aceptamos como miembros de una cultura específica.

El capítulo 5 explora la forma en que las ideas que tenemos acerca de nosotros mismos —especialmente nuestra sexualidad y nuestra apariencia física— afectan lo que hacemos, deseamos y compramos. El capítulo 6 estudia cómo las personalidades de los individuos influyen en tales decisiones, y cómo las elecciones que hacemos en términos de productos, servicios y actividades recreativas sirven para definir nuestro estilo de vida.

Los capítulos 7 y 8 exponen la manera en que estas actitudes, o las evaluaciones de todos estos productos y mensajes, se forman y (en ocasiones) se modifican debido a los mercadólogos, así como también la forma en que nosotros, como consumidores individuales, participamos en un diálogo continuo con las empresas gracias a nuestras respuestas a los mensajes.

■ CAPÍTULOS SIGUIENTES

CAPÍTULO 2
Percepción

CAPÍTULO 3
Aprendizaje y memoria

CAPÍTULO 4
Motivación y valores

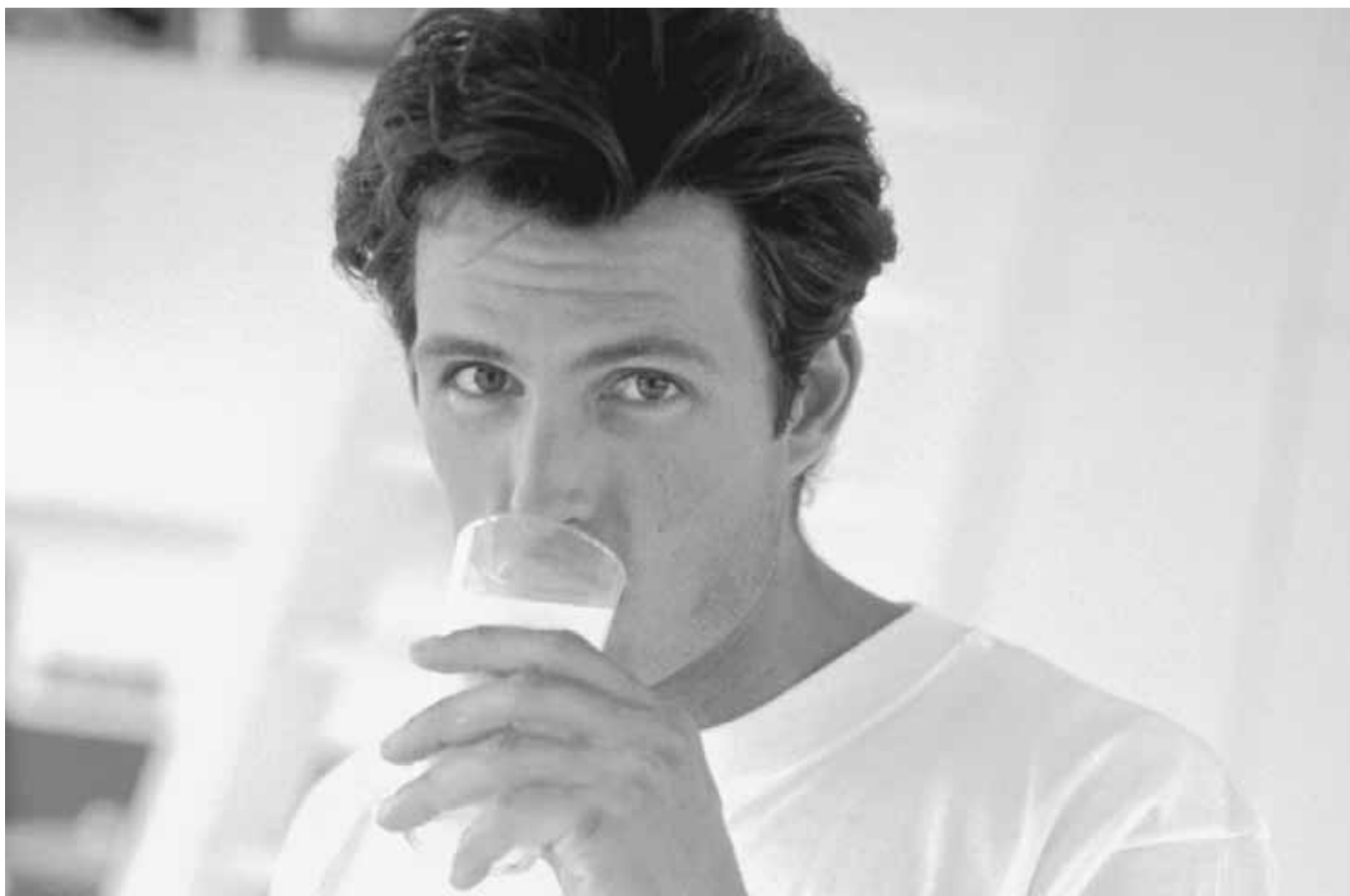
CAPÍTULO 5
El yo

CAPÍTULO 6
Personalidad y estilos de vida

CAPÍTULO 7
Actitudes

CAPÍTULO 8
Cambio de actitudes y comunicaciones interactivas

Percepción



Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- La percepción es un proceso de tres etapas que da significado a estímulos neutrales.
- Los productos y los mensajes comerciales con frecuencia atraen nuestros sentidos; pero no recibimos influencia de la mayoría de ellos.
- En la actualidad, el diseño de un producto es uno de los principales determinantes de su éxito o fracaso.
- La publicidad subliminal es una forma controvertida, pero muy ineficaz, de comunicarse con los consumidores.
- Interpretamos los estímulos que atendemos de acuerdo con patrones y expectativas aprendidos.
- La ciencia de la semiótica nos ayuda a entender cómo los mercadólogos utilizan símbolos para crear significados.



CAPÍTULO

Las vacaciones en Europa fueron maravillosas, y esta parada en Lisboa no es la excepción. Sin embargo, después de dos semanas de comer en algunas de las mejores cafeterías y restaurantes del continente, Gary está empezando a extrañar el bocadillo favorito de su familia: Una buena caja de las antiguas galletas estadounidenses Oreos y un cartón de leche fría. Sin que su esposa Janeen supiera, guardó algunas galletas “sólo por si acaso” y éste era el momento de sacarlas.

Ahora, sólo necesitaba la leche. En un impulso, Gary decidió sorprender a Janeen con un banquete a media tarde. Él salió de la habitación del hotel mientras ella dormía una siesta y buscó la tienda más cercana. Sin embargo, cuando llegó a la pequeña sección refrigerada se sintió desconcertado, pues no había leche ahí. Decidido, Gary le preguntó al empleado, “*¿Leite, por favor?*”. El dependiente sonrió con rapidez y señaló un estante a la mitad de la tienda, con pequeñas cajas blancas cuadradas apiladas. No, no podía ser; Gary decidió utilizar su portugués, repitió la pregunta y recibió la misma respuesta.

Por último, investigó y vio las cajas con etiquetas que indicaban que contenían algo llamado leche ultrapasteurizada con el proceso UHT. ¡Repugnante! ¿Quién se atrevería a beber leche de una caja que ha estado en un anaquel sin refrigerar durante quién sabe

cuánto tiempo? Gary, desanimado, regresó al hotel, con la fantasía de su entremés desmoronándose como muchas galletas rancias.



Introducción

Gary se sorprendería si supiera cuántas personas en el mundo diariamente beben leche de una caja. La leche UHT es un producto pasteurizado, que se ha calentado hasta que se destruyen las bacterias que causan la descomposición y que puede durar entre cinco y seis meses sin refrigeración, hasta que se abre su envase aséptico.

La leche de establo es muy popular en Europa, donde el espacio del refrigerador en los hogares es más pequeño, y las tiendas suelen tener un menor inventario que en Estados Unidos. Siete de cada 10 europeos la beben de forma habitual. Los fabricantes también están tratando de penetrar el mercado estadounidense, aunque los analistas están cuestionando sus posibilidades. Para empezar, el consumo de leche en Estados Unidos está disminuyendo de forma constante, ya que los adolescentes prefieren las bebidas gaseosas. De hecho, la Milk Industry Foundation invirtió \$44 millones en una campaña publicitaria para promover el consumo de leche (“Got Milk? [¿Tiene leche?]”).

Además, convencer a los estadounidenses de beber leche de una caja es aún más difícil. En grupos de enfoque, consumidores estadounidenses dicen que les cuesta trabajo creer que la leche no esté descompuesta o no sea peligrosa. Además, consideran que las cajas cuadradas de un litro son más adecuadas para los alimentos deshidratados. Muchas escuelas y cadenas de comida rápida ya están adquiriendo leche UHT debido a su larga vida en anaquel.¹ No obstante, a pesar de que los estadounidenses no dudan en tomarse un McFlurry de McDonald’s hecho con leche de establo, va a ser necesaria una larga y ardua batalla para modificar sus percepciones acerca del acompañamiento adecuado para una bolsa de galletas Oreos.

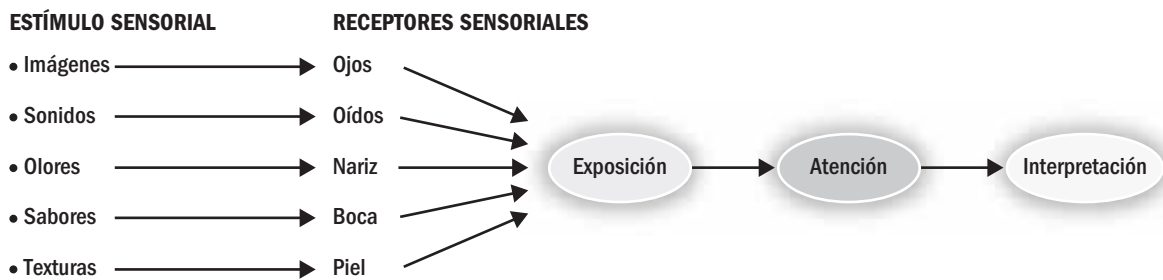
No importa si se trata del sabor de las galletas Oreos, la imagen de un anuncio del perfume Obsession o del sonido del grupo musical Offspring, vivimos en un mundo rebotante de sensaciones. Adonde quiera que volteemos, estaremos bombardeados por una sinfonía de colores, sonidos y olores. Algunas de las “notas” de esta sinfonía ocurren de manera natural, como el fuerte ladrido de un perro, las tonalidades del cielo al atardecer o el olor embriagador de un rosal. Otras provienen de la gente: Quizá la persona que se sienta junto a usted en la clase se tiñe el cabello de rubio, usa pantalones de cuero rosa brillante y suficiente perfume para provocarlagrimeo en los ojos.

Es cierto que los mercadólogos contribuyen a dicho alboroto. Los consumidores nunca están lejos de los anuncios, de los empaques de los productos, de los comerciales de radio y televisión, y de las vallas publicitarias que buscan llamar nuestra atención. En ocasiones salimos para experimentar sensaciones “poco comunes”, como la emoción de un salto en bungee, practicar juegos de realidad virtual o acudir a parques temáticos como Universal Studios, que está planeando las atracciones “Fear Factor Live”, donde los visitantes tragan cosas burdas o realizan trucos que revuelven el estómago.²

Reality shows como *Fear Factor* atraen a la gente que desea poner a prueba los límites de sus sensaciones. En un popular programa de televisión peruano, llamado *Laura en América*, los concursantes demuestran lo que la gente es capaz de experimentar (con el incentivo adecuado): Por \$20, dos mujeres se quitaron la ropa, y desnudas cubrieron su cuerpo con cubetas de fango llenas de sapos. Por la misma cantidad de dinero, tres hombres se tragaron tazones de larvas de un árbol grande de la selva amazónica. Por \$30, una mujer lamió las axilas de un físico-culturista sudoroso que no se había bañado en dos días.³ ¿Y usted creía que las hazañas de las fraternidades universitarias eran sobresalientes?

No importa si se trata o no de los participantes de un programa de concursos, todos nosotros enfrentamos el bombardeo de sensaciones al poner atención a algunos estímulos y al evitar otros. Los mensajes a los que nosotros *escogemos* poner atención con frecuencia terminan difiriendo de las intenciones de los patrocinadores, ya que ponemos nuestro “toque” a las cosas al asignar significados que son consistentes con nuestras propias experiencias, prejuicios y deseos. Este capítulo se enfoca en el proceso de la percepción, con el cual el consumidor absorbe sensaciones y después las utiliza para interpretar el mundo que le rodea.

■ FIGURA 2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PERCEPTUAL



La **sensación** es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La **percepción** es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros *añadimos* a estas sensaciones neutrales para darles significado.

El encuentro de Gary con la leche en caja ilustra el proceso perceptual. Él aprendió a relacionar la temperatura fría de la leche refrigerada con la fresca, por lo que tuvo una reacción física negativa cuando se enfrentó a un producto que contradecía sus expectativas. La evaluación de Gary se vio afectada por factores como el diseño del empaque, el nombre de la marca e incluso la sección de la tienda donde exhibía la leche. Estas expectativas están muy influidas por los antecedentes culturales de un consumidor. Los europeos no necesariamente perciben la leche de la misma manera, y por consiguiente sus reacciones ante el producto son bastante diferentes.

Al igual que las computadoras, las personas pasan por etapas de procesamiento de la información, en las cuales los estímulos entran y se almacenan. Sin embargo, a diferencia de las computadoras, nosotros no procesamos de forma pasiva cualquier información que está presente. En primer lugar, sólo nos percatamos de un número muy pequeño de estímulos de nuestro entorno. De todos los que captamos, ponemos atención tan sólo a un número aún más reducido. Además, es probable que no procesemos de forma objetiva los estímulos que ingresan a la conciencia. El individuo interpreta el significado de un estímulo de modo que sea consistente con sus propios prejuicios, necesidades y experiencias. Como se muestra en la figura 2.1, las tres etapas de exposición, atención e interpretación conforman el proceso de la percepción. Antes de abordar cada una de estas tres etapas, estudiaremos los sistemas sensoriales que nos proporcionan las sensaciones en primera instancia.



Sistemas sensoriales

Recibimos estímulos externos o información sensorial a través de varios canales. Podemos ver una valla publicitaria, escuchar la música de un anuncio, sentir la suavidad de un suéter de cachemir, probar un nuevo sabor de helado u oler una chamarra de piel. La información que detectan nuestros cinco sentidos son los datos en bruto que inician el proceso perceptual. Por ejemplo, los datos sensoriales que emanan del ambiente exterior (por ejemplo, escuchar una melodía en el radio) pueden generar experiencias sensoriales internas cuando la canción dispara el recuerdo que tiene un hombre joven de su primer baile y despierta el recuerdo del aroma del perfume de su novia o la sensación del cabello de ella en su mejilla.

La calidad sensorial única de un producto juega un papel importante al hacerlo sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación. La Owens-Corning Fiberglass Corporation fue la primera compañía en registrar la marca de un color cuando utilizó el color rosa brillante para su material aislante; adoptó al personaje de la Pantera Rosa como su vocero. Harley-Davidson en realidad trató de registrar el sonido distintivo de una motocicleta cuando acelera.⁴

Este anuncio finlandés enfatiza las razones sensoriales de visitar la ciudad de Helsinki.



SELA
GRIFF

Come to your senses.
Feel Helsinki.


2009, feel it
with us
European City of Culture

Helsinki is a strange place. Wonderfully strange. Given the status of European City of Culture 2009 stages such happenings as the Sauna of the Month, Forces of Light, Livingroom, the Baltic Herring Market, the Snow Church and Art-poot Kiptekki. And TRISH other events. Come a bit on the odd side. Others highly cultural. So keep off the Boston track and come on over. Feel different. Feel good. Feel Helsinki.

Helsinki, Finland is the European City of Culture in the year 2009. Fly there with the official airline, Finnair. It makes sense.

Estas respuestas forman parte importante del **consumo hedonista**, que son los aspectos multisensoriales, fantasiosos y emocionales de las interacciones de los consumidores con los productos.⁵

CONSUMO HEDONISTA Y LA ECONOMÍA DE DISEÑO

En años recientes, las experiencias sensoriales que recibimos de productos y servicios han tomado aún mayor prioridad cuando elegimos entre opciones competidoras. Conforme disminuyen los costos de fabricación y aumenta la cantidad de “objetos” que la gente acumula, los consumidores tienen mayores deseos de comprar cosas que les darán un valor hedonista, además de desempeñar la función para la que fueron diseñadas. Una tira de historietas de Dilbert se burló de esta tendencia cuando presentó a un diseñador de producto que decía: “La calidad quedó en el pasado; ahora nos enfocamos en el impacto

emocional del producto”. Dejando a un lado la broma, el nuevo enfoque en las experiencias emocionales es consistente con las investigaciones psicológicas que revelan que conforme aumenta el ingreso de la gente, ésta prefiere experiencias adicionales que posesiones adicionales.⁶

En dicho entorno, forma es función. Dos jóvenes empresarios, llamados Adam Lowry y Eric Ryan, descubrieron esa verdad básica durante los primeros días del año 2000. Renunciaron a sus trabajos diurnos para crear una línea de productos de limpieza para el hogar a la que llamaron Method. Productos de limpieza, qué aburrido, ¿verdad?

Sin embargo, piénselo nuevamente: durante años, empresas como Procter & Gamble han trabajado mucho, vendiendo aburridas cajas de detergente en polvo a generaciones de amas de casa que sufrían en silencio, fregando y puliendo, anhelando el respiro diario de la hora del martini. Lowry y Ryan apostaron que podrían ofrecer una alternativa: Limpiadores con aromas exóticos como pepino, lavanda e ylang-ylang, embotellados en botellas agradablemente estéticas. Ellos ganaron la apuesta. En dos años los socios estaban ganando más de \$2 millones. Poco tiempo después, la hicieron en grande cuando Target decidió vender productos Method en sus tiendas.⁷

La locura de Target tiene un método. El diseño ya no es el campo de la gente sofisticada de la clase social más distinguida, que nunca se acercó lo suficiente a un producto de limpieza para rebelarse contra él. La cadena de tiendas de color rojo vivo ha ayudado a que diseñadores como Karim Rashid, Michael Graves, Phillippe Stack, Todd Oldman e Isaac Mizrahi se conviertan en marcas de los hogares. Los consumidores del mercado masivo están sedientos de buenos diseños, y están recompensando a las compañías que se los dan con sus compras y su lealtad entusiastas. En rastrillos, como el Gillette Sensor, computadoras como Apple, e incluso el humilde contenedor de basura, el diseño es la sustancia.

De forma irónica, incluso la antigua compañía formal P&G está empezando a captar la idea. Aunque es parecido a darle un giro a un acorazado, Procter & Gamble ahora reconoce la importancia de integrar el diseño en cada iniciativa de producto. En los “viejos buenos tiempos” (es decir, hace tres años), el diseño era básicamente un replanteamiento. El marketing consistía en atraer a los clientes en términos de eficiencia más que de estética. Ahora, el presidente A.G. Lafley quiere que P&G se enfoque en lo que él llama “el primer momento de la verdad”: Ganar clientes en la tienda con el empaque y la presentación. Como resultado, ahora P&G cuenta con un vicepresidente de diseño, estrategia e innovación, quien se reporta directamente con el presidente de la empresa. Su filosofía lo resume: “La ventaja competitiva no sólo proviene de las patentes, sino también de la incorporación del diseño en los productos, de forma parecida a Apple, Sony o Dell”.⁸

VISTA

Los mercadólogos se fundamentan mucho en los elementos visuales de los anuncios, del diseño de las tiendas y del empaque. Comunican significados al canal visual por medio del color, el tamaño y el estilo de un producto. Phillips, por ejemplo, intenta dar un sentimiento más joven a sus productos electrónicos al fabricarlos con una forma más delgada y colorida. Sus productos de audio solían ser plateados; pero ahora cada componente viene en cuatro colores, incluyendo el verde eléctrico.⁹

Los colores incluso también influyen en nuestras emociones de forma más directa. Evidencias sugieren que algunos colores (en especial el rojo) crean sentimientos de activación y estimulan el apetito; en tanto que otros (como el azul) son más relajantes. Los productos que se presentan con un fondo azul en los anuncios son mejor aceptados que cuando se utiliza un fondo rojo; e investigaciones transculturales indican una preferencia consistente por el color azul, sin importar si la gente vive en Canadá o en Hong Kong.¹⁰ American Express decidió nombrar a su nueva tarjeta Blue después de que las investigaciones demostraron que el color azul evoca sentimientos positivos acerca del futuro. Su agencia de publicidad denominó al azul el color del nuevo milenio porque la gente lo asocia con el cielo y con el agua, “dando una sensación de infinitud y paz”.¹¹

Algunas reacciones a los colores provienen de asociaciones aprendidas. En los países occidentales el negro es el color del luto; mientras que en algunos países asiáticos,



Dietas de ver la comida: Cómo sus ojos le hacen perder y ganar peso

Nuestros ojos nos engañan y tales percepciones podrían tener consecuencias calóricas.¹⁵ Al verter o comer alimentos de cajas grandes, estas cajas nos sugieren que es adecuado o “aceptable” comer más que las cajas pequeñas, ¡y lo hacemos! En un estudio, las personas que asistían a los cines en Chicago recibieron recipientes medianos o grandes con palomitas de maíz, y quienes recibieron los grandes comieron 45 por ciento más.¹⁶ Incluso cuando se utilizaron palomitas de maíz hechas 14 días atrás, la gente comió 32 por ciento más, aun cuando dijo que odiaba las palomitas de maíz.¹⁷ Lo mismo sucede en las fiestas. A un grupo de estudiantes de una maestría de administración de empresas, que se encontraba en una fiesta del Super Tazón en Illinois, se les ofreció cereal Chex Mix en enormes tazones de cuatro litros o en dos tazones de dos litros. Los individuos que eligieron los tazones de cuatro litros comieron 53 por ciento más.¹⁸

Lo extraño es que también utilizamos nuestros ojos, y no nuestros estómagos, para determinar si estamos satisfechos. Éste es el problema. En el estudio del “Tazón sin Fondo”, los estudiantes que comieron sopa en tazones que se rellenaban de forma secreta por debajo de la mesa comieron 73 por ciento más sopa, que los que comieron en tazones normales.¹⁹ Lo curioso es que los sujetos estimaron haber comido la misma cantidad, e incluso no consideraron sentirse más llenos. Utilizaron sus ojos para determinar si habían comido lo suficiente. Como aún había comida en sus tazones, sentían que aún no estaban satisfechos.

Estas ilusiones visuales también afectan las cantidades que servimos y bebemos. Hablemos de vasos para beber. Como indica la figura 2.2, cuando vertemos

especialmente Japón, ese papel lo tiene el color blanco. Además, el color negro está relacionado con el poder. Los equipos de la National Football League y de la National Hockey League que utilizan uniformes negros se cuentan entre los más agresivos; en sus ligas de forma consistente ocupan los primeros lugares de la temporada en cuanto al número de castigos.¹²

Otras reacciones se deben a diferencias biológicas y culturales. Las mujeres tienden a sentirse atraídas por tonos más brillantes, y además son más sensibles a los matices y los patrones sutiles. Algunos científicos atribuyen esto a la biología, ya que ellas ven los colores mejor que los hombres, y estos últimos son 16 veces más proclives a padecer la ceguera al color. La edad también afecta nuestra sensibilidad al color. Conforme crecemos, los ojos maduran y la visión toma un tinte amarillo. Los colores son más apagados para la gente mayor, por lo que prefiere el color blanco y otros tonos brillantes. Esto sirve para explicar por qué los consumidores maduros son mucho más propensos a elegir un automóvil blanco. Lexus, que tiene ventas muy altas en este mercado, fabrica 60 por ciento de sus vehículos en color blanco.

La tendencia hacia colores más brillantes y más complejos también refleja la composición cada vez más multicultural de Estados Unidos. Por ejemplo, los hispanos prefieren colores más brillantes, como un reflejo de las condiciones de luz intensa en Latinoamérica, ya que los colores fuertes mantienen su temperamento como una fuerte luz solar.¹³ Por ello Procter & Gamble usa colores más brillantes en el maquillaje que vende en los países latinos.¹⁴

Los científicos y los filósofos han hablado acerca del significado de los colores desde la época de Sócrates en el siglo V a.C.; pero no fue sino hasta inicios del siglo XVII que sir Isaac Newton pasó luz a través de un prisma y reveló el espectro de los colores. Incluso entonces, las observaciones de Newton no fueron totalmente científicas: Consideró que los siete colores principales eran consistentes con el número de planetas conocidos hasta entonces, así como también con las siete notas de la escala diatónica.

Ahora sabemos que las percepciones de un color dependen tanto de su longitud de onda física, como de la forma en que la mente responde a dicho estímulo. El color amarillo se ubica a la mitad de las longitudes de onda que el ojo humano puede detectar, por lo que es el color más brillante y atrae nuestra atención. Las guías de teléfonos comerciales son amarillas para elevar el nivel de atención de los aburridos operadores de teléfonos.²⁰ Por otro lado, los colores que vemos están influidos por nuestra cultura y el

It's big, it's bold, it's Xerox color. Put it to work in your business and it can make your sales pitches 39% more memorable. Pretty impressive. Xerox Color. It makes business sense.

XEROX

Technology | Document Management | Consulting Services

Xerox promueve sus impresoras destacando su capacidad de reproducir colores vívidos.

lenguaje que hemos aprendido para describirlos. Por ejemplo, el idioma galés no tiene palabras que correspondan al verde, azul, gris o café en inglés; pero utiliza otros colores que los angloparlantes no emplean (incluyendo uno que cubre parte del verde, parte del gris y el total de nuestro color azul). Los húngaros tienen dos palabras para lo que nosotros consideramos rojo; los indios navajo tienen una sola palabra para el azul y el verde, pero dos para el negro.²⁵

Puesto que los colores provocan reacciones emocionales tan fuertes, es evidente que la elección de un menú de colores es un tema fundamental en el diseño de los empaques. Estas decisiones solían tomarse de forma casual. Por ejemplo, ¿la sopa Campbell's fabricó su conocida lata en rojo y blanco porque a un ejecutivo de la compañía le gustaban los uniformes de fútbol americano de la Universidad de Cornell!



FIGURA 2.2
LA ILUSIÓN VERTICAL Y HORIZONTAL:
¿CUÁL LÍNEA ES MÁS LARGA?

La ilusión vertical y horizontal se relaciona con la cantidad de líquido que vertemos en un vaso. A pesar de que ambas líneas tienen la misma longitud, la mayoría de las personas piensa que la línea vertical es de 18 a 21 por ciento más larga.



Cortesía del profesor Brian Wansink.

algo en un vaso, tendemos a enfocarnos en la altura del líquido que estamos vertiendo y no en su anchura.²¹ Por ejemplo, si se nos dan dos vasos con 700 mililitros de capacidad, tenderemos a verter 30 por ciento más en el vaso más corto y ancho que en el vaso alto, porque nos enfocamos en la altura y no tomamos en cuenta lo ancho. Incluso los profesionales caen en la trampa de esta ilusión. Cuando se les pidió a 48 cantineros de Filadelfia que vertieran un “trago” de alcohol en un vaso ancho y en un vaso alto, incluso ellos sirvieron 27 por ciento más de ginebra, whiskey y vodka en los vasos anchos que en los altos.²²

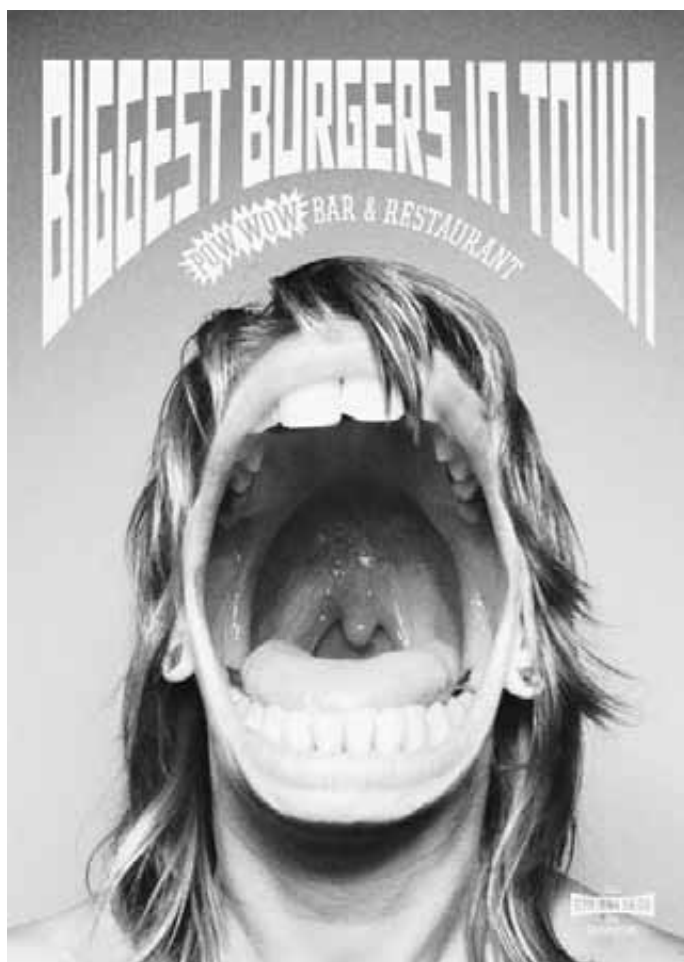
Nuestros ojos continúan engañándonos incluso cuando se trata de la variedad. Cuando vemos un grupo de alimentos, como en una cena del Día de Acción de Gracias o en cualquier bufete donde se puede comer sin límite, esta abundancia sugiere que es apropiado comer más. Estudiantes universitarios que recibieron tazones de chocolates M&M de 10 colores, comieron 26 por ciento más que los que recibieron tazones del mismo tamaño con chocolates de siete colores, aunque todos los chocolates M&M saben igual. Asimismo, estudiantes a quienes se les ofrecieron dulces de seis sabores diferentes, tomaron y comieron 85 por ciento más cuando estaban mezclados que cuando estaban bien organizados por sabores.²³ La conclusión: Cuando se trata de cuánto comemos y bebemos, a menudo nuestros ojos tienen más que decir que nuestros estómagos.²⁴

En la cultura occidental el color negro a menudo se asocia con la sofisticación, mientras que el color blanco implica inocencia.

Como muestra este anuncio holandés de un detergente (“lo que le sucedería al color brillante sin Dreft”), los tonos vívidos suelen ser una característica de un producto atractivo.



En la actualidad, sin embargo, la elección de colores es un negocio serio. Tales decisiones sirven para “colorear” nuestras expectativas de lo que está dentro del empaque. Al introducir un queso blanco como “producto hermano” de un queso azul “Castello” ya existente, una compañía danesa lo lanzó en un empaque rojo, con el nombre de Castello Bianco. Se eligió el empaque rojo para darle la máxima visibilidad en los anaqueles de las tiendas. A pesar de que las pruebas de sabor resultaron muy positivas, las ventas fueron desilusionantes. Un análisis posterior de las interpretaciones de los consumidores reveló que el empaque rojo y el nombre provocaban en los consumidores asociaciones incorrectas, con el tipo de producto y su grado de dulzura. Los consumidores daneses tuvieron problemas para asociar el color rojo con el queso blanco. Además, el nombre “Bianco” sugería una dulzura incompatible con el sabor real del producto, el cual fue relanzado en un empaque blanco, con el nombre de “Blanco Costello”. Casi de inmediato, las ventas se duplicaron.²⁶



Este anuncio de un restaurante alemán nos recuerda que algunas veces mordemos más de lo que podemos masticar.

Algunas combinaciones de colores se asocian con tanta firmeza con una corporación que llegan a convertirse en el **uniforme corporativo** de la compañía, y ésta incluso puede obtener los derechos para el uso exclusivo de esos colores. Por ejemplo, Eastman Kodak protegió con éxito en los tribunales el uso exclusivo de su uniforme corporativo amarillo, negro y rojo. Sin embargo, como regla la protección del uniforme corporativo sólo se otorga cuando los consumidores pueden confundirse respecto de lo que están comprando, si un competidor aplica una coloración similar a sus empaques.²⁷

OLFATO

Los olores llegan a provocar emociones o a crear una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés. Un estudio encontró que los consumidores que vieron anuncios de flores o chocolate, y que también fueron expuestos a olores florales o de chocolate, pasaron más tiempo procesando la información del producto y fueron más proclives a probar distintas alternativas en cada categoría de productos.²⁸

Algunas de nuestras respuestas a los aromas son el resultado de asociaciones tempranas que evocan buenos o malos sentimientos, y ello explica por qué los mercadólogos exploran las relaciones entre olfato, memoria y estado de ánimo.²⁹ Investigadores de Folgers encontraron que para muchas personas el olor del café evoca recuerdos infantiles de su madre preparando el desayuno, de manera que ese aroma les recuerda su hogar. La compañía convirtió este descubrimiento en un comercial donde un hombre joven, con un uniforme del ejército, llega a su casa temprano en la mañana; va a la cocina, abre un paquete de Folger y el aroma sube al segundo piso. Su madre abre los ojos, sonrío y exclama: "¡Ya llegó a casa!".³⁰

Los consumidores con frecuencia aprenden a asociar las cualidades de un producto con ciertos colores. Los aficionados al salmón esperan que el pez tenga una tonalidad rosada. Por desgracia, la carne del salmón cultivado (que no come el crustáceo que da el color a los salmones silvestres) es gris. Así, los criadores de pescado inteligentes utilizan el SalmonFan: Una referencia que, al igual que los muestrarios de pintura, les permite elegir un color. Al añadir la mezcla correcta de químicos al criadero de salmón, pueden cultivar peces del color que elijan.



La fragancia se procesa por medio del sistema límbico, que es la parte más primitiva del cerebro y el lugar donde se experimentan las emociones inmediatas. ¡Un estudio incluso descubrió que el aroma de varas frescas de canela provocaba excitación sexual en una muestra de estudiantes varones!³¹ En otro estudio, un grupo de mujeres olfateó camisetas que habían sido utilizadas por hombres durante dos días (¿adivine cuánto se les pagó por hacerlo?), e informó cuáles preferían. Las mujeres preferían el olor de hombres que eran genéticamente similares a ellas, aunque no *demasiado* similares. Los

¿Algo relacionado con los peces? Este anuncio indonesio de calcetines Harpist que eliminan los olores afirma: "Esto no sucedería con Harpist".



investigadores afirmaron que los hallazgos son evidencias de que estamos “hechos” para seleccionar parejas compatibles, pero no *tan* similares como para causar problemas endogámicos.³²

Mientras los científicos continúan por descubrir los poderosos efectos de los olores sobre la conducta, los mercadólogos están ideando formas ingeniosas para explotar estas conexiones. El *marketing de aromas*, que en la actualidad es un negocio de \$90 millones, sigue rutas interesantes conforme los fabricantes encuentran nuevas formas de incluir aromas en productos como trajes para hombre, lencería, detergentes y cabinas de aviones. Incluso Cadillac aplica un aroma que denomina Nuance (Matiz) a sus asientos de piel. El olor fue creado en un laboratorio y diversos grupos de enfoque lo eligieron por transmitir el aroma de tapicería costosa. Como señaló un ejecutivo de G.M., “usted paga dinero adicional por la piel, y no desea que huelga a combustible; usted quiere que huelga como una bolsa Gucci”.³³

OÍDO

Los consumidores compran grabadoras de audio con un valor de millones de dólares cada año; la música de los anuncios mantiene la conciencia de marca, y la música de fondo crea estados de ánimo deseables.³⁴ Una nueva tecnología, el sistema de sonido hipersónico, incluso puede crear una máquina expendedora que lo atrae a usted —y sólo a usted— con el sonido burbujeante de una bebida gaseosa a 90 metros de distancia. El proceso toma una señal de audio de prácticamente cualquier fuente, como un aparato de sonido o una computadora, y la convierte en una frecuencia ultrasónica que puede dirigirse como un rayo de luz hacia un objetivo. Por ejemplo, en algunas tiendas Wal-Mart, que tienen puntos de venta de McDonald’s, los compradores escuchan mensajes que anuncian las ofertas de comida rápida mientras empujan sus carritos junto a los dispositivos.³⁵

Muchos aspectos del sonido afectan los sentimientos y la conducta de los individuos. En un estudio, la separación de los nombres de marcas en sonidos específicos llamados *fonemas*, demostró cómo incluso estas señales afectan las evaluaciones de los consumidores y transmiten significados únicos acerca de las propiedades inherentes del producto. Por ejemplo, los consumidores infieren que las marcas que contienen el sonido vocal de la [i] corta, tienen menos calorías que las marcas que incluyen el sonido vocal de la [a].³⁶

La Muzak Corporation estima que 80 millones de personas escuchan sus grabaciones cada día. La llamada “música funcional” se toca en tiendas, centros comerciales y oficinas, ya sea para relajar o para estimular a los consumidores. Las investigaciones demuestran que los trabajadores tienden a bajar el ritmo a la mitad de la mañana y a la mitad de la tarde, por lo que Muzak utiliza un sistema llamado “progresión del estímulo”, que aumenta el ritmo de la música durante tales periodos. Muzak ha sido relacionado con la reducción del ausentismo de los obreros, y la empresa incluso asegura que la producción de leche y de huevo de vacas y gallinas, respectivamente, se incrementa bajo su influencia.³⁷ ¡Imagínese lo que haría por sus trabajos de fin de cursos!

TACTO

A pesar de que los científicos han hecho relativamente pocas investigaciones sobre los efectos de la estimulación táctil en el comportamiento de los consumidores, las observaciones comunes nos indican que este canal sensorial es muy importante. El estado de ánimo se puede estimular o relajar con base en las sensaciones que llegan a la piel, ya sea que provengan de un espléndido masaje o de una racha de viento invernal. Se ha visto que el tacto es un factor relevante en las interacciones de ventas. En un estudio, los comensales que eran tocados por los meseros daban mayores propinas; en tanto que los degustadores de comida en un supermercado, quienes tocaban ligeramente a los clientes, tenían mejor suerte al lograr que los compradores probaran un nuevo bocado y canjearan cupones por la marca.³⁸ La cadena de productos comestibles Britain’s Asda quitó la envoltura a varias marcas de papel higiénico en sus tiendas para que los compradores sintieran y compararan las texturas. Según el minorista, ello incrementó las ventas de su propia marca, lo cual generó un aumento de 50 por ciento de espacio de anaquel para la línea.³⁹



Desde hace mucho tiempo, los científicos saben que la gente puede entender el lenguaje a razón de 400 palabras por minuto o más; aunque generalmente hablamos a una velocidad de sólo 140 a 180 palabras por minuto. En la actualidad, programas auxiliares o *programas añadidos* utilizan un proceso llamado *microedición*, que permite que grabaciones de audio y video digital se reproduzcan a mayor velocidad, y los mercadólogos reciben más por su dinero al brindar más información de productos en la misma cantidad de tiempo. Pronto, los reproductores de DVD y los servicios telefónicos también utilizarán esta tecnología; escuche con atención.⁴⁰

Este anuncio hindú de Hanes promueve la ropa interior sin etiquetas raspantes.



Nuevas investigaciones están empezando a identificar el importante papel que tiene el sentido del *tacto* en el comportamiento de los consumidores. Al parecer, el sentido del tacto modera la relación entre la experiencia del producto y la confianza de los juicios, confirmando así la idea del sentido común de que estamos más seguros de lo que percibimos cuando podemos tocarlo (una dificultad notable para quienes venden productos *on line*).⁴¹ Estos investigadores descubrieron que los individuos que obtuvieron puntuaciones altas en una escala de “necesidad de tacto” estaban especialmente influidos por esta dimensión. Quienes manifestaron una alta necesidad de contacto respondieron de forma positiva a afirmaciones como las siguientes:

- Cuando camino por las tiendas, no puedo evitar tocar toda clase de productos.
- Tocar productos puede ser divertido.
- Me siento más cómodo cuando compro un producto después de examinarlo físicamente.⁴²

Los japoneses desarrollaron más esta idea con la práctica de lo que denominan **ingeniería Kansei**, que es una filosofía que traduce los sentimientos de los clientes en elementos de diseño. En una aplicación de esta práctica, los diseñadores del Mazda Miata se enfocaron en conductores jóvenes, que consideraban el automóvil como una extensión de su cuerpo: sensación que denominan “caballo y jinete como uno solo”. Después de extensas investigaciones, descubrieron que una palanca de velocidades de exactamente 9.5 cm de largo transmite la sensación deportiva y de control óptima.⁴³ Algo similar ocurrió con el asiento del conductor del nuevo Chrysler 300 C, que está diseñado para hacer sentir a las personas como si estuvieran un poco más altas. En lenguaje

automotriz, el automóvil tiene un *punto H* más alto. Éste se refiere a la ubicación de la cadera del conductor sentado. El cambio fue motivado por la popularidad de las camionetas todo terreno SUV, las pickup y las minivans, que hacen que los conductores se sientan más altos en el camino. Ford nombró a su versión “Asiento de mando” para reforzar el sentimiento de poder que desea que los conductores experimenten al ver pequeños todos los vehículos que pasan junto a ellos.⁴⁴

Las personas asocian las texturas de las telas y otras superficies con las cualidades de un producto, y algunos mercadólogos están explorando si pueden ser utilizadas en los empaques para despertar el interés de los consumidores. Algunos nuevos contenedores de plástico para artículos de belleza del hogar están incorporando resinas “suaves al tacto” que brindan una tersa sensación de fricción. Miembros de grupos de enfoque, que probaron un empaque de este tipo para el nuevo champú Daily Defense de Clairol, describieron la sensación como “casi erótica” y se rehusaron a deshacerse de los envases.⁴⁵


La gente relaciona la riqueza o calidad percibida de los materiales en la ropa, la lencería y la tapicería con su “sensación”, ya sea áspera o suave, flexible o inflexible. Nosotros identificamos una tela suave como la seda con el lujo; mientras que la mezclilla es práctica y durable. La tabla 2.1 resume algunas de estas asociaciones entre el tacto y la calidad. Las telas que están hechas de materiales escasos, o que requieren de un alto grado de procesamiento para lograr su suavidad o fineza, tienden a ser más costosas y, por lo tanto, suponemos que son de mejor clase. Asimismo, suponemos que las texturas ligeras y más delicadas son femeninas. Con frecuencia los hombres valoran una sensación de aspereza, en tanto que las mujeres buscan la suavidad.

GUSTO

Es evidente que nuestro sentido del gusto contribuye a nuestra experiencia con muchos productos. Por ejemplo, el nuevo dentífrico Rejuvenating Effects para mujeres, que mencionamos en el capítulo anterior, se diseñó para producir una ligera sensación de hormigueo, que P&G espera que dé una “señal sensorial” de encías sanas y aliento fresco.⁴⁶

Compañías especializadas, llamadas “casas del sabor”, se mantienen ocupadas desarrollando nuevas mezclas para agradar los paladares cambiantes de los consumidores. Los científicos están detrás de ellos, creando nuevos dispositivos para probar estos sabores. Una empresa llamada Alpha M.O.S. vende una lengua electrónica sofisticada para hacer pruebas del gusto, y en la actualidad está trabajando en lo que sus ejecutivos llaman una boca electrónica, con saliva artificial, para masticar la comida y analizar sabores. Coca-Cola y Pepsico usan la lengua para probar la calidad de los jarabes de maíz; mientras que Bristol-Myers Squibb y Roche utilizan el aparato para diseñar medicinas que no tengan un sabor amargo.⁴⁷

Los cambios en nuestra cultura también determinan cuáles sabores consideramos deseables. Por ejemplo, la mayor apreciación de los consumidores de distintos platillos étnicos contribuyó a un gusto mayor por la comida condimentada, de manera que la elaboración de la última salsa picante es una fuerte tendencia del sabor. Más de 50 tiendas en Estados Unidos ahora se especializan en la venta de mezclas muy picantes



Oportunidad de marketing

Empresas como la angloholandesa Unilever y la francesa Picard intentan modificar las percepciones que tienen los consumidores de sus alimentos congelados. En supermercados a lo largo y ancho del Reino Unido, un número cada vez mayor de compradores se dirige primero al exhibidor de refrigerados que al congelador. En la sección de alimentos fríos se están realizando la mayoría de las innovaciones de la comida rápida, donde los fabricantes compiten de forma más dinámica por el espacio. Los compradores consideran que los alimentos fríos están más frescos y son más saludables: A pesar de que los defensores de la comida congelada indican que los alimentos que se pican o preparan y de inmediato se congelan mantienen su valor nutricional, además de que no necesitan conservadores como algunos de los alimentos fríos o a temperatura ambiente (en conserva). Sin embargo, muchos compradores británicos consideran inferiores a los alimentos congelados; como algo que se sirve como último recurso.⁴⁸ Los fabricantes de alimentos congelados buscan contraatacar diseñando nuevos logotipos y empaques con diseños más cálidos y modernos, que sugieran que la comida es producto de la luz solar natural, y no del congelamiento industrial.⁴⁹

TABLA 2.1
SENSACIONES TÁCTILES ANTAGÓNICAS EN LAS TELAS

Percepción	Hombre	Mujer	
De clase alta	Lana	Seda	Fina
De clase baja	Mezclilla	Algodón	↓
	Pesada ←	→ Ligera	Áspera



Este anuncio español de papas fritas con sabor a chile picante utiliza una imagen visual novedosa para comunicar la intensidad del sabor del producto.

con nombres como Sting and Linger, Hell in a Jar y Religious Experience (viene en Original, Picoso y Furia).⁵⁰ Algunas de estas salsas son tan picantes, que las tiendas solicitan a los clientes que firmen documentos de responsabilidad legal antes de vendérselos. El “picante” de los chiles se mide en unidades llamadas scovilles. En 1912, Wilbur Scoville le pidió a un panel de cinco integrantes que determinara qué cantidad de agua azucarada se requería para eliminar el picor de un chile. Veamos un dato caliente: se necesitan 7500 litros de agua azucarada para neutralizar una cucharadita de Da’Bomb, que se anuncia como la salsa más picosa que existe.⁵¹



Exposición

La **exposición** ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo. Los consumidores se concentran en algunos estímulos, no se percatan de otros, e incluso cambian de ruta para ignorar algunos mensajes. Somos capaces de percartarnos de estímulos que están a nuestro alcance incluso por un tiempo muy corto; *si* decidimos hacerlo. Ésa es la lógica que está detrás de los nuevos anuncios de Cadillac, sobre automóviles que pueden alcanzar una velocidad de 100 kph en menos de cinco segundos. En vez de utilizar los tradicionales 30 segundos para enviar este mensaje, la compañía presenta comerciales de cinco segundos de duración para transmitir su idea.⁵²

Sin embargo, lograr que un mensaje se perciba en un periodo tan corto (o incluso en uno más largo) no es sencillo. Un experimento realizado por un banco de Minneapolis ilustra la tendencia de los consumidores a ignorar la información que no les interesa. Después de que se aprobó una ley estatal que exige a los bancos explicar los detalles acerca de las transferencias de dinero por banca electrónica, el Northwestern National Bank

distribuyó un folleto a 120,000 de sus clientes, a un costo considerable para brindarles la información requerida, que no era precisamente una lectura interesante para antes de dormir. En 100 de los envíos, una sección a la mitad del folleto ofrecía al lector \$10 tan sólo por encontrar este párrafo. Nadie reclamó la recompensa.⁵³ Antes de considerar qué otras cosas las personas pueden elegir no percibir, veamos lo que sí son *capaces* de percibir.

UMBRALES SENSORIALES

Si usted alguna vez ha utilizado un silbato para perros, y ha observado a las mascotas responder a un sonido que usted no escucha, no le sorprenderá saber que existen algunos estímulos que los seres humanos simplemente no son capaces de percibir. Algunos individuos son más capaces de captar información sensorial que las personas cuyos canales sensoriales pueden estar dañados por una discapacidad o por la edad. La **psicofísica** es la ciencia que estudia la forma en que el ambiente físico se integra a nuestro mundo personal y subjetivo.

El umbral absoluto

Cuando definimos la intensidad más baja de un estímulo, que puede ser registrada por un canal sensorial, nos referimos al *umbral* de ese receptor. Parece un buen nombre para una banda de rock, pero el **umbral absoluto** se refiere a la mínima cantidad de estimulación que puede detectarse en un canal sensorial dado. El sonido emitido por un silbato para perros es demasiado agudo para que sea detectado por los oídos humanos, de manera que este estímulo está fuera de nuestro umbral auditivo absoluto. Es importante tomar en cuenta el umbral absoluto al diseñar estímulos de marketing. Una valla publicitaria colocada en una carretera podría tener el texto más divertido que se haya escrito jamás, pero este ingenio se desperdiciaría si las letras son demasiado pequeñas para que los conductores que pasen las vean.

El umbral diferencial

El **umbral diferencial** se refiere a la capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre dos estímulos. La diferencia mínima que se detecta entre dos estímulos se conoce como **d.a.p.** (diferencia apenas perceptible).

El tema sobre cuándo y si acaso los consumidores percibirán la diferencia entre dos estímulos es pertinente para muchas situaciones de marketing. En ocasiones, un mercadólogo desea asegurarse de que un cambio sea percibido, como sucede cuando un detallista ofrece mercancía de descuento. En otras situaciones, es posible que se le reste importancia al hecho de que haya ocurrido un cambio, como en el caso del incremento de precios o cuando se reduce el tamaño de un empaque.

La capacidad de un consumidor para detectar una diferencia entre dos estímulos es relativa. Una conversación en voz baja, que sería incomprensible en una calle ruidosa, de forma repentina podría volverse pública e incómoda en una biblioteca silenciosa. Lo que determina que un estímulo se registre es la diferencia *relativa* entre el nivel de decibeles de la conversación y su entorno, más que el volumen absoluto de la conversación.

En el siglo XIX, un psicofísico llamado Ernst Weber descubrió que la cantidad de cambio que se necesita para percibir está relacionada de forma sistemática con la intensidad del estímulo original. Cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor deberá ser el cambio para ser percibido. Esta relación se conoce como **ley de Weber**, y se expresa con la siguiente ecuación:

$$K = \frac{\Delta i}{I}$$

donde

K = una constante (que varía en cada uno de los sentidos).

Δi = el cambio mínimo en la intensidad del estímulo, necesario para producir una d.a.p.

I = la intensidad del estímulo donde ocurre el cambio.

Durante los últimos 125 años, la sopa Campbell's ha modificado su etiqueta de forma gradual. En 1999 la compañía decidió retirar la etiqueta y los consumidores se apresuraron a atesorar las latas de la clásica sopa Campbell's. Las latas nuevas presentan fotografías de la sopa real en el plato; no obstante, el diseño conserva sus colores rojo y blanco distintivos, así como su escritura única para evitar la confusión en los consumidores.



Por ejemplo, considere cómo funcionaría la ley de Weber respecto de una mercancía que tiene una rebaja en su precio debido a una venta especial. Una norma general, utilizada por algunos vendedores al detalle, es que una rebaja debe ser de por lo menos 20 por ciento del precio normal para tener influencia en los compradores. Si es así, un par de calcetines que se venden en \$10 deberían venderse a \$8 (un descuento de \$2). Sin embargo, una chaqueta deportiva que cuesta \$100 no se beneficiaría de un “escaso” descuento de \$2; tendría que rebajarse a \$80 para tener el mismo impacto.

PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

A la mayoría de los mercadólogos les preocupa crear mensajes que estén por arriba del umbral de los consumidores para que lo perciban. Irónicamente, parece que un buen número de consumidores cree que muchos mensajes publicitarios están diseñados para ser percibidos de modo inconsciente, o *por debajo* del umbral de reconocimiento. Un sinónimo de umbral es *limen*, por lo que a los estímulos que están por debajo del limen se les llama *subliminales*. La **percepción subliminal** ocurre cuando el estímulo está por debajo del nivel de conciencia del consumidor.

La percepción subliminal es un tema que ha cautivado al público durante más de 40 años, a pesar de que prácticamente no existen evidencias de que este proceso tenga algún efecto sobre el comportamiento de los consumidores. Una encuesta de consumidores estadounidenses encontró que casi dos terceras partes creen en la existencia de publicidad subliminal, y más de la mitad están convencidos de que esta técnica podría llevarlos a comprar cosas que realmente no desean.⁵⁴

La mayoría de los ejemplos de percepción subliminal que se han “descubierto” no son subliminales en lo absoluto; todo lo contrario, estas imágenes son bastante visibles. Recuerde: si usted lo ve o lo oye, no es subliminal, ya que el estímulo rebasa el nivel de la conciencia. No obstante, la continua polémica sobre la persuasión subliminal resulta importante para moldear las creencias del público acerca de la capacidad de los anunciantes y mercadólogos para manipular a los consumidores en contra de su voluntad.

Técnicas subliminales

Se supone que los mensajes subliminales pueden enviarse a través de los canales visual y auditivo. Los *insertos* son figuras diminutas que se incluyen en la publicidad de revistas mediante fotografía de alta velocidad o un vaporizador. Se supone que estas figuras ocultas, generalmente de naturaleza sexual, ejercen una fuerte, aunque inconsciente, influencia sobre los lectores incautos. Algunas evidencias limitadas indican la posibilidad de que los insertos alteren el estado de ánimo de hombres que están expuestos a imágenes sexualmente sugerentes presentadas de forma subliminal, aunque el efecto (si acaso) es muy sutil, e incluso podrían funcionar en la dirección contraria al crear sentimientos negativos en los lectores.⁵⁵ Hasta hoy, el único impacto real de este interés por los mensajes ocultos es la venta de un mayor número de copias de “trabajos que causan escándalos”, escritos por unos cuantos autores, y el hecho de provocar que algunos consumidores (y estudiantes que toman una clase de comportamiento del consumidor) observen un poco más de cerca los anuncios impresos —quizá viendo cualquier cosa que su imaginación les haga ver.

Los posibles efectos de mensajes ocultos en grabaciones de audio también fascinan a muchos consumidores. Un intento de sacar provecho de las técnicas de percepción auditiva subliminal lo encontramos en el creciente mercado de los casetes de autoayuda. Estas cintas, que generalmente incluyen el sonido de las olas del mar o de algún otro sonido natural, supuestamente contienen mensajes subliminales que ayudan a quien los escucha a dejar de fumar, a bajar de peso, a sentir mayor confianza, etcétera. A pesar del rápido crecimiento de este mercado, existen pocas evidencias de que los estímulos subliminales transmitidos al canal auditivo provoquen cambios deseables en el comportamiento.⁵⁶


Además del interés en las grabaciones de mensajes ocultos de autoayuda, algunos consumidores están preocupados por los rumores de mensajes satánicos grabados hacia atrás en canciones de rock. La prensa popular ha dedicado mucha atención a este tipo de historias, y las legislaturas estatales han considerado proyectos de ley que exigen etiquetas de advertencia acerca de tales mensajes. De hecho, los mensajes hacia atrás aparecen en algunos álbumes, incluyendo la pieza clásica de Led Zeppelin “Stairway to Heaven”, que incluye la frase “aún es tiempo de cambiar”. Al tocarlo al revés, esta frase suena como “he aquí para mi dulce Satanás”. La novedad de este tipo de sonidos sirve para aumentar las ventas de los discos; pero el mensaje “diabólico” no tiene efecto alguno.⁵⁷ Los seres humanos sencillamente no contamos con un mecanismo de percepción del lenguaje que opere a un nivel inconsciente que sea capaz de decodificar una señal invertida.

¿La percepción subliminal funciona? Evaluación de las evidencias

Algunas investigaciones realizadas por psicólogos clínicos sugieren que la gente puede verse afectada por mensajes subliminales bajo condiciones muy específicas, aunque es dudoso que estas técnicas sean muy útiles en la mayoría de los contextos de marketing.


Este anuncio de cerveza canadiense se burla de la publicidad subliminal.

**YOU HAVE JUST BEEN EXPOSED TO
MOLSON SUBLIMINAL ADVERTISING.**




10x

AT FIRST GLANCE, THIS IMAGE APPEARS NEBULY
ENIGMA AND REFRESHING, BUT WHAT HAPPENS WHEN
WE MAGNIFY THE IMAGE BY POWER OF 10?



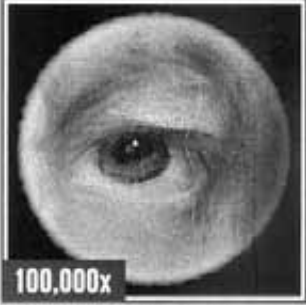
10x

NOTHING YET, JUST A COUPLE OF GREAT BEERS
ON A LABEL.



10,000x

BUT WE DIDN'T STOP THERE, WE ENDED, YET
ANOTHER IMAGE DESIGNED TO MAKE YOU THIRST
FOR JOHN MOLSON'S DELICIOUS BEER.



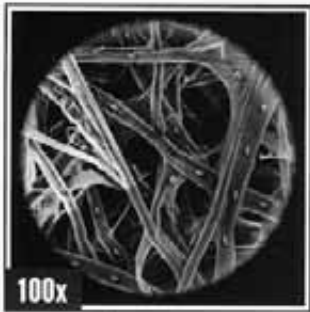
100,000x

DIFFICULT TO SEE AT THIS MAGNIFICATION, LET'S
GO ON FURTHER.

Los mensajes eficaces deben ajustarse de forma específica a los individuos, a diferencia de los mensajes masivos que utiliza la publicidad.⁵⁸ Además, también deberían acercarse al umbral liminal lo más posible. Otros factores desalentadores son los siguientes:

- Hay amplias diferencias individuales en los niveles de los umbrales. Para que un mensaje no sea detectado por la conciencia de los consumidores que tienen un umbral bajo, tendría que ser tan débil que no llegaría a las personas que tienen un umbral alto.
- Los anunciantes no tienen control sobre la distancia y posición de los clientes con respecto a una pantalla. En una sala de cine, por ejemplo, sólo una pequeña proporción del público estaría exactamente en los asientos adecuados para quedar expuestos a un mensaje subliminal.
- El espectador debe poner toda la atención al estímulo. La gente que observa un programa de televisión o una película generalmente cambia su atención de forma periódica, y es posible que ni siquiera lo esté viendo en el momento cuando se presenta el estímulo.
- Incluso si se induce el efecto deseado, sólo opera a un nivel muy general. Por ejemplo, un mensaje aumentaría la sed de una persona, pero no necesariamente de una bebida específica. Debido a que los impulsos básicos se ven afectados, los mercadólogos

YOU MAY NOT BE AWARE OF IT, BUT RIGHT NOW YOUR SUBCONSCIOUS IS JONESING FOR A COLD, CRISP MOLSON. WHY? BECAUSE WE SLIPPED THROUGH THE BACK DOOR OF YOUR BRAIN AND PLANTED A FEW VISUAL CUES DEEP IN YOUR MIND. ANY OF THE IMAGES BELOW SEEM STRANGELY FAMILIAR? 🍺



100x
MAGNIFIED AT 100X HOWEVER, WE BEGIN TO SEE SOMETHING.



1,000x
AN IMAGE OF JOHN MOLSON PRINTED ON THE PAPER FIBER OF THE BEER LABEL. THOUGH MINUTE, YOUR BRAIN PICKED UP ON THIS SUBLIMINAL CUE TO A 20-YEAR HERITAGE OF BREWING GREAT-TASTING BEER.



1,000,000x
AH, THERE IT IS! AN IMAGE OF PEOPLE SOCIALIZING WITH AN ICE-COLD MOLSON.



10,000,000x
A MICROSCOPIC REMINDER THAT MOLSON HAS BEEN BRINGING FRIENDS TOGETHER SINCE 1796. SHOULD YOU SUDDENLY AWAKEN IN A CROWDED BAR ORDERING A ROUND OF MOLSON FOR EVERYONE, WE SEE THAT. AND YOU'RE WELCOME.

podrían descubrir que después de todo el trabajo y el dinero dedicados a la creación de un mensaje subliminal, ¡también se incrementa la demanda de los productos de los competidores!

Es evidente que existen mejores formas de atraer nuestra atención. Veamos cómo.



Atención

Es probable que mientras usted se encuentra sentado en una clase, descubra que su mente está distraída (¡sí, incluso usted!). En un momento está concentrado en las palabras del profesor, y en el siguiente se da cuenta de que está pensando en el fin de semana venidero. De repente, vuelve a poner atención cuando escucha su nombre. Por fortuna, se trata de una falsa alarma: el profesor llamó a otra “víctima” que tiene el mismo nombre de pila; pero ahora tiene su atención.

La **atención** es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico. Como usted asiste a clases interesantes y otras “menos interesantes”,

sabe que la atención puede variar dependiendo de las características del estímulo (por ejemplo, la clase en sí misma) y el receptor (por ejemplo, su estado mental en ese momento).

Aunque vivimos en la “sociedad de la información”, podemos tener demasiado de algo bueno. Con frecuencia los consumidores se encuentran en un estado de sobrecarga sensorial, y están expuestos a una cantidad de información mucho mayor de la que pueden o están dispuestos a procesar. En nuestra sociedad, gran parte de este bombardeo viene de fuentes comerciales, y la competencia por nuestra atención crece cada vez más. El adulto promedio está expuesto a alrededor de 3500 mensajes de información publicitaria en un solo día; a diferencia de aproximadamente 560 al día hace 30 años. Mucha gente joven (80 por ciento, según un estimado) ha desarrollado la habilidad **multitareas**, es decir, que es capaz de procesar información de más de un medio, mientras atienden su teléfono celular, la televisión, mensajes instantáneos, etcétera.⁵⁹

Sin embargo, muchas personas (¿tal vez los padres de los adolescentes?) se están hartando. En una encuesta reciente, 54 por ciento de los encuestados afirmó que “evitan comprar productos que los abrumen con publicidad y marketing”; 60 por ciento dijo que su opinión sobre la publicidad “es mucho más negativa que hace algunos años”; y 69 por ciento señaló que “está interesado en productos y servicios que los ayuden a evitar o bloquear el marketing”.⁶⁰ Tal vez estos últimos se interesarían por un nuevo producto llamado TV-B-Gone, una cadena de reloj plástica que cuesta \$14.99 y que, conforme el tono aumenta, “¡apaga prácticamente cualquier televisor!”.⁶¹

Como veremos en capítulos posteriores, los mercadólogos buscan constantemente formas de sobresalir en la confusión y atraer la atención de la gente, en ocasiones con resultados variables:

- Microsoft fue sancionado por la ciudad de Nueva York cuando pegó calcomanías (adhesivos) de mariposas para promover su servicio de Internet MSN 8 en las banquetas. Asimismo, IBM pagó multas por pintar imágenes de “paz, amor y linux” en las banquetas de Chicago y San Francisco.
- USA Network colocó anuncios de su Westminster Dog Show en suéteres de perros que participaban en carreras ciudadanas.
- Para promover una nueva clase en el club deportivo New York Health and Racquet, seis hombres y mujeres se colocaron fuera de la central terminal la ciudad, mostrando su ropa interior a los extraños. Las prendas tenían el logotipo del club y el nombre de la clase, que era “Booty Call”.⁶²
- Una agencia de Londres proyectó la imagen de una mujer desnuda (la participante de un concurso para elegir a las 100 mujeres más sensuales del Reino Unido) sobre la Casa del Parlamento en Londres, durante 10 minutos un domingo por la tarde.⁶³
- Para dirigir la atención a sus vehículos (y en parte para disipar las críticas de los potenciales compradores hombres de que el automóvil es muy “bonito”), la agencia de publicidad de Mini Cooper preparó un debate falso sobre si existía un ingeniero británico que construyó robots con piezas de automóviles Mini. La campaña se extendió por sitios de Internet, anuncios en salas de chat y en folletos de 40 páginas incluidos en revistas como *Motor Trend* y *Rolling Stone*. El folleto supuestamente incluía extractos de un libro, *Men of Metal: Eyewitness Accounts of Humanoid Robots*, de un supuesto editor londinense especializado en literatura sobre teorías de conspiraciones, con historias como la de Pie Grande, el monstruo del Lago Ness y los ovnis.⁶⁴

Puesto que la capacidad del cerebro para procesar información es limitada, los consumidores son muy selectivos con respecto a los estímulos que atienden. El proceso de **selección perceptual** implica que las personas sólo ponen atención a una pequeña porción de los estímulos a los que se ven expuestos. Los consumidores practican un tipo de “economía psíquica”, al hacer una selección entre los estímulos para evitar sentirse abrumados. ¿Cómo eligen? Tanto los factores personales como el estímulo mismo ayudan a decidir.

FACTORES PERSONALES DE LA ELECCIÓN

Los actos de un juez de Colorado ilustran qué tan poderosos pueden ser nuestros gustos para determinar lo que queremos ver y oír. Él pide a los jóvenes declarados culpables de violar el reglamento contra el ruido en la ciudad que escuchen música que les desagrada, incluyendo una buena dosis de melodías “favoritas” de Wayne Newton, Dean Martin y gaita.⁶⁵ ¿Y no hay música de Britney Spears? La **experiencia**, que es el resultado de adquirir y procesar la estimulación al paso del tiempo, es un factor que determina la cantidad de exposición a un estímulo específico que una persona acepta. Existen *filtros perceptuales* basados en nuestras experiencias pasadas, que influyen en lo que decidimos procesar.

La **alerta perceptual** es un factor de este tipo. Los consumidores son más proclives a concientizarse de estímulos que se relacionan con sus necesidades actuales. El consumidor que pocas veces observa un anuncio de automóviles está mucho más consciente



A pesar de otras distracciones, solemos atender un estímulo que se relaciona con nuestras necesidades actuales.

de ellos cuando desea adquirir un automóvil nuevo. El anuncio de un restaurante de comida rápida que aparece en un diario y que de otra forma pasaría desapercibido, se vuelve importante cuando uno le da una ojeada al diario a la mitad de una aburrida clase a las seis de la tarde.

La cara opuesta de la alerta perceptual es la **defensa perceptual**, que significa que la gente ve lo que desea ver, y no ve lo que no quiere ver. Si un estímulo nos amenaza de alguna forma, es probable que no lo procesemos, o que distorsionemos su significado para que resulte más aceptable. Por ejemplo, el caso de un fumador empedernido que bloquea imágenes de pulmones dañados por el cáncer, ya que este recordatorio vívido lo afecta de manera directa.

Otro factor es la **adaptación**, es decir, el grado en que los consumidores continúan percatándose de un estímulo a lo largo del tiempo. El proceso de la adaptación ocurre cuando los consumidores ya no ponen atención a un estímulo porque es demasiado familiar. Un consumidor se puede “habituarse”, y requerir “dosis” cada vez más intensas de un estímulo para darse cuenta de él. Es probable que un consumidor lea un mensaje de una valla publicitaria al ir *en camino* a su trabajo cuando se acaba de instalar; pero después de algunos días simplemente se convertirá en parte del paisaje. Existen varios factores que fomentan la adaptación:

- **Intensidad:** Los estímulos menos intensos (por ejemplo, sonidos suaves o colores tenues) provocan habituación porque tienen menor impacto sensorial.
- **Duración:** Los estímulos que requieren de una exposición relativamente larga para ser procesados suelen producir habituación porque exigen un periodo de atención más largo.
- **Discriminación:** Los estímulos sencillos tienden a producir habituación porque no es necesario atender detalles.
- **Exposición:** Los estímulos que se experimentan con frecuencia suelen provocar habituación conforme aumenta la tasa de exposición.
- **Relevancia:** Los estímulos que son irrelevantes o poco importantes producirán habituación porque no logran atraer la atención.

FACTORES DE SELECCIÓN DEL ESTÍMULO

Además del estado mental de receptor, las características del propio estímulo determinan en gran parte lo que se atiende y lo que se ignora. Es necesario que los mercadólogos entiendan estos factores, ya que pueden aplicarlos a sus mensajes y empaques, para incrementar sus posibilidades de sobresalir entre la enorme cantidad de información y captar la atención. Esta idea incluso se aplica para llamar la atención de los animales: Una agencia publicitaria británica realizó un comercial de televisión dirigido a los felinos, el cual utiliza imágenes y sonidos de peces y ratones para atraer la atención de los gatos. En algunas pruebas, 60 por ciento de los felinos manifestó algún tipo de respuesta ante el anuncio, desde mover sus orejas hasta tocar la pantalla del televisor.⁶⁶ ¡Se trata de un registro de atención que supera al que algunos “comerciales para personas” han mostrado!

En general, los estímulos que difieren de otros que los rodean suelen llamar más la atención (recuerde la ley de Weber). Este contraste se puede crear de varias maneras:

- **Tamaño:** El tamaño del estímulo, a diferencia de los estímulos que compiten, sirve para determinar si llamará la atención. La lectura de un anuncio de revista aumenta en proporción al tamaño de dicho anuncio.⁶⁷
- **Color:** Como hemos visto, el color es una forma poderosa de llamar la atención hacia un producto o de darle una identidad distintiva. Por ejemplo, Black & Decker creó una línea de herramienta llamada DeWalt, dirigida a la industria de la construcción residencial. La nueva línea no era negra sino amarilla, lo cual la hizo sobresalir de entre otras herramientas “aburridas”.⁶⁸
- **Posición:** No nos sorprende que algunos estímulos estén colocados en lugares donde tenemos mayores posibilidades de observar y, por lo tanto, de atender. Por ello existe una gran competencia entre los proveedores para que sus productos en las tiendas estén colocados al nivel de los ojos. En las revistas, los anuncios que se colocan en la parte inicial, de preferencia del lado derecho, también ganan en la carrera por la atención de los lectores. (Sugerencia: La próxima vez que lea una revista, vea qué páginas tiende usted a observar durante más tiempo).⁶⁹ Un estudio que registró los movimientos oculares de los consumidores mientras observaban guías telefónicas

también ilustra la importancia de la posición del mensaje. Los consumidores revisaban las listas en orden alfabético, y observaban 93 por ciento de los anuncios de un cuarto de página, y sólo 26 por ciento de las listas. Sus ojos se dirigían primero a los anuncios a color, los cuales observaban durante más tiempo que los anuncios en blanco y negro. Además, los sujetos pasaron 54 por ciento más tiempo observando los anuncios de los negocios que al final eligieron, lo que demuestra la influencia de la atención en las posteriores elecciones de productos.⁷⁰

- **Novedad:** Los estímulos que aparecen de forma o en lugares inesperados suelen atraer muy bien nuestra atención. Una solución ha consistido en colocar anuncios en lugares poco convencionales, donde hay menos competencia por la atención. Estos lugares incluyen la parte trasera de los carros del supermercado, paredes de túneles, pisos de estadios deportivos y, sí, incluso baños públicos.⁷¹ Una promoción reciente para introducir Vanilla Coke en Europa demuestra lo eficaz que puede ser la novedad. Coca-Cola instaló una caja de madera grande en los centros comerciales, y le dijo a la gente que metiera la cabeza en ella. Las almas valientes que lo hacían eran recompensadas con una botella de la bebida. Esta solicitud se vinculó con comerciales de televisión del producto que instaban a los espectadores a “recompensar su curiosidad”.⁷²

La **interpretación** se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales. Así, las personas difieren en términos de los estímulos que perciben y también varían en cuanto a los significados que dan a dichos estímulos. Dos individuos que ven o escuchan el mismo evento, podrían tener una interpretación tan diferente como la noche y el día, dependiendo de lo que esperaban del estímulo. El ginger ale Vernor, por ejemplo, no tuvo éxito en una prueba de sabor en contra de las principales bebidas de ese tipo. Cuando el equipo de investigación lo introdujo como un nuevo tipo de bebida gaseosa con un sabor más picante, ganó sin problemas. La bebida sabía bien, pero no se ajustaba a las expectativas de la gente sobre cuál debe ser el sabor de un ginger ale.⁷³

Un minorista británico popular, llamado French Connection, se basa en el proceso de preparación para evocar una respuesta a sus anuncios, utilizando un acrónimo que se asemeja mucho a otra palabra.





Los anunciantes saben que los consumidores a menudo relacionan un anuncio con un esquema preexistente para darle sentido. Este anuncio de Toyota para Singapur evoca el esquema de un automóvil, aun cuando los materiales utilizados en la imagen son sillas y sillones que uno encuentra dentro de una casa.

Los consumidores dan significado a los estímulos con base en el **esquema**, o conjunto de creencias, al cual se asignan los estímulos. Esto sirve para explicar por qué Gary se sintió tan alterado con la idea de leche tibia. En un proceso conocido como *preparación*, ciertas propiedades de un estímulo suelen evocar un esquema, el cual provoca que evaluemos el estímulo en términos de otros estímulos que conocemos y que consideramos similares. La identificación y evocación del esquema correcto es fundamental para muchas decisiones de marketing, ya que ello determina qué criterios se emplearán para evaluar el producto, el empaque o el mensaje. El antiácido extrafuerte Maalox Whip fracasó, aun cuando una lata de aerosol es una forma muy efectiva para presentar el producto. Sin embargo, para los consumidores las mezclas en aerosol se relacionan con cubiertas de postres, y no con medicamentos.⁷⁴ Por otro lado, cuando una cafetería universitaria asignó etiquetas descriptivas a los artículos del menú (por ejemplo, Frijoles con Arroz contra Frijoles con Arroz al Estilo Tradicional de Luisiana, o Pudín de Chocolate contra Pudín de Chocolate Satín), para que los comensales tuvieran mayor información acerca de cada opción y pudieran clasificarlos mejor, las ventas aumentaron en más de 25 por ciento.⁷⁵

ORGANIZACIÓN DEL ESTÍMULO

Otro factor que determina la manera en que un estímulo será interpretado es su supuesta relación con otros eventos, sensaciones o imágenes. Cuando RJR Nabisco lanzó una versión para adultos de Teddy Grahams (un producto para niños), se usaron colores más serios en el empaque para reforzar la idea de que el nuevo producto era para individuos de más edad. Sin embargo, las ventas fueron decepcionantes. Luego la caja se cambió por una de color amarillo brillante para transmitir la idea de que se trataba de un bocadillo divertido, de manera que la asociación más positiva de los compradores entre un color primario brillante y el sabor logró que los adultos empezaran a adquirir las galletas.⁷⁶

Nuestro cerebro tiende a relacionar las sensaciones que nos llegan con otras que ya se encuentran en la memoria, con base en algunos principios de organización fundamentales. Tales principios se basan en la *psicología Gestalt*, una escuela de pensamiento que afirma que la gente crea significados a partir de la totalidad de un conjunto de estímulos, y no de estímulos individuales. En general, la palabra alemana **Gestalt** significa todo, patrón o configuración, y dicha teoría se resume en la idea de que “el todo es mayor que la suma de sus partes”. La perspectiva fragmentada que analiza cada componente del estímulo de forma separada no es capaz de captar el efecto total. La perspectiva Gestalt plantea varios principios relacionados con la forma en que los estímulos se organizan.

- El **principio de cierre** establece que la gente suele percibir una imagen incompleta de manera completa. Es decir, tendemos a llenar los huecos con base en nuestras experiencias previas. Este principio explica por qué la mayoría de nosotros no tiene problemas para leer un anuncio de neón, aun cuando varias de sus letras estén fundidas. El principio de cierre también funciona cuando escuchamos sólo una parte de una canción publicitaria o de un tema. El uso del principio de cierre en las estrategias de marketing fomenta la participación del público, lo cual incrementa las posibilidades de que la gente ponga atención al mensaje.
- El **principio de semejanza** nos indica que los consumidores tienden a agrupar objetos que comparten características físicas similares. El Gigante Verde se basó en este principio cuando la compañía rediseñó el empaque de su línea de vegetales congelados; creó una imagen de “mar verde” para unificar sus diversas ofertas.
- El **principio de figura-fondo** establece que una parte del estímulo dominará (la figura), en tanto que otras partes se quedarán en segundo plano (el fondo). Este concepto es fácil de entender si uno piensa literalmente en una fotografía con un objeto claramente enfocado (la figura) en el centro. La figura es dominante, y el ojo va directamente hacia ella. Las partes de la imagen que una persona percibirá como figura o fondo varían dependiendo del consumidor individual, así como también de otros factores. De forma similar, en los mensajes de marketing que utilizan el principio de figura-fondo, un estímulo podría ser el punto focal del mensaje o simplemente el contexto que rodea al foco.

EL OJO DEL ESPECTADOR: SESGOS INTERPRETATIVOS

A menudo los estímulos que percibimos son ambiguos. Nosotros determinamos su significado con base en nuestras experiencias, expectativas y necesidades. Un experimento clásico demostró el proceso de “ver lo que se quiere ver”, cuando un grupo de estudiantes de Princeton y Dartmouth vieron la filmación de un juego de fútbol americano especialmente agresivo entre las dos universidades. A pesar de que todos estuvieron expuestos al mismo estímulo, la cantidad de infracciones que vieron los estudiantes, y su opinión de quién era culpable, fueron muy diferentes dependiendo de la universidad a la que asistían.⁷⁷

Como demuestra este experimento, los consumidores tienden a proyectar sus propios deseos o suposiciones sobre los productos y anuncios. Este proceso de interpretación podría hacer fracasar a los mercadólogos. Planters Lifesavers Company descubrió esto cuando lanzó un paquete de cacahuates empacado al vacío, llamado Planters Fresh Roast. La idea consistía en aprovechar la creciente pasión de los consumidores por el café recién tostado, destacando la frescura de los cacahuates de la misma manera. Fue una gran idea —hasta que los enfadados gerentes de los supermercados empezaron a llamar para preguntar quién iba a pagar por la limpieza de los cacahuates pulverizados que estaban en las máquinas para moler café de las tiendas.⁷⁸

SEMIÓTICA: LOS SÍMBOLOS QUE NOS RODEAN

Cuando tratamos de “darle sentido” a un estímulo de marketing, ya sea un empaque distintivo, un elaborado comercial de televisión, o quizás un modelo en la portada de una revista, lo hacemos al interpretar su significado con base en las asociaciones que hemos

hecho con esas imágenes. Por tal razón, gran parte del significado que asignamos es influido por la forma en que interpretamos el simbolismo que percibimos. Después de todo, en la superficie muchas imágenes de marketing no tienen prácticamente una conexión literal con productos reales. ¿Qué tiene que ver un vaquero con un poco de tabaco dentro de un tubo de papel enrollado? ¿Cómo es posible que una celebridad, como la estrella del básquetbol Shaquille O'Neal, resalte la imagen de una bebida gaseosa o de un restaurante de comida rápida?

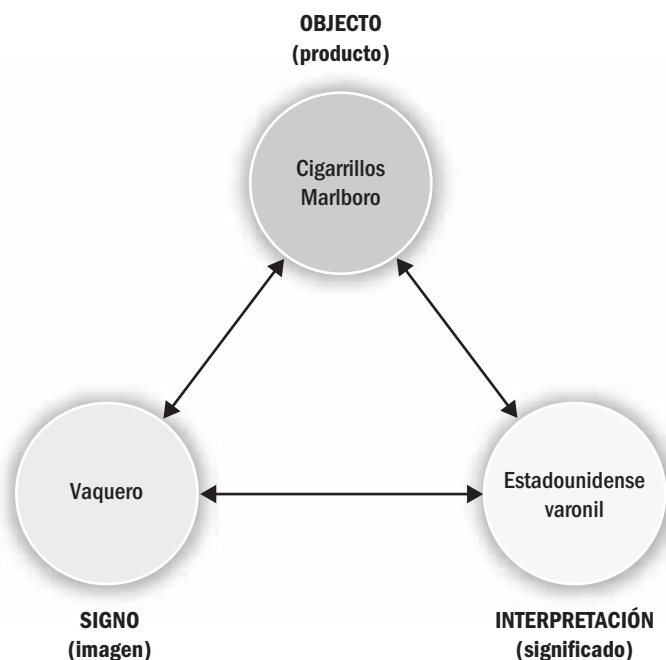
Para entender la forma en que los consumidores interpretan el significado de los símbolos, algunos mercadólogos están recurriendo a un campo de estudio conocido como **semiótica**, el cual examina la correspondencia entre los signos y los símbolos, y su función en la asignación de significados.⁷⁹ La semiótica es importante para entender el comportamiento del consumidor, ya que la gente utiliza productos para expresar sus identidades sociales. Los productos tienen significados aprendidos, y nos basamos en los mercadólogos para descubrir dichos significados. Como un grupo de investigadores dijo, “la publicidad funciona como un tipo de diccionario de la cultura y el consumo: Sus conceptos son los productos, y sus definiciones son los significados culturales”.⁸⁰

Desde la perspectiva de la semiótica, cada mensaje de marketing tiene tres componentes básicos: un objeto, un signo o un símbolo, y una interpretación. El **objeto** es el producto en el que se enfoca el mensaje (por ejemplo, cigarrillos Marlboro). El **signo** es la imagen sensorial que representa los mensajes deseados del objeto (por ejemplo, el vaquero de Marlboro). La **interpretación** es el significado derivado (por ejemplo, estadounidenses varoniles, individualistas). La figura 2.3 presenta un diagrama de esta relación.

Según el semiólogo Charles Sanders Peirce, los signos se relacionan con los objetos de tres formas: pueden asemejar objetos, estar conectados con ellos o vincularse de forma convencional a ellos.⁸¹ Un **icono** es un signo que se asemeja al producto de alguna manera (por ejemplo, el Ford Mustang tiene un caballo galopante en el cofre). Un **índice** es un signo que está conectado con un producto debido a que comparten alguna propiedad (por ejemplo, el pino que aparece en algunos productos de limpieza Spic and Span, de Procter & Gamble, transmite la propiedad compartida de un aroma fresco). Un **símbolo** es un signo que está relacionado con un producto a través de asociaciones convencionales o acordadas (por ejemplo, el león de los anuncios de Dreyfus Fund transmite la asociación convencional de osadía y fortaleza que se traslada a la forma en que la compañía realiza inversiones).

Sin embargo, se requiere de mucho tiempo y dinero para crear nombres de marca y logotipos que comuniquen con claridad la imagen de un producto (¡incluso cuando un

■ FIGURA 2.3
RELACIONES SEMIÓTICAS



nombre como Exxon fue generado por una computadora!). El Xterra de Nissan combina la palabra “terreno” con la letra X, que mucha gente joven asocia con los deportes extremos, para dar al nombre de la marca una sensación vanguardista de todo terreno.

La elección de un logotipo es aun más difícil cuando la marca tiene que penetrar en varias culturas. Por ejemplo, conforme los negocios chinos se vuelven más globales, las compañías están remodelando antiguos pictogramas chinos para convertirlos en nuevos logotipos corporativos que sean identificados tanto en el Oriente como en el Occidente. En realidad los pictogramas chinos son iconos, ya que los antiguos símbolos alguna vez fueron descripciones gráficas de las palabras que representaban. Por ejemplo, el logotipo de Telecom de China incluye dos letras C entrelazadas, que en conjunto forman el carácter chino para “China”, pero también representa el concepto de “cliente” y “competencia”, el nuevo enfoque de la compañía. No obstante, además, el símbolo también asemeja los cuernos de un toro, un animal vehemente. La compañía de software Oracle rediseñó su logotipo para el mercado chino agregando tres letras chinas que son la traducción literal de la palabra *oráculo*: “Escritura sobre el caparazón de una tortuga”. La expresión proviene de la China antigua, cuando las profecías se escribían en huesos. La empresa californiana mostró entusiasmo por la traducción, ya que transmite la principal actividad de Oracle: el almacenamiento de datos.⁸²

Hiperrealidad

Uno de los sellos distintivos de la publicidad moderna es que crea una situación conocida como **hiperrealidad**, que se refiere al proceso de hacer real lo que inicialmente es simulado o “exagerado”. Los publicistas crean nuevas relaciones entre los objetos y las interpretaciones al inventar nuevas conexiones entre productos y beneficios, como el hecho de equiparar los cigarrillos Marlboro con el espíritu estadounidense sin fronteras.⁸³

Con el tiempo, ya no es posible distinguir la verdadera relación entre el símbolo de la realidad en un ambiente hiperreal. Las asociaciones “artificiales” entre los símbolos de productos y el mundo real pueden tomar vida por sí mismas. Por ejemplo, considere la región de Suiza que fue rebautizada “Heidilandia” por los mercadólogos de turismo en honor al supuesto “lugar de nacimiento” de la niña suiza imaginaria. En el pueblo de Maienfeld, las atracciones de Heidi están en apogeo. Un recorrido Heidi conduce a un puesto de refrigerios de Heidi, y luego a un hombre que trabaja como el abuelo de Heidi a tiempo completo. Al principio, las autoridades se negaron a permitir letreros que decían “Bienvenido a Heidilandia”, porque las leyes suizas sólo permiten nombres de lugares reales. Aparentemente la cantidad de turistas que sigue el camino al “hogar” de este personaje mítico los hizo cambiar de parecer.⁸⁴ En nuestro mundo hiperreal, Heidi está viva.

POSICIONAMIENTO PERCEPTUAL

Como hemos visto, a menudo el estímulo de un producto se interpreta con base en lo que ya sabemos acerca de la categoría de un producto y las características de las marcas existentes. Las percepciones de una marca incluyen tanto sus atributos funcionales (es decir, sus características, su precio, etcétera), como sus atributos simbólicos (su imagen y lo que creemos que dice de nosotros cuando lo usamos). En capítulos posteriores, analizaremos con mayor detalle temas como la imagen de la marca; sin embargo, por ahora es importante tener en cuenta que (como planteamos en el capítulo anterior) nuestra evaluación de un producto generalmente es el resultado de lo que significa, y no de lo que hace. Este significado —según lo perciben los consumidores— constituye la posición de mercado del producto, y puede estar más relacionado con lo que esperamos del desempeño del producto según lo comunican su color, empaque o estilo, que con el producto en sí.

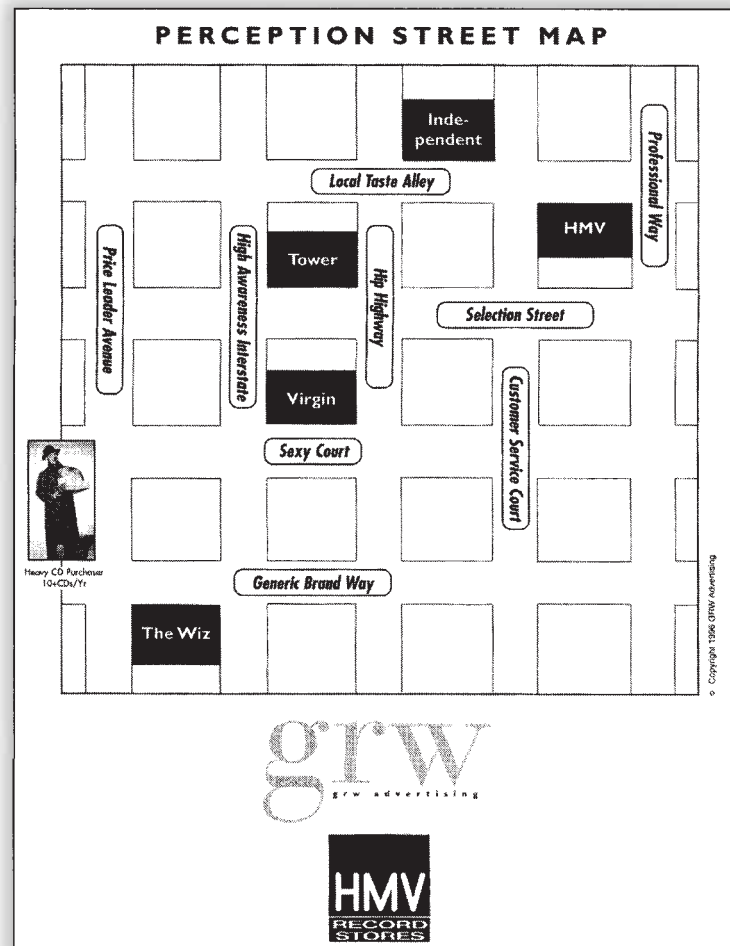
¿De qué manera un mercadólogo determina qué lugar ocupa en realidad un producto en la mente de los consumidores? Una técnica consiste en preguntarles cuáles atributos son importantes para ellos, y pedirles que califiquen a los competidores en dichos atributos. Esta información puede utilizarse para construir un **mapa perceptual**, que es una forma vívida de crear una imagen de la “localización” de los productos o las marcas en la mente de los consumidores. GRW Advertising creó el mapa perceptual de la figura 2.4 para las tiendas de música HMV, una compañía británica. La agencia quería saber más acerca de la forma en que su mercado meta, los compradores frecuentes de



En la era de la hiperrealidad, personajes ficticios e incluso productos inventados, pueden atravesar la frontera del mundo de la fantasía al mundo real. Esto explica por qué las proezas de la “pareja de la degustación”, un hombre y una mujer insinuantes que aparecieron en una campaña de publicidad de larga duración, se convirtieron en los personajes de una novela romántica en el Reino Unido, o por qué un publicista vende un libro de cocina que incluye las recetas favoritas de la tía Bea (el personaje ficticio del célebre programa cómico de televisión *The Andy Griffith Show*).

En la exitosa película de culto *Office Space*, un personaje extraño llamado Milton pasa sus días de trabajo protegiendo a su engrapadora roja Swingline del robo de sus ambiciosos compañeros de trabajo. Como resultado, Swingline recibió una enorme cantidad de pedidos de la engrapadora roja, pero había un pequeño problema: La compañía no fabricaba engrapadoras color rojo brillante; la engrapadora Swingline que salía en la película fue pintada por un diseñador. Cuando los Milton de la vida real descubrieron que no podían adquirir una con el fabricante, simplemente fabricaron las suyas, creando un floreciente mercado de engrapadoras Swingline pintadas con aerosol rojo, en el sitio Web eBay. Quién iba a decir que tres años después de que inició el alboroto por las engrapadoras rojas, Swingline empezó a vender su versión “Río Red”. La página Web de Swingline resalta “¡Engrapa y serás escuchado!”⁸⁵

■ FIGURA 2.4
MAPA PERCEPTUAL DE HMV



discos compactos, percibían las diferentes tiendas que podían frecuentar. GRW trazó las percepciones de atributos de los competidores tales como selección, precio, servicio y moda en un mapa imaginario de calles. Con base en esta investigación, la empresa determinó que las fortalezas de HMV eran el servicio, la selección y la capacidad de las tiendas para satisfacer los gustos locales, ya que los gerentes de tienda pueden ordenar sus propias existencias. Este mapa se utilizó en la decisión estratégica de especializarse en productos musicales, en vez de competir ofreciendo otros artículos vendidos por la competencia, como videojuegos, fragancias y CD-ROMs para computadoras.⁸⁶

La **estrategia de posicionamiento** es parte fundamental de la actividad de marketing de una empresa, ya que utiliza elementos de la mezcla de marketing (por ejemplo, diseño de producto, precio, distribución y comunicaciones de marketing) para influir en las interpretaciones que los consumidores dan a sus significados.

Por ejemplo, a pesar de que las preferencias de los consumidores de un producto sobre otro son importantes, este atributo funcional es sólo un componente de la evaluación del producto. Coca-Cola descubrió esto con una mala experiencia cuando cometió su célebre error del lanzamiento de New Coke en la década de 1980. La gente prefirió New Coke a Pepsi en las pruebas ciegas de sabor (los productos no estaban identificados), en un promedio de 55 por ciento contra 45 por ciento en 17 mercados y, sin embargo, New Coke se metió en problemas cuando reemplazó su versión anterior. Las apasionadas protestas y campañas de correspondencia de los consumidores finalmente obligaron a la compañía a volver a la "Coca Cola Clásica". Las personas no sólo consumen refrescos de cola por el sabor; también compran aspectos intangibles como la imagen de la marca.⁸⁷ La posición única de Coca-Cola como parte de un estilo de vida estadounidense amante de la diversión se basa en muchos años de campañas de marketing, que implican mucho más que el sabor.

Los mercadólogos pueden utilizar muchas dimensiones para conquistar una posición de marca en el mercado. Algunas dimensiones son:⁸⁸

- **Estilo de vida:** La mostaza Grey Poupon es un condimento de “clase alta”.
- **Liderazgo de precios:** La marca Noisome de L’Oréal de crema facial se vende en tiendas de belleza selectas; en tanto que su marca Plenitude está disponible a una sexta parte del precio en tiendas de descuento, a pesar de que ambas se basan en la misma fórmula química.⁸⁹
- **Atributos:** Las toallas de papel Bounty son “el absorbedor superior más veloz”.
- **Clase de producto:** El Mazda Miata es un convertible deportivo.
- **Competidores:** Northwestern Insurance es “la compañía silenciosa”.
- **Ocasiones:** La goma de mascar Wringley es una alternativa en los momentos en que no se permite fumar.
- **Usuarios:** Los Dockers de Levi’s están dirigidos principalmente a hombres de entre 20 y 40 años de edad.
- **Calidad:** En Ford, “la calidad es el trabajo número 1”.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

La percepción es un proceso de tres etapas que da significado a estímulos neutrales.

- La percepción es el proceso mediante el cual las sensaciones físicas, como las imágenes, los sonidos y los olores se seleccionan, organizan e interpretan. La interpretación final de un estímulo permite asignarle un significado. Un mapa perceptual es una herramienta de marketing ampliamente utilizada, que evalúa la posición relativa de marcas competitivas a lo largo de dimensiones relevantes.

Los productos y los mensajes comerciales a menudo atraen nuestros sentidos; pero no recibimos influencia de la mayoría de ellos.

- Los estímulos de marketing tienen cualidades sensoriales importantes. Nos basamos en colores, olores, sonidos, sabores e incluso en la “sensación” de los productos cuando los evaluamos. No todas las sensaciones pasan con éxito a través de los procesos perceptuales. Muchos estímulos compiten por nuestra atención, y la mayoría no se capta ni se aprende de forma precisa. Las personas tienen distintos umbrales de percepción. Un estímulo puede estar presente a cierto nivel de intensidad antes de ser detectado por receptores sensoriales. Además, la capacidad de un consumidor para detectar si dos estímulos son diferentes (el umbral diferencial) es un aspecto importante en muchos contextos de marketing, como el cambio del diseño del empaque, la alteración del tamaño de un producto o la reducción de su precio.

En la actualidad, el diseño de un producto es uno de los principales determinantes de su éxito o fracaso.

- En años recientes, las experiencias sensoriales que recibimos de productos y servicios han tomado mayor prioridad cuando elegimos entre opciones que compiten. Cada vez más, los consumidores desean comprar cosas que les proporcionan un valor hedonista, además del valor funcional. A menudo creen que la mayoría de las marcas tienen un desempeño similar, por lo que evalúan las cualidades estéticas de un producto cuando eligen entre distintas opciones competidoras.

La publicidad subliminal es una forma controvertida —pero muy ineficaz— de comunicarse con los consumidores.

- Se ha creado una gran polémica por la llamada persuasión subliminal y las técnicas relacionadas, con las cuales la gente queda expuesta a mensajes visuales y auditivos por debajo del umbral sensorial. A pesar de que prácticamente no hay evidencias de que la persuasión subliminal sea efectiva, muchos consumidores continúan creyendo que los publicistas utilizan esta técnica.

Algunos de los factores que determinan cuáles estímulos (por arriba del umbral) se perciben son la cantidad de exposición a un estímulo, la magnitud de atención que generan y la forma en que se interpretan. En un ambiente lleno de estímulos, la confusión publicitaria ocurre cuando demasiados mensajes de marketing compiten por la atención.

Interpretamos los estímulos que atendemos de acuerdo con patrones y expectativas aprendidos.

- No atendemos un estímulo de forma aislada, sino que lo clasificamos y organizamos según principios de organización perceptual, los cuales están guiados por un patrón general o *Gestalt*. Algunos principios específicos de agrupación son el cierre, la semejanza y las relaciones figura-fondo. El paso final del proceso de percepción es la interpretación. Los símbolos nos sirven para darle sentido al mundo, al proporcionarnos la interpretación de un estímulo que generalmente compartimos con otras

personas. El grado en el que el simbolismo es consistente con nuestras experiencias previas afecta el significado que damos a objetos relacionados.

La ciencia de la semiótica nos ayuda a entender la forma en que los mercadólogos utilizan símbolos para crear significados.

- Los mercadólogos tratan de comunicarse con los consumidores al crear relaciones entre sus productos o servicios y los atributos deseados. Un análisis semiótico implica la correspondencia entre estímulos y el significado de signos. El significado deseado puede ser literal (por ejemplo, un icono como un letrero de la calle con una imagen de niños jugando). El significado también es relativo al índice y se basa en características compartidas (por ejemplo, el color rojo en una señal de alto significa peligro). Por último, el significado puede transmitirse mediante un símbolo, en el que una imagen recibe un significado por norma o por acuerdo de los miembros de una sociedad (como las señales de alto octagonales, mientras que en las señales para ceder el paso son triangulares). Las asociaciones creadas por los mercadólogos con frecuencia toman vida propia, cuando se asume que una fantasía es real. A esto se le conoce como hiperrealidad.

TÉRMINOS CLAVE

Adaptación, 68	Icono, 72	Principio de semejanza, 71
Alerta perceptual, 67	Índice, 72	Psicofísica, 61
Atención, 65	Ingeniería Kansei, 58	Selección perceptual, 66
Consumo hedonista, 50	Interpretación, 69, 72	Semiótica, 72
d.a.p, 61	Ley de Weber, 61	Sensación, 49
Defensa perceptual, 68	Mapa perceptual, 73	Signo, 72
Esquema, 70	Multitarea, 66	Símbolo, 72
Estrategia de posicionamiento, 74	Objeto, 72	Umbral absoluto, 61
Experiencia, 67	Percepción subliminal, 63	Umbral diferencial, 61
Exposición, 60	Percepción, 49	Uniforme corporativo, 55
Gestalt, 71	Principio de cierre, 71	
Hiperrealidad, 73	Principio de figura-fondo, 71	

REPASO

- 1 Defina el consumo hedonista y mencione un ejemplo.
- 2 ¿El tamaño de un empaque influye en la cantidad que comemos? Dé un ejemplo.
- 3 ¿De qué manera el sentido del tacto influye en las reacciones de los consumidores ante los productos?
- 4 Identifique y describa las tres etapas de la percepción.
- 5 ¿Cuál es la diferencia entre un umbral absoluto y un umbral diferencial?
- 6 ¿La percepción subliminal funciona? ¿Por qué?
- 7 “Los consumidores practican un tipo de ‘economía psíquica’”. ¿Qué significa esto?
- 8 Describa dos factores que fomenten la adaptación a un estímulo.
- 9 Defina un “esquema” y dé un ejemplo de por qué es importante para el marketing.
- 10 “El todo es mayor que la suma de sus partes”. Explique esta aseveración.
- 11 Enumere los tres componentes semióticos de un mensaje de marketing y dé un ejemplo de cada uno.
- 12 ¿A qué se refiere el concepto de hiperrealidad?
- 13 ¿Qué es una estrategia de posicionamiento? ¿En qué formas pueden los mercadólogos posicionar sus productos?

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

■ ANALICE

- 1 Muchos estudios han demostrado que nuestras habilidades de detección sensorial disminuyen con el paso de la edad. Analice las implicaciones del umbral absoluto para los mercadólogos que intentan atraer a las personas de la tercera edad.
- 2 Suponiendo que algunos tipos de persuasión subliminal tuvieran el efecto deseado de influir en los consumidores, ¿cree usted que el uso de estas técnicas sería ético? Explique su respuesta.
- 3 ¿Cree usted que los mercadólogos tienen el derecho de usar alguno o todos los espacios públicos para transmitir mensajes de productos? ¿En dónde dibujaría usted el límite en términos de lugares y productos que deberían ser restringidos?
- 4 La frase publicitaria de la película *Godzilla* fue “El tamaño sí importa”. ¿También debe ser ésta la frase publicitaria de Estados Unidos? Parece que muchos mercadólogos lo

creen así. El tamaño promedio de una bebida pasó de 12 a 20 onzas. Un consultor industrial explica que el Big Gulp de 900 gramos es tan popular porque “a la gente le gusta tener algo grande en sus manos. Cuanto más grande mejor”. La Monster Burger de Hardee, con dos carnes de res y cinco pedazos de tocino, tiene 63 gramos de grasa y más de 1000 calorías. La ropa también ha crecido: Kickwear fábrica jeans para dama con piernas de un metro de diámetro. La medida estándar de los televisores era de 19 pulgadas; ahora es de 32 pulgadas. Las enormes SUV han reemplazado a los pequeños automóviles deportivos como el vehículo anhelado del nuevo milenio. ¿Y qué sucede con nuestra fascinación por lo grande? ¿Se trata de una preferencia exclusivamente estadounidense? ¿Cree usted que “cuanto más grande mejor”? ¿Es ésta una estrategia de marketing acertada?

■ APLIQUE

- 5 Entreviste a cinco amigos y entre tres y cinco amigas acerca de sus percepciones acerca de los perfumes para hombres y mujeres. Elabore un mapa perceptual de cada conjunto de productos. Con base en su mapa de fragancias, ¿observa usted alguna área que no esté adecuadamente atendida por las ofertas actuales? ¿Qué diferencias entre géneros (si acaso) obtuvo respecto de las dimensiones pertinentes utilizadas por los entrevistados, y del lugar que ocupan marcas específicas en tales dimensiones?
- 6 Suponga que usted es el consultor de un comerciante que desea diseñar un empaque para una nueva barra de chocolate de primera calidad, dirigida a un mercado solvente. ¿Qué recomendaciones daría en términos de los elementos del empaque como el color, el simbolismo y el diseño gráfico? Explique las razones de sus sugerencias.
- 7 Con el uso de revistas que obtenga de la biblioteca, observe la evolución del empaque de una marca específica a lo largo del tiempo. Encuentre un ejemplo de cambios graduales en el diseño del empaque que estén por debajo del d.a.p.
- 8 Consulte varias páginas Web de un tipo de artículo (por ejemplo, computadoras personales, perfumes, detergentes para ropa o zapatos deportivos), y analice los colores y otros principios de diseño empleados. ¿Cuáles sitios “funcionan” y cuáles no? ¿Por qué?
- 9 Revise una revista actual y seleccione un anuncio que atraiga su atención más que los demás. Diga por qué.
- 10 Localice anuncios que utilicen las técnicas del contraste y la novedad. Opine acerca de la eficacia de cada anuncio, y si la técnica sería adecuada para los consumidores meta del anuncio.

Estudio de caso

EL MUNDO FELIZ DE LA PUBLICIDAD EN EL METRO (TREN SUBTERRÁNEO)

¿Qué tienen en común American Express, Target Stores, Coca-Cola, Discovery Channel, Cadillac, Minute Maid, Cartoon Network, Royal Caribbean y Calvin Klein? Todos sobresalen en la confusión de los espacios publicitarios tradicionales y captan

la atención de clientes potenciales. Y, en el proceso, eliminan el aburrimiento de transportarse en el metro.

En Estados Unidos, la publicidad en el metro existe casi desde el momento en que se creó este medio de transporte; sin embargo, los medios publicitarios pioneros Submedia, Sidetrack Technologies y MotonPoster le han dado un nuevo aspecto al antiguo transporte. Al emplear a una tecnología innovadora

parecida a la de los libros infantiles animados, están iluminando los oscuros túneles del metro, convirtiéndolos en valiosos escaparates para anunciantes importantes.

La base de este nuevo método consiste en una serie de paneles iluminados que contienen imágenes estáticas. Los paneles ocupan de 150 a 300 metros de espacio que generalmente era ocupado por graffiti, mugre y alguna rata ocasional. Si se ven desde un punto fijo, parecen sencillas imágenes estáticas; pero cuando se observan a la velocidad típica del metro, se convierten en comerciales en movimiento con duración de 15 a 30 segundos.

Ningún otro lugar para transmitir un comercial sería tan atractivo para los anunciantes. La colocación de estos anuncios en los túneles del metro plantea posibilidades excepcionales. En un mundo que rodea a los consumidores con información publicitaria y promocional, los anunciantes están aprovechando las oportunidades de sobresalir entre la multitud. Además, estos anuncios son únicos, ya que la mayoría de los consumidores nunca han visto algo como esto. “Creemos que esto dejará a las personas tan sorprendidas que cuando lo vean, no podrán evitar observarlos”, afirmó Dan Hanrahan, vicepresidente senior de marketing y ventas de Royal Caribbean.

No obstante, la singularidad de este medio es sólo una parte de la fórmula que hace creer a estas agencias publicitarias que están creando una revolución. El resto se basa en la naturaleza del público del metro: Cautivo y aburrido. “Todas las personas dicen de forma contundente que quita el aburrimiento del viaje”, comentó Joshua Spodek, fundador de Submedia, localizado en la ciudad de Nueva York. “Esta técnica no obstruye un bello panorama, como lo hace una valla publicitaria cuando uno está conduciendo alrededor de una zona hermosa en Vermont. El túnel del metro es un entorno semi-industrial”.

Ya sea que se atribuya a que el público aburrido tiene algo que hacer, o a la naturaleza novedosa y vanguardista de esta nueva ola de anuncios fuera del hogar, los directivos de la industria afirman que la reacción del público ha sido sumamente positiva. Incluso las autoridades del transporte aseguran que los clientes no dejan de elogiar los anuncios. ¿Exageración? ¿Ilusión vana? No, según Gabe Grant, un pasajero habitual de la Línea Roja de Boston: “¡Impresionante! Sí que piensan en todo. Estoy muy emocionado por los anuncios. Sin ellos el viaje no es emocionante”.



Anuncio de Target Stores en las paredes del túnel de la Línea Roja del metro de Boston.

En la actualidad estos anuncios iluminan los túneles de diversos sistemas de transporte masivo en América del Norte y América del Sur, Asia y Europa; representan algo que todo anunciante sueña: un anuncio que la gente no sólo no bloquee, sino que lo vea de manera voluntaria. En un mundo que se está volviendo cada vez más escéptico por las cantidades exageradas de publicidad, se trata de un logro notable.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

- 1 Con base en los principios de atención que se abordaron en este capítulo, ¿por qué esta nueva ola de anuncios en el metro se acepta de forma tan positiva?
- 2 Bajo los mismos principios, ¿qué aspectos deben considerar las agencias de publicidad acerca de los túneles del metro, para evitar el potencial desgaste de este medio?

Fuentes: Kevin McGran, “Next Subway Stop is TV”, *Toronto Star* (20 de septiembre de 2004): B01; Naomi Aoki, “Next Stop, Ad Buzz: Wall of Subway Tunnel is Turned into a Billboard for Cruise Line”, *Boston Globe* (18 de agosto de 2004): C1.

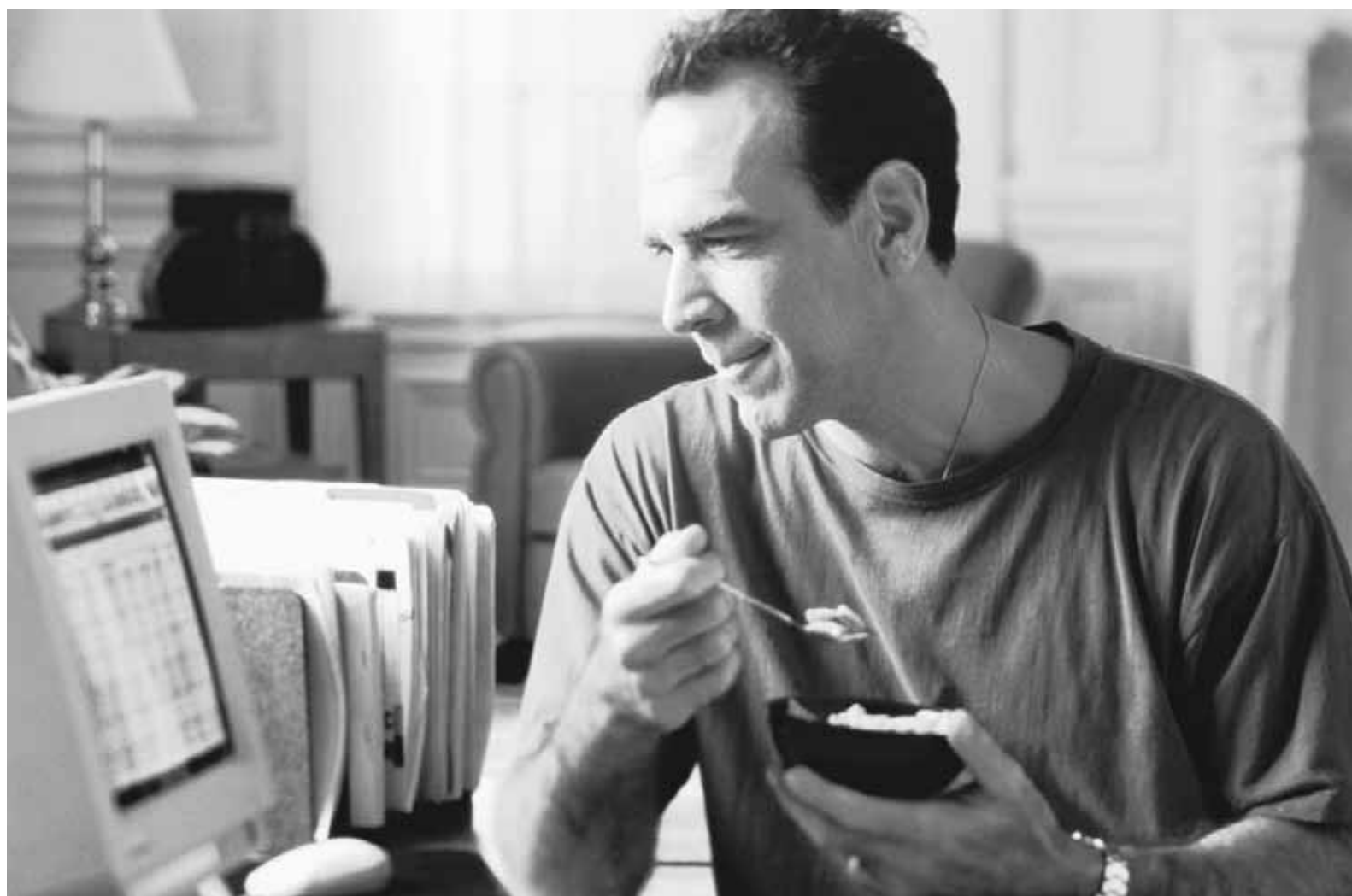
NOTAS

1. “Going Organic”, *Prepared Foods* (agosto de 2002): 18; Cathy Sivak, “Purposeful Parmalat: Part 1 of 2”, *Dairy Field* 182, núm. 9 (septiembre de 1999): 1; “North Brunswick, NJ-Based Food Company Signs Deal with Online Grocer”, *Home News Tribune* (21 de marzo de 2000).
2. Nat Ives, “Putting Some Terror in Family Outings”, *New York Times on the Web* (17 de enero de 2005).
3. Rick Vecchio, “Reality TV Peru Style: Trashy Shows Entertain, Distract During Election Year”, *Opelika-Auburn News* (15 de marzo de 2000): 15A.
4. Glenn Collins, “Owens-Coming’s Blurred Identity”, *New York Times* (19 de agosto de 1994): D4.
5. Elizabeth C. Hirschman y Morris B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions”, *Journal of Marketing* 46 (verano de 1982): 92-101.
6. Virginia Postrel, “The New Trend in Spending”, *New York Times on the Web* (9 de septiembre de 2004).
7. Emily Cadei, “Cleaning Up: S.F. Duo Putting a Shine on its Product Line”, *San Francisco Business Times* 17, núm. 16.
8. Citado en Jack Neff, “P&G Boosts Design’s Role in Marketing”, *Advertising Age* (9 de febrero de 2004), 1 (2): 52.
9. Gabriel Kahn, “Philips Blitzes Asian Market as It Strives to Become Hip”, *Wall Street Journal Interactive Edition* (1 de agosto de 2002).

10. Amitava Chattopadhyay, Gerald J. Gorn y Peter R. Darke, "Roses are Red and Violets are Blue—Everywhere? Cultural Universals and Differences in Color Preference Among Consumers and Marketing Managers" (manuscrito sin publicar, University of British Columbia, otoño de 1999); Joseph Bellizzi y Robert E. Hite, "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood", *Psychology & Marketing* 9 (1992): 347-363; Ayn E. Crowley, "The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping", *Marketing Letters* 4 (enero de 1993); Gerald J. Gorn, Amitava Chattopadhyay y Tracey Yi, "Effects of Color as an Executional Cue in an Ad: It's in the Shade" (manuscrito sin publicar, University of British Columbia, 1994).
11. Adam Bryant, "Plastic Surgery at AmEx", *Newsweek* (4 de octubre de 1999): 55.
12. Mark G. Frank y Thomas Gilovich, "The Dark Side of Self and Social Perception: Black Uniforms and Aggression in Professional Sports", *Journal of Personality and Social Psychology* 54 (1988): 74-85.
13. Pamela Paul, "Color by Numbers", *American Demographics* (febrero de 2002): 31-36.
14. Paulette Thomas, "Cosmetics Makers Offer World's Women an All-American Look with Local Twists", *Wall Street Journal* (8 de mayo de 1995): B1.
15. Brian Wansink, *Mindless Eating: The Hidden Persuaders that Cause Us to Lose and Gain Weight* (Nueva York: Bantam-Dell, 2006).
16. Brian Wansink y SeaBum Park, "At the Movies: How External Cues and Perceived Taste Impact Consumption Volume", *Food Quality and Preference* 12, núm. 1 (enero de 2001): 69-74.
17. Brian Wansink y Junyong Kim, "Bad Popcorn in Big Buckets: Portion Size Can Influence Intake as Much as Taste", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, en prensa.
18. Brian Wansink y Matthew M. Cheney, "Super Bowls: Serving Bowl Size and Food Consumption", *JAMA—Journal of the American Medical Association* 293, núm. 14 (13 de abril): 1727-1728.
19. Brian Wansink, James E. Painter y Jill North, "Bottomless Bowls: Why Visual Cues of Portion Size may Influence Intake", *Obesity Research* 13, núm. 1 (enero): 93-100.
20. Marc Gobé, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People* (Nueva York: Allworth Press, 2001).
21. Priya Raghuram y Aradna Krishna, "Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?" *Journal of Marketing Research* 36 (agosto de 1999): 313-326.
22. Brian Wansink y Koert van Ittersum, "Bottoms Up! The Influence of Elongation and Pouring on Consumption Volume", *Journal of Consumer Research* 30, núm. 3 (diciembre de 2003): 455-463.
23. Barbara E. Kahn y Brian Wansink, "The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities", *Journal of Consumer Research* 30, núm. 4 (marzo de 2004): 519-533.
24. En esta sección contribuyó el profesor Brian Wansink de Cornell University, y se reprodujo aquí con su amable autorización.
25. Dirk Olin, "Color Cognition", *New York Times on the Web* (30 de noviembre de 2003).
26. "Ny Emballage og Nyt Navn Fordoblede Salget", *Markedsføring* 12 (1992): 24. Adaptado de Michael R. Solomon, Gary Bamossy y Soren Askegaard, *Consumer Behavior: A European Perspective*, 2a. ed. (London: Pearson Education, 2001).
27. Meg Rosen y Frank Alpert, "Protecting Your Business Image: The Supreme Court Rules on Trade Dress", *Journal of Consumer Marketing* 11 (1994): 50-55.
28. Deborah J. Mitchell, Barbara E. Kahn y Susan C. Knasko, "There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision-making", *Journal of Consumer Research* 22 (septiembre de 1995): 229-238; para una revisión de las señales olfatorias en ambientes de tiendas, véase también Eric R. Spangenberg, Ayn E. Crowley y Pamela W. Henderson, "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?", *Journal of Marketing* 60 (abril de 1996): 67-80.
29. Pam Scholder Ellen y Paula Fitzgerald Bone, "Does It Matter if It Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues", *Journal of Advertising* 27 (invierno de 1998): 29-40.
30. Jack Hitt, "Does the Smell of Coffee Brewing Remind You of Your Mother?", *New York Times Magazine* (7 de mayo de 2000).
31. Maxine Wilkie, "Scent of a Market", *American Demographics* (agosto de 1995): 40-49.
32. Nicholas Wade, "Scent of a Man is Linked to a Woman's Selection", *New York Times on the Web* (22 de enero de 2002).
33. Danny Hakim, "New Luxury-Car Specifications: Styling, Performance, Aroma", *New York Times on the Web* (25 de octubre de 2003).
34. Gail Tom, "Marketing with Music", *Journal of Consumer Marketing* 7 (primavera de 1990): 49-53; J. Vail, "Music as a Marketing Tool", *Advertising Age* (4 de noviembre de 1985): 24.
35. Jamie Reno y N'Gai Croal, "Hearing Is Believing", *Newsweek* (5 de agosto de 2002): 44-46; Jonathan Karp, "Hey, You! How About Lunch? New Laserlike Sound Beams Send Messages to Shoppers, Aid the Military in Iraq", *Wall Street Journal on the Web* (1 de abril de 2004).
36. E. Yorkston y G. Menon, "A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments", *Journal of Consumer Research* 31(1): 43-51.
37. Otto Friedrich, "Trapped in a Musical Elevator", *Time* (10 de diciembre de 1984): 3.
38. Jacob Hornik, "Tactile Stimulation and Consumer Response", *Journal of Consumer Research* 19 (diciembre de 1992): 449-458.
39. Sarah Ellison y Erin White, "'Sensory' Marketers Say the Way to Reach Shoppers is the Nose", *Advertising* (24 de noviembre de 2000): 1-3.
40. Cf. Alka Varma Citrin, Donald E. Stern, Eric R. Spangenberg y Michael J. Clark, "Consumer Need for Tactile Input: An Internet Retailing Challenge", *Journal of Business Research* 56 (2003): 915-922.
41. Douglas Heingartner, "Now Hear This, Quickly", *New York Times on the Web* (2 de octubre de 2003).
42. J. Peck y T. L. Childers, "Individual Differences in Haptic Information Processing: The 'Need for Touch' Scale", *Journal of Consumer Research* 30 (3): 430-442.
43. Material adaptado de una presentación de Glenn H. Mazur, QFD Institute, 2002.
44. Joseph B. White, "Taller in the Saddle: Higher Driver's Seats in Sedans Are Effort to Appeal to Fans of SUVs and Minivans", *Wall Street Journal on the Web* (23 de agosto de 2004).
45. "Touch Looms Large as a Sense That Drives Sales", *Brand Packaging* (mayo-junio de 1999): 39-40.
46. Jack Neff, "Crest Spinoff Targets Women", *Advertising Age* (3 de junio de 2002): 1.
47. John Tagliabue, "Sniffing and Tasting with Metal and Wire", *New York Times Online* (17 de febrero de 2002).
48. Clare Dowdy, "A Fresh Look Inside the Shop Freezer", *Financial Times*, 24 de marzo de 2004, <http://news.ft.com/servlet/Content-Server?pagename=FT.com/StoryFT/FullStory&c=StoryFT&cid=1079419893700&p=105948026691>
49. Elaine Sciolino, "Foie Gras in the Freezer? Just Don't Tell Anyone!", *New York Times* (19 de diciembre de 2002), <http://www.nytimes.com/2002/12/19/international/europe/19PARI.html?ex=1041353523&ei=I&en=4560794b5f85c27c>.
50. Becky Gaylord, "Bland Food Isn't So Bad—It Hurts Just to Think about This Stuff", *Wall Street Journal* (21 de abril de 1995): B1.
51. Dan Morse, "From Tabasco to Insane: When You're Hot, It May Not Be Enough", *Wall Street Journal Interactive Edition* (15 de mayo de 2000).
52. Stuart Elliott, "TV Commercials Adjust to a Shorter Attention Span", *New York Times Online* (8 de abril de 2005).
53. "\$10 Sure Thing", *Time* (4 de agosto, 1980): 51.
54. Michael Lev, "No Hidden Meaning Here: Survey Sees Subliminal Ads", *New York Times* (3 de mayo de 1991): D7.
55. Andrew B. Aylesworth, Ronald C. Goodstein y Ajay Kalra, "Effect of Archetypal Embeds on Feelings: An Indirect Route to Affecting Attitudes?", *Journal of Advertising* 28, 3 (otoño de 1999): 73-81.
56. Philip M. Merikle, "Subliminal Auditory Messages: An Evaluation", *Psychology & Marketing* 5, núm. 4 (1988): 355-372.
57. Timothy E. Moore, "The Case Against Subliminal Manipulation", *Psychology & Marketing* 5 (invierno de 1988): 297-316.
58. Joel Saegert, "Why Marketing Should Quit Giving Subliminal Advertising the Benefit of the Doubt", *Psychology & Marketing* 4 (verano, 1987): 107-120; véase también Dennis L. Rosen y Surendra N. Singh, "An Investigation of Subliminal Embed Effect on Multiple Measures of Advertising Effectiveness", *Psychology & Marketing* 9 (marzo-abril de 1992): 157-173; para una revisión más reciente véase Kathryn T. Theus, "Subliminal Advertising and the Psychology of Processing Unconscious Stimuli: A Review of Research", *Psychology & Marketing* (mayo-junio de 1994): 271-290.
59. Jennifer Pendleton, "Multi Taskers", *Advertising Age* (29 de marzo de 2004): S8.
60. Stuart Elliott, "New Survey on Ad Effectiveness", *New York Times on the Web* (14 de abril de 2004).
61. Seth Schiesel, "Vigilante on the TV Frontier", *New York Times on the Web* (4 de noviembre de 2004).
62. Nat Ives, "More Demand for Guerilla Marketing", *New York Times on the Web* (24 de junio de 2004).
63. Lisa Sanders, "Fight For the Streets", *Advertising Age* (31 de mayo de 2004): 58.
64. Stuart Elliott, "Pursuing Marketing Buzz", *New York Times on the Web* (10 de mayo de 2004).
65. "Court Orders Bagpipes for Noise Violations", *Montgomery Advertiser* (6 de marzo de 1999): 1A.

66. Lucy Howard, "Trying to Fool a Feline", *Newsweek* (8 de febrero de 1999): 8.
67. Roger Barton, *Advertising Media* (New York: McGraw-Hill, 1964).
68. Suzanne Oliver, "New Personality", *Forbes* (15 de agosto de 1994): 114.
69. Adam Finn, "Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective", *Journal of Marketing Research* 25 (mayo de 1988): 168-177.
70. Gerald L. Lohse, "Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising", *Journal of Advertising* 26 (primavera de 1997): 61-73.
71. Michael R. Solomon y Basil G. Englis, "Reality Engineering: Blurring the Boundaries Between Marketing and Popular Culture", *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 16, núm. 2 (otoño de 1994): 1-18; Michael McCarthy, "Ads Are Here, There, Everywhere: Agencies Seek Creative Ways to Expand Product Placement", *USA Today* (19 de junio de 2001): 1B.
72. Erin White y David Pringle, "New Ads for Vanilla Coke Reward Curiosity in Europe", *Wall Street Journal Interactive Edition* (30 de octubre de 2002).
73. Tim Davis, "Taste Tests: Are the Blind Leading the Blind?", *Beverage World* (abril de 1987): 44.
74. Robert M. McMath, "Image Counts", *American Demographics* (mayo de 1998): 64.
75. Brian Wansink, James Painter y Koert van Ittersum, "Descriptive Menu Labels' Effect on Sales", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* (diciembre de 2001): 68-72.
76. Anthony Ramirez, "Lessons in the Cracker Market: Nabisco Saved New Graham Snack", *New York Times* (5 de julio de 1990): D1.
77. Albert H. Hastorf y Hadley Cantril, "They Saw a Game: A Case Study", *Journal of Abnormal and Social Psychology* 49 (1954): 129-134; vea también Roberta Friedmann y Mary R. Zimmer, "The Role of Psychological Meaning in Advertising", *Journal of Advertising* 17 (1988): 31-40.
78. Robert M. McMath, "Chock Full of (Pea)nuts", *American Demographics* (abril de 1997): 60.
79. Véase David Mick, "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance", *Journal of Consumer Research* 13 (septiembre de 1986): 196-213.
80. Teresa J. Domzal y Jerome B. Kernan, "Reading Advertising: The What and How of Product Meaning", *Journal of Consumer Marketing* 9 (verano de 1992): 48-64.
81. Arthur Asa Berger, *Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics* (Nueva York: Longman, 1984); David Mick, "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance", 196-213; Charles Sanders Peirce, en Charles Hartshorne, Paul Weiss y Arthur W. Burks, eds., compilación de trabajos (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931-1958); cf. también Larsen, D. Luna y L. A. Peracchio, "Points of View and Pieces of Time: A Taxonomy of Image Attributes", *Journal of Consumer Research* 31(1): 102-111, 2004.
82. Gabriel Kahn, "Chinese Characters are Gaining New Meaning as Corporate Logos", *Wall Street Journal Interactive Edition* (18 de julio de 2002).
83. Jean Baudrillard, *Simulations* (New York: Semiotext(e), 1983); A. Fuat Firat y Alladi Venkatesh, "The Making of Postmodern Consumption", en Russell Belk y Nihilesh Dholakia, eds., *Consumption and Marketing: Macro Dimensions* (Boston: PWS-Kent, 1993); A. Fuat Firat, "The Consumer in Postmodernity", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 70-76.
84. Ernest Beck, "A Minefield in Maienfeld: 'Heidiland' Is Taking Over", *Wall Street Journal Interactive Edition* (2 de octubre de 1997).
85. Geoffrey A. Fowler, "Cult Film, 1999's *Office Space*, Transforms Swingline Stapler", *Wall Street Journal Interactive Edition* (2 de julio de 2002).
86. Stuart Elliott, "Advertising: A Music Retailer Whistles a New Marketing Tune to Get Heard above the Cacophony of Competitors", *New York Times* (2 de julio de 1996): D7; Personal communication, GRW Advertising, abril de 1997.
87. Véase Tim Davis, "Taste Tests: Are the Blind Leading the Blind?", 43-44; Betsy McKay, "Pepsi to Revive a Cola-War Barb: The Decades-Old Blind Taste Test", *Wall Street Journal Interactive Edition* (21 de marzo de 2000).
88. Adaptado de Michael R. Solomon y Elnora W. Stuart, *Marketing: Real People, Real Choices*, 2a. ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000).
89. William Echikson, "Aiming at High and Low Markets", *Fortune* (22 de marzo de 1993): 89.

Aprendizaje y memoria



Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- Es importante que los mercadólogos conozcan la forma en que los consumidores aprenden acerca de productos y servicios.
- El condicionamiento produce aprendizaje.
- Las asociaciones aprendidas se pueden generalizar a otras cosas, y por qué esto es importante para los mercadólogos.
- El condicionamiento clásico y el instrumental son diferentes.
- La observación de la conducta de otros puede causar aprendizaje.
- Los sistemas de memoria funcionan.
- Nuestros conocimientos sobre los productos individuales se ven afectados por otros productos con los que los asociamos.
- Los productos nos ayudan a evocar recuerdos del pasado.
- Los mercadólogos miden nuestros recuerdos sobre productos y anuncios.



CAPÍTULO



ia

hh, domingo por la mañana! ¡El sol brilla, los pájaros cantan y Joe se siente muy bien! Él se pone sus jeans Levi's 501 clásicos (1968 aproximadamente) y su camiseta de Woodstock (del "verdadero" Woodstock, no de la atroz farsa que hicieron en la década de 1990, gracias) y baja despacio a la cocina. Joe sonrío al pensar en sus planes para la mañana. Acaba de regresar de su reunión universitaria, y ahora es tiempo de "procesar" a toda la gente que vio y las historias que escuchó acerca de sus viejas hazañas. Joe pone a funcionar la lámpara de lava, coloca un disco de Jefferson Airplane en la tornamesa (ah, el sublime gozo de los discos de vinil), y se sienta cómodamente en su sillón reclinable, sujetando un tazón rebosante de su cereal favorito de siempre, Capitán Crunch. ¡Que empiecen los recuerdos!



El proceso de aprendizaje

Joe viaja a través del tiempo con la ayuda de muchos productos que lo hacen sentir bien, ya que le recuerdan periodos anteriores de su vida. Estos productos incluyen un “alimento cómodo” como el cereal que aún disfrutan muchos adultos. Quizás esta necesidad de “cobijas comestibles de seguridad” sirva para explicar el atractivo de Cereality (www.cereality.com), una cadena de restaurantes que se especializa en servir alimentos basados en cereales, con cubiertas de bombones y M&Ms a estudiantes universitarios. Empleados vestidos con pijamas distribuyen las delicias azucaradas, mientras un televisor sintonizado en Cartoon Network recrea la sensación hogareña.

La primera tienda abrió frente a la escuela Penn's Wharton, después de que al propietario se le ocurrió la idea al observar que un socio comercial de Wall Street tenía cereal Cocoa Puffs en su oficina. Un estudiante universitario explicó el atractivo del cereal: “Se trata de un tipo de regresión infantil freudiana. Es un mecanismo de bienestar. Recuerdo cuando comía cereal en las mañanas con mi papá y mis hermanos, antes del jardín de niños y del primer grado de primaria”. Otra estudiante explicó que ya utiliza el cereal como una defensa en contra de la inestabilidad en el mundo, especialmente después de lo ocurrido el 11 de septiembre: “Cuando tienes hambre, sólo lo pones en el tazón, añades leche, te vas a ver la televisión y todo está bien”, afirmó. “Es como cuando estás deprimido y comes helado; bueno, yo como el cereal por lo mismo”. Así, además de los estudiantes, parece que otros adultos, como Joe, reaccionan de la misma forma. Por eso las nuevas tiendas Cereality están pasando del campus universitario al “mundo real”, incluyendo un lugar cerca de Mercantile Exchange en Chicago, un aeropuerto y una caseta de peaje en una carretera. Parece que los niños no son los únicos que están “locos por los Cocoa Puffs”.¹

Muchos mercadólogos descubren que las antiguas conexiones aprendidas entre productos y recuerdos son una forma poderosa de crear y mantener la lealtad hacia la marca. Algunas empresas están volviendo a utilizar sus viejos personajes de marca registrada, incluyendo a los Niños de la Sopa Campbell's, el Hombre de Masa de Pillsbury, Betty Crocker y a Mr. Cacahuete de Planters.² Recientemente, muchos rostros familiares reaparecieron en campañas publicitarias importantes, incluyendo al Gigante Verde de Jolly (nacido en 1925), el Atún Charly (que apareció por primera vez en 1961), e incluso Mr. Whipple de Charmin, que resurgió en 1999.³ En este capítulo veremos por qué las asociaciones aprendidas entre sentimientos, eventos y productos —y los recuerdos que evocan— son un aspecto importante del comportamiento del consumidor.

El **aprendizaje** es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también podemos aprender al observar eventos que afectan a los demás.⁴ Incluso aprendemos cuando no tenemos la intención de hacerlo: Por ejemplo, los consumidores reconocen muchos nombres de marcas y pueden tararear muchas canciones publicitarias de productos que ni siquiera utilizan. Esta adquisición involuntaria y casual de conocimientos se conoce como *aprendizaje incidental*.

El aprendizaje es un proceso continuo. Nuestros conocimientos acerca del mundo se revisan de manera constante, conforme nos vemos expuestos a estímulos nuevos y conforme recibimos una retroalimentación continua que nos permite modificar nuestra conducta cuando nos enfrentamos a situaciones similares en momentos posteriores. El concepto de aprendizaje cubre una área muy amplia, que va desde la sencilla asociación que hace un consumidor entre un estímulo, como el logotipo de un producto (por ejemplo, Coca-Cola) y una respuesta (por ejemplo, “bebida refrescante”), hasta una serie compleja de actividades cognoscitivas (por ejemplo, redactar un ensayo sobre el aprendizaje en un examen para la clase de comportamiento del consumidor).

Los psicólogos que estudian el aprendizaje han creado varias teorías para explicar este proceso. Algunas de éstas se enfocan en conexiones sencillas entre un estímulo y una respuesta (teorías conductuales); mientras que otras consideran a los consumidores como solucionadores de problemas complejos que aprenden reglas y conceptos abstractos al observar a otros (teorías cognoscitivas). Es importante que también los mercadólogos entiendan estas perspectivas, ya que los principios básicos del aprendizaje son fundamentales en muchas decisiones de compra de los consumidores.

BLACK SOCKS WITH
BERMUDA SHORTS
IS AN ACQUIRED TASTE.



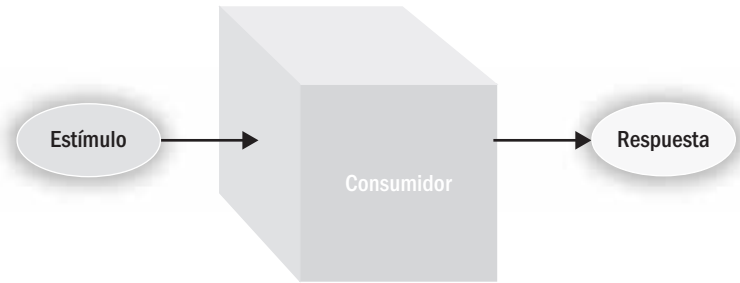
Nuestros gustos se forman como resultado de un proceso de aprendizaje, en ocasiones con resultados dolorosos.



Teorías conductuales del aprendizaje

Las **teorías conductuales del aprendizaje** señalan que este proceso es el resultado de respuestas a eventos externos. Los psicólogos que aceptan este punto de vista no se enfocan en procesos internos de pensamiento, sino que consideran la mente como una “caja negra” y destacan los aspectos observables del comportamiento, tal como lo muestra la figura 3.1. Los aspectos observables consisten de cosas que ingresan a la caja (los estímulos o eventos percibidos del mundo exterior), y de cosas que salen de la caja (las respuestas o las reacciones a dichos estímulos).

■ FIGURA 3.1
EL CONSUMIDOR COMO
“CAJA NEGRA”: UNA PERSPECTIVA
CONDUCTUAL SOBRE EL
APRENDIZAJE



Dos teorías importantes sobre el aprendizaje representan esta perspectiva: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental. Según la perspectiva conductual del aprendizaje, las experiencias de las personas están moldeadas por la retroalimentación que reciben durante su vida. Asimismo, los consumidores responden a marcas, aromas, canciones publicitarias y otros estímulos de marketing debido a las conexiones que han aprendido con el paso del tiempo. La gente también aprende que sus actos originan recompensas y castigos, y esta retroalimentación afecta la forma en que responderán en situaciones similares en el futuro. Los consumidores que reciben elogios por la elección de un producto serán más proclives a comprar de nuevo esa marca; en tanto que aquellos que se intoxican con los alimentos de un nuevo restaurante tienen pocas probabilidades de regresar a éste en el futuro.

CONDICIONAMIENTO CLÁSICO

El **condicionamiento clásico** ocurre cuando un estímulo que produce una respuesta se aparea con otro estímulo que inicialmente no producía una respuesta por sí mismo. Con el tiempo, el segundo estímulo causa una respuesta similar debido a que lo asociamos con el primer estímulo.

El fisiólogo ruso Ivan Pavlov, quien realizó investigaciones sobre la digestión de los animales, primero demostró este fenómeno en perros. Pavlov indujo un aprendizaje condicionado de forma clásica al aparear un estímulo neutral (una campana) con un estímulo que provoca la respuesta de salivación en los perros (colocó polvo de carne en sus hocicos). El polvo de carne era un **estímulo incondicionado (EI)** porque de manera natural era capaz de causar la respuesta. Con el tiempo, la campana se convirtió en un **estímulo condicionado (EC)**; al inicio no provocaba la salivación; sin embargo, los perros aprendieron a asociar la campana con el polvo de carne y empezaron a salivar ante el mero sonido de la campana. La salivación de estos consumidores caninos, producida por el sonido y ahora asociada con la hora de comer, se convirtió en una **respuesta condicionada (RC)**.

Esta forma básica de condicionamiento clásico que Pavlov demostró en primera instancia se aplica a las respuestas controladas por el sistema autónomo (por ejemplo, salivación) y por el sistema nervioso (por ejemplo, parpadear). Es decir, se enfoca en señales visuales y olfatorias que inducen hambre, sed, activación sexual y otros impulsos básicos. Cuando estas señales se aparean de forma consistente con estímulos condicionados como nombres de marcas, los consumidores pueden aprender a sentir hambre, sed o activación cuando están expuestos más tarde a las marcas.

El condicionamiento clásico también llega a tener efectos similares en reacciones más complejas. Incluso una tarjeta de crédito se convierte en una señal condicionada que produce la conducta de gastar más, especialmente porque se trata de un estímulo que sólo está presente en situaciones en las que los consumidores gastan dinero. Las personas aprenden que pueden hacer compras más grandes con las tarjetas de crédito, y también dejan mayores propinas que cuando pagan en efectivo.⁵ Por ello American Express nos recuerda “no salga sin ella”.

Repetición

Los efectos del condicionamiento son más probables cuando los estímulos condicionado (EC) e incondicionado (EI) se han apareado varias veces.⁶ La exposición repetida aumenta la fuerza de las asociaciones entre el estímulo y la respuesta, y evita el debilitamiento de tales asociaciones en la memoria. Investigaciones recientes indican que el intervalo entre las exposiciones, así como también el tipo de medio que se utiliza, podrían afectar

la eficacia de esta estrategia; al parecer la estrategia de repetición más eficaz es una combinación de exposiciones espaciadas, alternadas en términos de medios de comunicación masiva, que son más o menos participativos, como publicidad televisiva complementada con publicidad en medios impresos.⁷

Muchas campañas publicitarias clásicas consisten en frases publicitarias de productos, que se repiten con tanta frecuencia que quedan grabadas en la mente de los consumidores. El condicionamiento no ocurre o tarda más tiempo en establecerse, si el EC sólo se aparece de forma ocasional con el EI. Uno de los resultados de esta falta de asociación es la **extinción**, que ocurre cuando los efectos de un condicionamiento previo se reducen y finalmente desaparecen. Esto sucede, por ejemplo, cuando un producto se expone tanto en el mercado que pierde su atractivo original. La polo playera Izod Lacoste, con su distintivo logotipo del cocodrilo, es un buen ejemplo de tal efecto. Cuando el alguna vez exclusivo cocodrilo empezó a aparecer en ropa de bebé y en muchos otros artículos, perdió su distinción y otros competidores, como la polo playera Ralph Laurent, lo desafiaron con éxito como símbolo de elegancia casual. Ahora que Izod está eligiendo con mayor cuidado los lugares donde aparece su logotipo, la marca está empezando a recobrar su "exclusividad" en algunos círculos.

WATCH YOUR
CUSTOMERS
RESPOND
like
PAVLOV'S
DOGS.

When you offer AAdvantage miles, consumers act very predictably. They respond right away - buying and buying again to collect our miles. It's as if their behavior were conditioned. Which it is. That's why AAdvantage programs are some of the most powerful marketing tools available. Find out how we can tailor one for you.

AAdvantage
MARKETING PROGRAMS

1-800-777-3442 - aadvantage.com

AAdvantage is a registered trademark of American Airlines, Inc.

American Airline utiliza una referencia obvia a los efectos del condicionamiento clásico.

Generalización de estímulos

La **generalización de estímulos** se refiere a la tendencia que tienen los estímulos similares a un EC de evocar respuestas condicionadas parecidas. Por ejemplo, en estudios posteriores Pavlov observó que sus perros en ocasiones salivaban al escuchar sonidos que se asemejaban a una campana, como el producido por el movimiento de llaves.

Las personas también reaccionan a otros estímulos similares de forma parecida a la respuesta ante el estímulo original; esta generalización se denomina **efecto de halo**. Una botella de enjuague bucal de marca propia de una farmacia, que utiliza deliberadamente un empaque similar al del Listerine, podría evocar una respuesta similar entre los consumidores, quienes considerarían que este producto “equiparable” comparte otras características del original. De hecho, los consumidores que participaron en un estudio de marcas de champú tendieron a calificar los productos con empaques similares con una calidad y un desempeño parecidos.⁸ No obstante, dicha estrategia de “acarreo” podría resultar contraproducente: cuando la calidad del producto equiparable resulta ser más baja que la de la marca original, los consumidores quizá muestren sentimientos

Muchas campañas publicitarias clásicas consisten en frases publicitarias de productos que se han repetido tantas veces que se graban en la mente de los consumidores. El anuncio que se muestra aquí aprovecha la gran conciencia que existe de la canción publicitaria de Chiquita banana (“Yo soy Chiquita banana, y estoy aquí para decir...”).

**How strong is the Chiquita name?
How many banana commercials can you sing?**

Most people can't remember the TV commercials they saw last night as well as the Chiquita jingle they first heard in 1944.

In the 32 years since, Chiquita has come to be the first name that comes to mind for 9 out of every 10 consumers who buy bananas. Which is another reason why Chiquitas sell better than bananas.

Chiquita bananas today have a brand awareness of 92%. That's 30% higher than the awareness of the next leading brand... "what's-its-name?"

Chiquitas sell better than bananas

aún más positivos hacia la original. Sin embargo, si la calidad de los dos competidores se percibe aproximadamente igual, los consumidores podrían concluir que el artículo original no vale el precio que están pagando por él.⁹

En un reciente cambio de este principio, algunas empresas están utilizando una estrategia llamada **marca oculta**, con la cual deliberadamente se *encubre* el verdadero origen de un producto. Por ejemplo, la enorme corporación General Motors se distanció de su marca Saturn y posicionó al fabricante de automóviles como negocio de una ciudad pequeña, dirigido por gente común; en tanto que Levi's Strauss vende su línea Red Tab a consumidores jóvenes que no desean que se les asocie con la "vieja" marca. Las cervezas Blue Moon están posicionadas como un producto sofisticado, y la etiqueta indica que el fabricante es Blue Moon Brewing Co., aunque en realidad Coors elabora la cerveza. Por otro lado, Miller Brewing Co. creó una compañía simulada, llamada Plank Road Brewery cuando lanzó sus cervezas Icehouse y Red Dog.¹⁰

Discriminación de estímulos

La **discriminación de estímulos** ocurre cuando un EI no aparece después de un estímulo similar a un EC. Cuando esto sucede, las reacciones se debilitan y pronto desaparecen. Parte del proceso de aprendizaje implica dar una respuesta ante ciertos estímulos, pero no ante otros similares. Los fabricantes de marcas reconocidas a menudo incitan a los consumidores para que no compren "imitaciones baratas" porque los resultados no serían los que esperan.

APLICACIONES DE LOS PRINCIPIOS DE APRENDIZAJE EN EL MARKETING

Muchas estrategias de marketing se enfocan en el establecimiento de asociaciones entre estímulos y respuestas. Los principios del aprendizaje conductual se aplican a muchos fenómenos de consumo, desde la creación de una imagen de marca distintiva, hasta el vínculo percibido entre un producto y una necesidad subyacente.

La transferencia del significado de un estímulo incondicionado a un estímulo condicionado explica por qué los nombres de marcas "inventados", como Marlboro, Coca-Cola o Reebok, pueden tener efectos tan poderosos sobre los consumidores. La asociación entre el hombre Marlboro y el cigarrillo es tan fuerte que en ocasiones la empresa ya ni siquiera se molesta en incluir el nombre de la marca en sus anuncios. Cuando se aparean sílabas sin sentido (conjuntos de letras sin significado) con términos calificativos como belleza o éxito, el significado se transfiere a las palabras ficticias. Este cambio en la importancia simbólica de palabras que inicialmente no tienen significado demuestra que asociaciones muy simples pueden condicionar incluso significados complejos, y que el aprendizaje que resulta puede durar mucho tiempo.¹¹ Estas asociaciones son fundamentales para muchas estrategias de marketing que se basan en la creación e inmortalización del **valor de marca**, en el que una marca cuenta con fuertes asociaciones positivas en la memoria de un consumidor, lo cual produce una gran lealtad.¹²

Aplicaciones de la repetición en el marketing

Un investigador de publicidad planteó que más de tres exposiciones a una comunicación de marketing es un desperdicio. La primera exposición crea conciencia del producto; la segunda demuestra su relevancia para el consumidor; y la tercera sirve como un recordatorio de los beneficios del producto.¹³ Sin embargo, este método escueto implica que la repetición es necesaria para asegurarse de que el consumidor realmente se vea expuesto al mensaje (y que lo procese), por lo menos en tres ocasiones. Como vimos en el capítulo 2, de ninguna manera la exposición está garantizada, ya que la gente tiende a ignorar o distorsionar muchas comunicaciones de marketing. Los mercadólogos que buscan condicionar una asociación deben asegurarse de que los consumidores meta se expongan al estímulo la cantidad de veces suficiente, para que éste se "pegue".

Por otro lado, es posible que nos hartemos de lo bueno. Los consumidores se pueden acostumbrar tanto a escuchar o ver un estímulo de marketing, que ya no le ponen atención. Variar la forma en que se presenta el mensaje básico puede disminuir este problema, conocido como *desgaste publicitario*. Por ejemplo, la empresa H&R Block,



Oportunidad de marketing

La elección de un buen nombre de marca es tan importante que las compañías a menudo contratan especialistas llamados *consultores de nombre* para lograr una elección ganadora. Con frecuencia estos expertos tratan de localizar asociaciones semánticas que suenan bien debido a que evocan alguna conexión deseable. Esta estrategia produjo nombres como Qualcomm (“calidad” y “comunicaciones”), Verizon (“Veritas” es la palabra latina para el término verdad, y “horizonte” es búsqueda), e Intel (“inteligente” y “electrónica”). El nombre “Viagra” rima con las famosas cataratas del Niágara. La gente asocia el agua con la sexualidad y con la vida, y muchas parejas pasan su luna de miel en las cataratas del Niágara. Philip Morris Companies se cambió el nombre a Altria Group Inc, para transmitir su expansión, de la fabricación de cigarrillos a la producción de alimentos empacados y cerveza. El término significa elevado, una elección polémica. Un consultor de marca comenta: “No estoy seguro de que ‘elevado’ sea lo correcto para una compañía que maneja muchos productos que alteran el estado de ánimo en su portafolio del marcas”.¹⁸



It's natural to want to be rewarded.

A flying reward is rewarded. So if you're a frequent flyer member of one of our airlines, you can earn and redeem miles on the other seven. After all, one-world™ members reward you.

American Airlines Aer Lingus BRITISH AIRWAYS CATHAY PACIFIC
 FRANKFURT IBERIA LANCHILE QANTAS

Recompensar a los consumidores con millas por vuelos frecuentes es una forma eficaz de reforzarlos y de crear lealtad hacia la marca.

que se dedica a preparar declaraciones de impuestos, es famosa por su antigua campaña de “otra de las 17 razones para usar H&R Block”.

Aplicaciones de las asociaciones condicionadas de productos en el marketing

Los anuncios a menudo vinculan un producto con un estímulo positivo para crear una asociación deseable. Diversos aspectos de un mensaje de marketing, como la música, el sentido del humor o las imágenes, llegan a afectar el condicionamiento. Por ejemplo, en un estudio los sujetos que vieron una diapositiva de bolígrafos apareada con música agradable o desagradable fueron más proclives a seleccionar posteriormente el bolígrafo que aparecía con la música agradable.¹⁴

El orden en que se presentan el estímulo condicionado y el estímulo incondicionado afectan la posibilidad de que ocurra el aprendizaje. En general, el estímulo condicionado debe presentarse antes del estímulo incondicionado. La técnica del *condicionamiento a la inversa*, como tocar una melodía publicitaria (el EI) y después mostrar una bebida refrescante (el EC) no suele ser eficaz.¹⁵ Puesto que es mejor una presentación secuencial para que ocurra el condicionamiento, el condicionamiento clásico no es tan eficaz en situaciones estáticas, como anuncios de revistas, donde (a diferencia de los anuncios de televisión o radio) el mercadólogo no controla el orden en que se perciben el EI y el EC.

Así como se establecen las asociaciones con un producto, también pueden *extinguirse*. Debido al riesgo de la extinción, una estrategia de condicionamiento clásico no es tan eficaz para los productos que los consumidores encuentran con frecuencia, así como no existe garantía de que el EC los acompañe. Una botella de Pepsi, apareada con el refrescante sonido de una bebida carbonatada vertida sobre un helado, parecería una buena aplicación del condicionamiento. Por desgracia, la gente también vería el producto en muchos otros contextos sin el sonido, lo cual reduciría la eficacia de una estrategia de condicionamiento.

En la misma idea, es necesario aparear el producto con una melodía novedosa, en vez de una popular, ya que la gente podría escuchar la melodía popular en muchas situaciones en las cuales no está presente el producto.¹⁶ En especial, los videos musicales pueden funcionar como EI eficaces, ya que con frecuencia tienen un impacto emocional sobre los espectadores, y este efecto puede transferirse a los anuncios que acompañan al video.¹⁷

Aplicaciones de la generalización de estímulos en el marketing

El proceso de generalización de estímulos suele ser básico para las decisiones de marca y empaque que buscan aprovechar las asociaciones positivas de los consumidores con el nombre de una marca o empresa que ya existe. El valor de marketing de un estímulo admirado está claramente demostrado en los equipos deportivos ganadores de las universidades, donde los fanáticos leales adquieren ávidamente mercancía, desde ropa hasta accesorios para baño, decorados con el nombre de la escuela. Este negocio no existía hace 20 años, cuando las escuelas se rehusaban a comercializar sus imágenes. Texas A&M fue una de las primeras escuelas que se preocupó por registrar su marca, y lo hizo sólo por que alguien colocó el logotipo de Aggie en una línea de armas de fuego. En la actualidad la historia es diferente. Muchos administradores de universidades buscan las ganancias que reciben de sudaderas, portavasos e incluso asientos de excusados decorados con los logotipos de las escuelas. Algunas estrategias basadas en la generalización de estímulos son las siguientes:

- **Familia de marcas:** Una variedad de productos aprovechan la reputación del nombre de una empresa. Empresas como Campbell's, Heinz y General Electric confían en su imagen corporativa positiva para vender distintas líneas de productos.
- **Extensiones de la línea de productos:** Productos relacionados se añaden a una marca establecida. Dole, que se asocia con fruta, introdujo jugos refrigerados y barras congeladas; mientras que Sun Maid pasó de las pasas al pan con pasas. El fabricante de armas Smith & Wesson lanzó su propia línea de muebles y otros artículos para el hogar; en tanto que los fabricantes de dos de las principales marcas de pañales, Huggies y Pampers, están introduciendo líneas de artículos de tocador para bebés y niños pequeños. Recientemente, Starbucks Corp. y Jim Beam Brands lanzaron Starbucks Coffee Liqueur. Por otro lado, Procter & Gamble está arrasando con su marca de limpiador líquido Mr. Clean (Maestro Limpio), poniendo de forma audaz el nombre a nuevos productos, como Mr. Clean Magic Eraser para eliminar marcas de lápices de cera de las paredes y manchas de los brazos de las sillas, y Mr. Clean Autodry para dejar un automóvil libre de manchas sin tener que secarlo a mano.²⁰
- **Venta de licencias:** Los nombres reconocidos son "rentados" por otros. Dicha estrategia se está volviendo más popular conforme los mercadólogos tratan de vincular sus productos y servicios con marcas bien establecidas. La revista *Prevention* está comercializando vitaminas, y la revista *Runners World* coloca su nombre en ropa deportiva. La revista *Maxim*, que lanzó su propia marca masculina de tinte para el cabello hace dos años, ahora está pensando en poner su nombre a centros nocturnos y alimentos congelados; y la revista *Vibe* produce una línea de papel Vibe y lanzará una línea de tarjetas de felicitación con la letra de canciones de celebridades. Incluso los bomberos y la policía de la ciudad de Nueva York entraron en escena después

Cada vez es más difícil encontrar estas combinaciones semánticas, por lo que algunos consultores intentan exhortar los instintos más básicos de los consumidores, al enfocarse en vínculos entre los sonidos puros de las vocales y las consonantes (llamados *fonemas*) y las respuestas emocionales. Estudios sobre el simbolismo de los sonidos demuestran que los sujetos que hablan distintos idiomas asocian los mismos sonidos con cualidades llenas de emoción como triste e inseguro, vivo y atrevido. Para encontrar estas asociaciones, por lo general los investigadores les dan a los sujetos pares de nombres sin sentido que sólo difieren en un fonema, como Paressa y Taressa, y les preguntan cuáles suenan más rápidos, más atrevidos, más agradables, etcétera. Ellos han encontrado que los sonidos que terminan de forma completa (p, b, t, d) connotan lentitud; mientras que los sonidos f, v, s y z son rápidos. Prozac y Amazon transmiten una sensación de velocidad (de recuperación o de entrega). Cuando se pidió a consultores de nombre que bautizaran una PDA portátil, primero pensaron en Strawberry porque los pequeños botones del teclado asemejaban semillas. Les gustó la parte *berry* (mora en español) del nombre porque sabían que la gente asocia la letra "b" con la confiabilidad y una mora transmite la idea de pequeñez, a diferencia de las otras PDA. Sin embargo, un lingüista señaló que "straw" es una sílaba lenta, y el producto necesitaba una connotación rápida. ¡Voilà! Nació la PDA Blackberry.¹⁹



Riesgos del marketing

Tenga cuidado de la “maldición” que surge al poner a un centro deportivo el nombre de un patrocinador corporativo:

- The National Car Rental Center (Sunrise, FL): La empresa original ANC Rental Corp. fue declarada en bancarota.
- Enron Field (Houston): Después del escándalo de Enron se le cambió el nombre a Minute Maid Park.
- Adelphia Coliseum (Nashville): El fundador de la compañía fue acusado por delitos financieros.
- MCI Center (Washington): WorldCom, la compañía patrocinadora de MCI, fue declarada en bancarota y sus altos ejecutivos fueron a prisión.²⁵

del 11 de septiembre al permitir que Fisher-Price lanzara los muñecos Billy Blazes Firefighters, que Activision venda juegos de video para computadoras sobre un departamento de bomberos y al comercializar agua embotellada.²¹

- **Empaques similares:** Los diseños de empaque distintivos crean fuertes asociaciones con una marca específica. Como señalamos antes, los fabricantes de marcas genéricas o propias, que desean comunicar una imagen de calidad al colocar sus productos en empaques muy similares, a menudo explotan esta relación.²² La imitación de la apariencia de una marca exitosa es una estrategia común en el atiborrado mercado actual. Un estudio descubrió que una experiencia negativa con una marca de imitación mejoró las evaluaciones de la marca original; mientras que una experiencia positiva con la marca de imitación tuvo el efecto opuesto al disminuir las evaluaciones de la marca original.²³ Otro estudio reveló que los consumidores tienden a reaccionar de forma positiva ante las “marcas de imitación”, siempre y cuando el imitador no haga promesas grandiosas que no pueda cumplir.²⁴

Aplicaciones de la discriminación de estímulos en el marketing

Un aspecto importante del posicionamiento es el énfasis en comunicar los atributos distintivos de un producto, con respecto a sus competidores, de forma que los consumidores aprendan a diferenciar una marca de las de sus competidores (véase el capítulo 2). Esta tarea no es sencilla, especialmente cuando se trata de categorías de productos en las cuales los nombres de marca de muchas de las alternativas tienen apariencia y sonido similares.

Las empresas que tienen una imagen de marca bien establecida buscan fomentar la discriminación de estímulos al promover los atributos únicos de su marca —de ahí los constantes recordatorios de los cheques de viajero American Express: “Pídalos por su nombre”—. Por otro lado, el nombre de marca que se utiliza tanto que ya no es distintivo, se vuelve parte del dominio público y puede ser utilizado por los competidores, como en el caso de productos como la aspirina, el celofán, el yo-yo y la escalera mecánica.

Un problema relacionado con esto ocurre cuando productos falsos se hacen pasar por los reales. La International Anti-Counterfeiting Coalition, un grupo industrial establecido para combatir la piratería, estima que en Estados Unidos el robo por falsificación de marcas registradas es de \$200,000 millones anuales.²⁶ “Un estudio realizado en 2005 descubrió que una tercera parte de todos los discos compactos de música del mundo son versiones piratas, y en 31 países las ventas de CD piratas superan las ventas de los originales”.²⁷

Las “copias” de productos reconocidos también representan un problema en otras categorías de productos. Por ejemplo, los zapatos deportivos Chuck Taylor All Star de Converse son los favoritos de los jóvenes brasileños, y sólo Estados Unidos y Japón tienen ventas más altas de este producto. Pero hay un pequeño problema: aunque la mayoría de los usuarios no lo sabe, *todos* los zapatos deportivos All Star que se venden en Brasil son apócrifos. Los zapatos parecen genuinos, incluyendo el círculo con la estrella azul de cinco puntas del modelo de bota. En 1979 una compañía local registró la marca All Star como propia, y ha vendido alrededor de un millón de pares por año desde entonces, a una tercera parte del precio de Estados Unidos. Debido a fallas en las leyes internacionales, Converse no puede detener la falsificación.²⁸

CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL

El **condicionamiento instrumental**, también conocido como *condicionamiento operante*, ocurre cuando el individuo aprende a desempeñar conductas que producen resultados positivos, y a evitar los que producen resultados negativos. Este proceso de aprendizaje está más relacionado con el psicólogo B.F. Skinner, quien demostró los efectos del condicionamiento instrumental al enseñar a pichones y a otros animales a bailar, a jugar ping-pong y a realizar otras actividades al recompensarlos de forma sistemática por las conductas deseadas.²⁹

Mientras que en el condicionamiento clásico las respuestas son involuntarias y muy sencillas, las que intervienen en el condicionamiento instrumental se realizan de forma deliberada, para lograr una meta, y pueden ser más complejas. La conducta deseada puede aprenderse durante cierto período, conforme las acciones intermedias se recompensan en un proceso llamado **moldeamiento**. Por ejemplo, el propietario de una



El poder del reforzamiento positivo.

nueva tienda puede premiar a los compradores sólo por entrar, con la esperanza de que con el tiempo continúen acudiendo y al final compren algo.

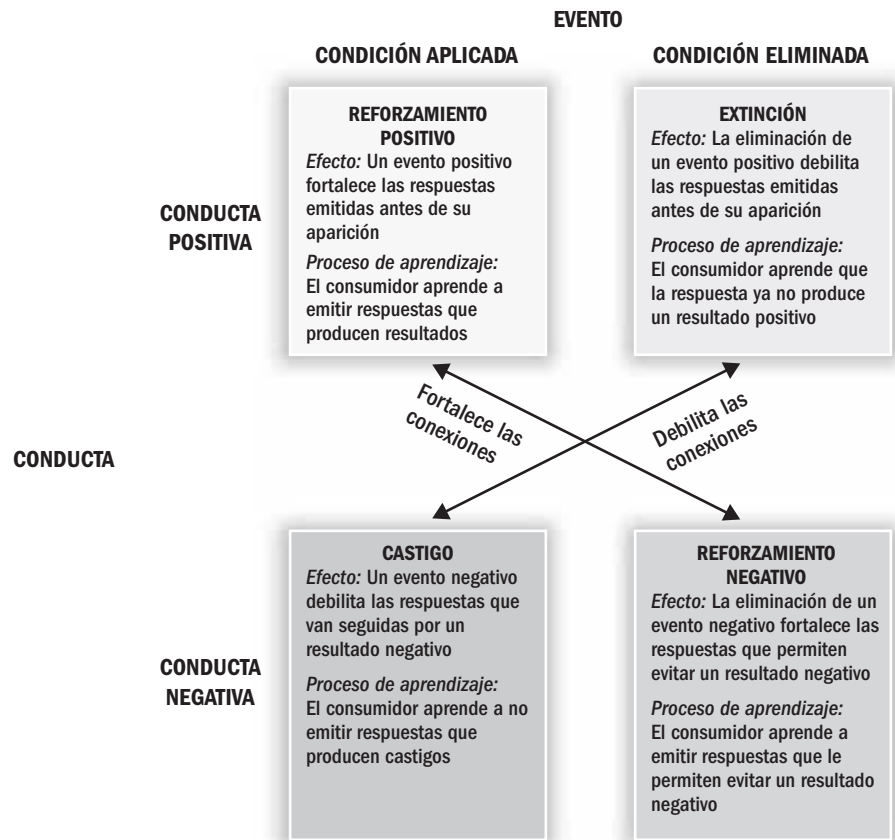
Asimismo, mientras que el condicionamiento clásico implica el apareamiento cercano de dos estímulos, el aprendizaje instrumental resulta cuando una recompensa se recibe después de la conducta deseada. El aprendizaje ocurre durante un periodo, durante el cual se intentan y abandonan otras conductas debido a que no se les refuerza. Una buena forma de recordar la diferencia es teniendo en cuenta que en el aprendizaje instrumental la respuesta se emite porque es *instrumental* para obtener una recompensa o evitar un castigo. Con el tiempo los consumidores se asocian con gente que los recompensa, y eligen productos que los hacen sentir bien o que satisfacen alguna necesidad.

El condicionamiento instrumental puede ocurrir de tres maneras. Cuando el ambiente ofrece un **reforzamiento positivo** en forma de recompensa, la respuesta se fortalece y se aprende la conducta adecuada. Por ejemplo, la mujer que recibe elogios por utilizar el perfume Obsession aprenderá que el uso de este producto origina el efecto deseado, y será más proclive a seguir comprándolo. El **reforzamiento negativo** también fortalece respuestas, de manera que se aprende la conducta adecuada. Una empresa de perfumes podría lanzar un anuncio que muestre a una mujer sentada sola en su casa un sábado por la noche porque no utiliza su fragancia. El mensaje transmitido es que ella pudo evitar tal resultado negativo si tan sólo hubiera utilizado el perfume. A diferencia de las situaciones en las que aprendemos a hacer ciertas cosas para evitar situaciones desagradables, el **castigo** ocurre cuando una respuesta va seguida de sucesos desagradables (como ser ridiculizado por los amigos por usar un perfume con un olor desagradable); así aprendemos a no repetir estas conductas.

Para entender las diferencias entre estos mecanismos, no olvide que el entorno de un individuo puede reaccionar de forma positiva o negativa a sus conductas, y que estos resultados o resultados anticipados pueden aplicarse o eliminarse. Es decir, tanto en el reforzamiento positivo como en el castigo, la persona obtiene una reacción después de hacer algo. En cambio, el reforzamiento negativo ocurre cuando se evita un resultado negativo; la eliminación de algo negativo es agradable y, por lo tanto, es recompensante.

Por último, cuando ya no se recibe un resultado positivo, puede ocurrir la extinción y no se mantendrá la conexión aprendida entre el estímulo y la respuesta (como cuando una mujer ya no recibe elogios por su perfume). Así, el reforzamiento positivo y el negativo fortalecen el vínculo futuro entre una respuesta y un resultado debido a la experiencia placentera. Este vínculo se debilita en circunstancias de castigo y extinción por la experiencia desagradable. La figura 3.2 facilita la comprensión de las relaciones entre estas cuatro condiciones.

■ FIGURA 3.2
TIPOS DE REFORZAMIENTO



Para los mercadólogos es importante saber cuál es el programa de reforzamiento más eficaz, ya que esto se relaciona con la cantidad de esfuerzo y con los recursos que deben invertir para recompensar a los consumidores y condicionar las conductas deseadas. Existen varios programas:

- **Reforzamiento de intervalo fijo:** Una vez que pasa un tiempo específico, la primera respuesta que se emite produce la recompensa. Bajo estas condiciones, la gente tiende a responder de forma lenta inmediatamente después de ser reforzada; pero sus respuestas son más rápidas conforme se acerca el momento del siguiente reforzamiento. Por ejemplo, es posible que los consumidores se aglomeren en una tienda el último día de su temporada de ofertas, y que no se vuelvan a presentar hasta la siguiente temporada.
- **Reforzamiento de intervalo variable:** El tiempo que debe pasar antes de la entrega del reforzamiento varía alrededor de un promedio. Puesto que cada individuo no sabe exactamente en qué momento recibirá el reforzamiento, debe responder con una frecuencia consistente. Ésta es la lógica que está detrás de los llamados *compradores secretos*, es decir, quienes prueban la calidad del servicio de forma periódica al hacerse pasar como clientes de forma sorpresiva. Como los empleados de la tienda nunca saben con exactitud cuándo se realizará la visita, deben mantener constantemente una alta calidad, “sólo por si acaso”.
- **Reforzamiento de razón fija:** El reforzamiento se presenta sólo después de un número fijo de respuestas. Este programa motiva a las personas a continuar realizando la misma conducta una y otra vez. Por ejemplo, un consumidor podría continuar comprando productos de abarrotes en la misma tienda para ganar un premio después de reunir 50 recibos de compra.
- **Reforzamiento de razón variable:** La persona recibe el reforzamiento después de cierto número de respuestas, pero desconoce la cantidad de respuestas requeridas. En este tipo de situaciones, la gente suele mostrar una tasa de respuestas elevada y estable, y este tipo de conducta es muy difícil de extinguir. Este programa de reforzamiento es responsable de la atracción que los consumidores sienten por las máquinas tragamonedas. Ellos aprenden que si continúan introduciendo dinero en la máquina, finalmente ganarán algo (si no se quedan sin dinero primero).

APLICACIONES DE LOS PRINCIPIOS DEL CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL EN EL MARKETING

Los principios del condicionamiento instrumental funcionan cuando un consumidor es recompensado o castigado por una decisión de compra. Los negociantes moldean la conducta al reforzar de forma gradual los actos adecuados que realizan los consumidores. Por ejemplo, un vendedor de automóviles podría animar a un comprador renuente a sentarse en un modelo de la sala de exposición, luego sugerir una prueba de manejo y finalmente tratar de cerrar la venta.

Reforzamiento del consumo

Los mercadólogos tienen muchas formas de reforzar la conducta de los consumidores, desde un simple agradecimiento después de una compra, hasta descuentos sustanciales y llamadas telefónicas de seguimiento. Por ejemplo, una compañía de seguros de vida obtuvo una tasa de renovación de pólizas mucho más elevada entre un grupo de clientes nuevos que recibieron una carta de agradecimiento después de cada pago, a diferencia del grupo de control que no recibió ningún reforzamiento.³⁰

Marketing de frecuencia

Una técnica popular, conocida como **marketing de frecuencia**, recompensa a los compradores habituales dándoles premios que incrementan su valor según la cantidad de la compra. La industria de las aerolíneas utilizó por primera vez esta estrategia de aprendizaje instrumental cuando introdujo los programas de “viajero frecuente” a principios de la década de 1980, para recompensar a sus clientes leales. La técnica se ha difundido también a otros negocios, desde las tiendas de videos hasta las tiendas de comida rápida. Quizás el fanático más entusiasta del marketing de frecuencia es David Phillips, a quien se le conoce como el Pudding Guy, debido a que ganó vuelos gratis en avión para toda su vida al encontrar una oferta de viajero frecuente en el empaque de un budín de chocolate. Phillips compró una cantidad de budines que le hizo ganar 1.25 millones de millas de viajero frecuente de American Airlines. Él donó los budines a bancos de comida locales; a cambio de los budines sin costo, los trabajadores accedieron a despegar las etiquetas mientras los sacaban del empaque. La cuenta total: 12,150 tazas de budín.³¹ ¿Nata montada con qué?



Teoría cognoscitiva del aprendizaje

A diferencia de las teorías conductuales del aprendizaje, la **teoría cognoscitiva del aprendizaje** destaca la importancia de los procesos mentales internos. Esta perspectiva considera que las personas son solucionadores de problemas que usan de forma activa la información del mundo que les rodea para dominar su entorno. Los partidarios de este enfoque también destacan el papel de la creatividad y los conocimientos durante el proceso de aprendizaje.

¿EL APRENDIZAJE ES CONSCIENTE O NO?

Existe una enorme controversia alrededor del tema de si las personas están conscientes de sus procesos de aprendizaje. Mientras que los teóricos conductuales del aprendizaje destacan la naturaleza rutinaria y automática del condicionamiento, los partidarios del aprendizaje cognoscitivo argumentan que incluso estos efectos sencillos se basan en factores cognoscitivos: Se crean expectativas de que una respuesta vendrá luego de un estímulo (la formación de expectativas requiere de la actividad mental). Según esta escuela de pensamiento, el condicionamiento ocurre debido a que los sujetos desarrollan hipótesis conscientes y después actúan con base en ellas.

Por un lado, hay ciertas evidencias que apoyan la existencia de los conocimientos procesales no conscientes. Aparentemente los seres humanos no procesan, al menos, parte de la información de una forma automática y pasiva, condición que se denomina “irreflexión”.³² Por ejemplo, cuando conocemos a alguien o encontramos un producto nuevo, mostramos la tendencia responder al estímulo en términos de categorías que hemos aprendido, en vez de tomarnos la molestia de formular categorías nuevas. En

estos casos un *rasgo desencadenante* o *detonante*, algún estímulo que nos guía hacia un patrón específico, activa una reacción. Por ejemplo, los hombres que participaron en un estudio calificaron un automóvil de un anuncio como superior en diversas características cuando aparecía una mujer seductora (el rasgo desencadenante), a pesar de que los hombres no creían que la presencia de la mujer hubiera influido en sus evaluaciones.³³ De hecho, un libro polémico publicado en 2005 argumenta que a menudo hacemos juicios apresurados que originan buenas decisiones, a diferencia de situaciones en las que reflexionamos mucho, porque confiamos en que nuestro “inconsciente adaptativo” nos guía.³⁴

No obstante, muchos teóricos modernos están empezando a considerar algunos casos de condicionamiento automático como procesos cognoscitivos, especialmente en los que se forman expectativas acerca de los vínculos entre estímulos y respuestas. De hecho, estudios que utilizan *efectos enmascarados*, que dificultan el aprendizaje de asociaciones entre EC y EI, muestran disminuciones importantes del condicionamiento.³⁵ Una joven adolescente podría observar que las mujeres en la televisión y en la vida real son recompensadas con elogios y atención cuando huelen bien y usan ropa costosa. Calcula que la probabilidad de recibir estas recompensas son mayores si utiliza perfume, por lo que de forma deliberada se aplica un aroma popular para obtener la recompensa de la aceptación social.

APRENDIZAJE OBSERVACIONAL

El **aprendizaje observacional** ocurre cuando la gente observa los actos de otros y se percata de los reforzamientos que reciben por sus conductas; aquí el aprendizaje resulta de una experiencia vicaria y no de una experiencia directa. Este tipo de aprendizaje es un proceso complejo; la gente almacena estas observaciones en la memoria conforme acumula conocimientos, y quizás utilice esta información posteriormente para guiar su conducta. El proceso de imitar la conducta de otro se denomina **modelamiento**. Por ejemplo, una mujer que desea comprar un nuevo tipo de perfume recuerda las consecuencias que tuvo su amiga al utilizar cierta marca hace varios meses, y basar su conducta en los actos de su amiga.

El proceso de modelamiento es una forma poderosa de aprendizaje, y las tendencias de la gente a imitar la conducta de otros llega a tener efectos negativos. El potencial que tienen las series de televisión y las películas de enseñar violencia a los niños es muy preocupante. En ocasiones los niños están expuestos a nuevos métodos de agresión realizados por modelos (por ejemplo, héroes de dibujos animados) en los programas que ven. Posteriormente, cuando el niño se enoje, podría imitar tales conductas. Un estudio clásico demuestra el efecto del modelamiento sobre la conducta de los niños. Los pequeños que observaron a un adulto aplastar, golpear y torturar de otras formas a un gran “muñeco Bobo” inflado, repitieron esas conductas cuando más tarde se les dejó solos en una habitación con el muñeco; los niños que no presenciaron tales actos no realizaron este tipo de conductas.³⁶ Por desgracia, la pertinencia de este estudio para los programas violentos de televisión es bastante clara.

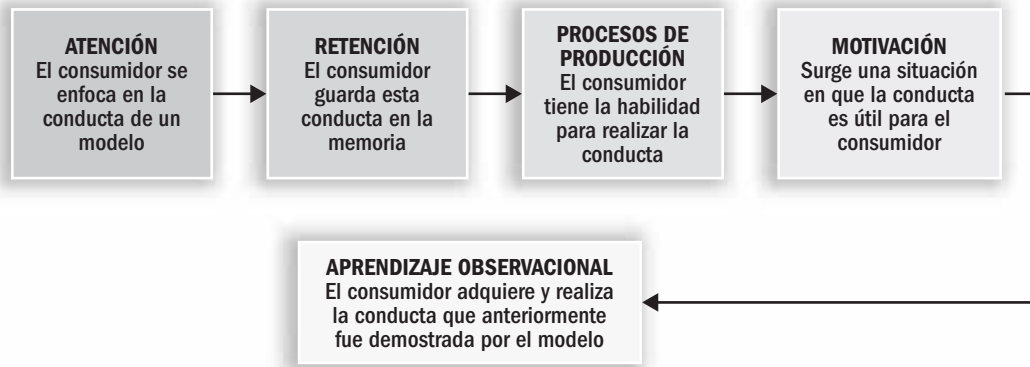
La figura 3.3 muestra que para que ocurra el aprendizaje observacional por modelamiento, es necesario que se cumplan cuatro condiciones:³⁷

- 1 La atención del consumidor debe estar dirigida al modelo adecuado, al cual, por razones de atractivo, capacidad, estatus o similitud se desea imitar.
- 2 El consumidor debe recordar lo que el modelo dijo o hizo.
- 3 El consumidor debe convertir esta información en actos.
- 4 El consumidor debe estar motivado a realizar estos actos.

APLICACIONES DE LOS PRINCIPIOS DEL APRENDIZAJE COGNOSCITIVO EN EL MARKETING

La capacidad para aprender de forma vicaria al observar a otros mientras reciben reforzamientos por su conducta facilita mucho la vida a los mercadólogos. Debido a que la gente no necesita recibir un reforzamiento de forma directa por sus actos, los mercadólogos no necesariamente tienen que recompensarlos o castigarlos por sus conductas de compra (¡imagine lo costoso o incluso cuestionable a nivel ético que ello sería!). En cam-

■ FIGURA 3.3 COMPONENTES DEL APRENDIZAJE OBSERVACIONAL



bio, ellos muestran lo que le sucede a modelos deseables que utilizan sus productos o no, sabiendo que los consumidores con frecuencia se sienten motivados a imitar tales actos posteriormente. Por ejemplo, un comercial de un perfume podría mostrar a una mujer rodeada de un grupo de admiradores que le proporcionan reforzamientos positivos por utilizar el producto. ¡Sobra decir que este proceso de aprendizaje es más práctico que dar la misma atención a cada mujer que realmente compre el perfume!

Las evaluaciones que hacen los consumidores de los modelos van más allá de simples conexiones entre estímulos y respuestas. Por ejemplo, la imagen de una celebridad no origina únicamente una sencilla respuesta reflexiva de bueno o malo,³⁸ sino que se trata de una compleja combinación de muchos atributos. En general, el grado en que un individuo imita a un modelo depende de su atractivo social. El atractivo puede basarse en varios componentes, incluyendo la apariencia física, las habilidades o la similitud con el evaluador (estudiaremos más este tema en capítulos posteriores).

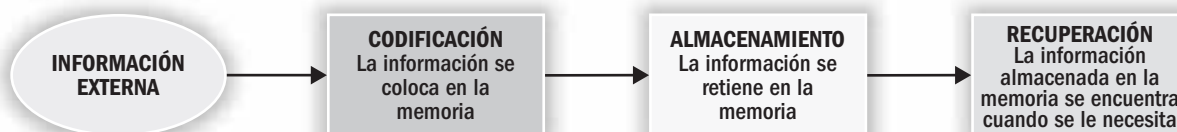


El papel de la memoria en el aprendizaje

La **memoria** implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera. Los enfoques contemporáneos del estudio de la memoria emplean un modelo de *procesamiento de la información*, donde consideran que la mente es similar, en cierta forma, a una computadora: Ingresan datos, los procesa y produce un resultado revisado para su uso posterior. En la etapa de **codificación**, la información ingresa al sistema de una forma en que el sistema pueda reconocerla. En la etapa de **almacenamiento** se integran estos conocimientos con los que ya se encuentran en la memoria y se “almacenan” hasta que se necesiten. Durante la **recuperación** la persona tiene acceso a la información deseada.³⁹ En la figura 3.4 se resume el proceso de la memoria.

Muchas de nuestras experiencias están guardadas en nuestra cabeza, y pueden surgir años después si son incitadas por las señales correctas. Los mercadólogos confían en que los consumidores retengan la información que obtienen acerca de productos y servicios, esperando que la apliquen posteriormente en situaciones donde deben tomar decisiones de compra. Durante el proceso de toma de decisiones del consumidor, esta memoria interna se combina con la *memoria externa*, que incluye todos los detalles de

■ FIGURA 3.4 EL PROCESO DE LA MEMORIA



los productos que aparecen en el empaque y otros estímulos de marketing que permiten la identificación y evaluación de marcas alternativas.⁴⁰

La lista de compras del supermercado es un buen ejemplo de un auxiliar externo de la memoria. Cuando los consumidores utilizan listas de compras, adquieren aproximadamente 80 por ciento de los artículos de la lista. Además, la posibilidad de que un artículo específico de la lista se compre es más alta, si la persona que la escribió también participa en las compras. Los investigadores también encontraron que la posibilidad de comprar un artículo de una lista aumenta de acuerdo con el tamaño de la familia, y que es mucho mayor durante los periodos vacacionales. Esto significa que si los mercadólogos pueden hacer que un consumidor planee con anterioridad la compra de un artículo, las probabilidades de que lo adquiera son altas. Una manera de fomentar esto sería colocando etiquetas adhesivas en los empaques, para que cuando el consumidor note que ya hay poco producto, despegue la etiqueta y la coloque directamente en una lista de compras.⁴¹

Las investigaciones sustentan la idea de que los mercadólogos pueden distorsionar el recuerdo de la experiencia que un consumidor tuvo con un producto. Lo que creemos que “sabemos” acerca de los productos se verá afectado por mensajes publicitarios a los que nos vemos expuestos después usarlos. Esta *publicidad posterior a la experiencia* tiene mayores probabilidades de alterar los recuerdos reales cuando es muy similar o cuando activa recuerdos acerca de la experiencia real. Por ejemplo, la publicidad lograría que el recuerdo de la experiencia con un producto sea más favorable de lo que en realidad fue.⁴²

CODIFICACIÓN DE INFORMACIÓN PARA SU RECUPERACIÓN POSTERIOR

La forma en que la información se codifica o programa a nivel mental sirve para determinar la manera en que se representará en la memoria. En general, la información nueva que asociamos con otra información que ya existe en la memoria, tiene mayores posibilidades de ser retenida. Por ejemplo, los nombres de marcas que están vinculados con las características físicas de una categoría de producto (como crema Coffee-Mate o limpiador de excusados Sani-Flush), o que son fáciles de visualizar (por ejemplo, detergente Tide o automóviles Mercury Cougar), suelen almacenarse en la memoria con mayor facilidad que los nombres de marca más abstractos.⁴³

Tipos de significado

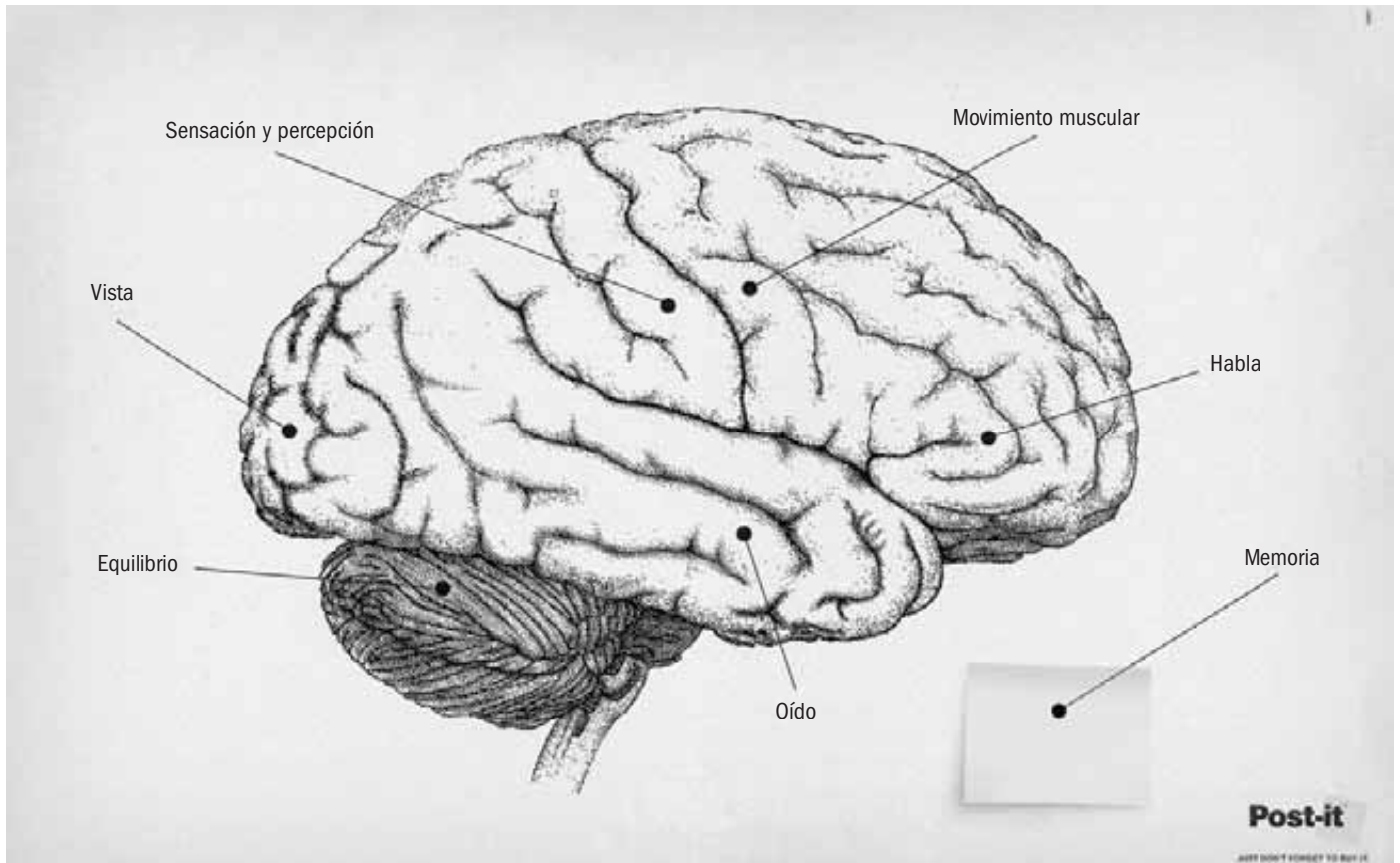
Un consumidor es capaz de procesar un estímulo tan sólo en términos de su **significado sensorial**, como su color o su forma. Cuando esto ocurre, el significado puede activarse cuando la persona ve una imagen del estímulo. Por ejemplo, tendremos una sensación de familiaridad al ver el anuncio de un nuevo bocadillo que probamos recientemente. En muchos casos, sin embargo, codificamos significados a un nivel más abstracto. El **significado semántico** se refiere a asociaciones simbólicas, como la idea de que las personas adineradas beben champagne o que las mujeres que están a la moda se perforan el ombligo.

Relevancia personal

Los *recuerdos episódicos* se relacionan con sucesos que son importantes a nivel personal.⁴⁴ Como resultado, es muy probable que el individuo se sienta muy motivado a retener

Rocky Road, un producto de dulce clásico, utiliza un relato breve para recordar a los consumidores su valor imperecedero.





estos recuerdos. Las parejas suelen tener “su canción” porque les recuerda su primera cita o su boda. Algunas asociaciones especialmente vividas se conocen como *recuerdos de chispazo*, y el recuerdo del pasado suele tener un efecto sobre el comportamiento futuro. Por ejemplo, una campaña universitaria para recolectar fondos obtendría donaciones más generosas al evocar recuerdos agradables de la época de la universidad.

Un método para transmitir información sobre productos es el uso de un *relato* o una historia. Gran parte de la información social que adquirimos está representada en la memoria de esta forma. Por lo tanto, el uso de este método en la publicidad de productos puede ser una técnica de marketing efectiva. Los relatos inducen a la gente a construir una representación mental de la información que están viendo. Las imágenes ayudan a esta construcción y permiten una representación mental más desarrollada y detallada.⁴⁵ Investigaciones recientes sustentan la idea de que las marcas tienden a evaluarse de forma más positiva y a comprarse más frecuentemente, cuando se conectan con un consumidor por medio de un relato.⁴⁶

Este anuncio brasileño ilustra que los auxiliares externos de la memoria, como los Post-it, nos ayudan a recordar muchos de los detalles de la vida moderna.

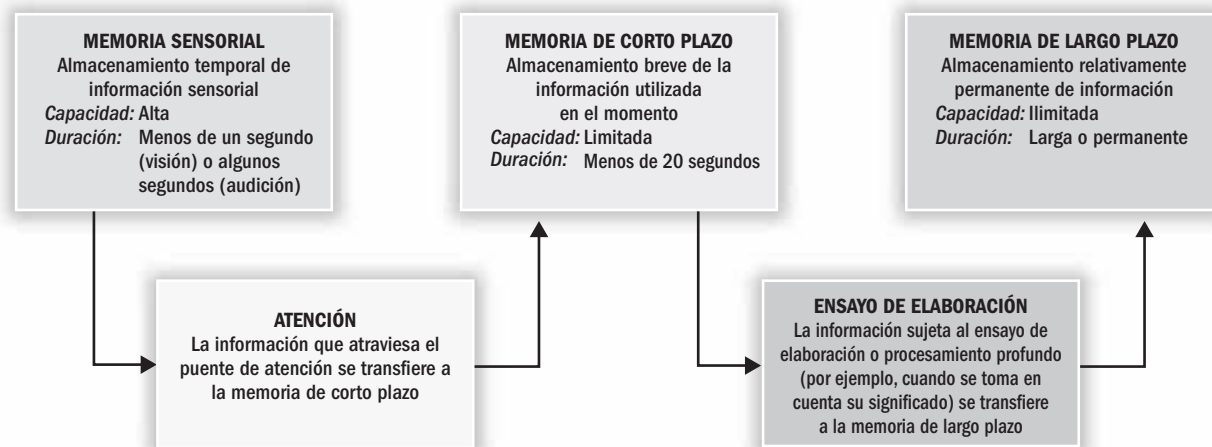
SISTEMAS DE MEMORIA

De acuerdo con la perspectiva del procesamiento de la información, hay tres diferentes sistemas de memoria: la sensorial, la de corto plazo (MCP) y la de largo plazo (MLP). Cada una de ellas participa en el procesamiento de información relacionada con las marcas. En la figura 3.5 se resumen las interrelaciones de estos sistemas de memoria.

Memoria sensorial

La **memoria sensorial** permite almacenar la información que recibimos con nuestros sentidos. Este almacenamiento es temporal: Dura un par de segundos a lo mucho. Por ejemplo, alguien que pasa por una tienda de rosquillas y percibe un rápido y tentador aroma de lo que se está horneando adentro. A pesar de que esta sensación podría durar sólo algunos segundos, sería suficiente para que la persona determinara si debe investigar más. Si la información se retiene para un mayor procesamiento, atraviesa un **punto de atención** y se transfiere a la memoria de corto plazo.

■ FIGURA 3.5 RELACIONES ENTRE LOS SISTEMAS DE MEMORIA



Memoria de corto plazo

La **memoria de corto plazo (MCP)** también almacena información durante un periodo limitado, y posee una capacidad limitada. Al igual que una computadora, este sistema se considera como memoria de trabajo, pues mantiene la información que estamos procesando en el momento. La información verbal puede almacenarse *de forma acústica* (en términos de cómo suena) o *de forma semántica* (en términos de su significado).

La información se almacena al combinar trozos pequeños en otros más grandes mediante un proceso llamado **integración**. Un bloque es una configuración que le es familiar al individuo y que se puede manipular como una unidad. Por ejemplo, el nombre de una marca puede ser un bloque que resume una gran cantidad de información detallada acerca de la marca.

En un principio los investigadores creían que la MCP era capaz de procesar entre cinco y nueve bloques de información al mismo tiempo, y por ello diseñaron los números telefónicos de siete dígitos.⁴⁷ Ahora parece que el tamaño óptimo para una recuperación eficiente es de tres a cuatro bloques (podemos recordar los números telefónicos de siete dígitos porque agrupamos los dígitos individuales, de manera que recordemos un grupo de tres dígitos como un trozo de información).⁴⁸

Memoria de largo plazo

La **memoria de largo plazo (MLP)** es el sistema que nos permite retener información durante mucho tiempo. Se requiere del *ensayo de elaboración* para que la información pase de la memoria de corto plazo a la de largo plazo. Este proceso requiere pensar acerca del significado de un estímulo y relacionarlo con la otra información que ya se encuentra en la memoria. A veces los mercadólogos ayudan a este proceso diseñando lemas o canciones publicitarias que los consumidores repiten después.

ALMACENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN LA MEMORIA

Las relaciones entre los tipos de memoria son fuentes de controversias. La perspectiva tradicional, conocida como *almacenaje múltiple*, indica que la MCP y la MLP son sistemas separados. La investigación más reciente rechazó la distinción entre los dos tipos de memoria, y en su lugar destaca la interdependencia de ambos sistemas. Este estudio argumenta que, dependiendo de la naturaleza de la tarea de procesamiento, ocurren distintos niveles de procesamiento que activan algunos aspectos de la memoria en lugar de otros. A estos enfoques se les conoce como **modelos de activación de la memoria**.⁴⁹ Cuanto más esfuerzo se requiera para procesar la información (el llamado “procesamiento profundo”), será más probable que esta información se coloque en la memoria de largo plazo.

Redes asociativas

Los modelos de activación señalan que un trozo de información se almacena en una red asociativa que contiene muchos trozos de información relacionada, organizados de acuerdo con algún conjunto de relaciones. El consumidor tiene sistemas organizados de conceptos relacionados con marcas, fabricantes y tiendas.

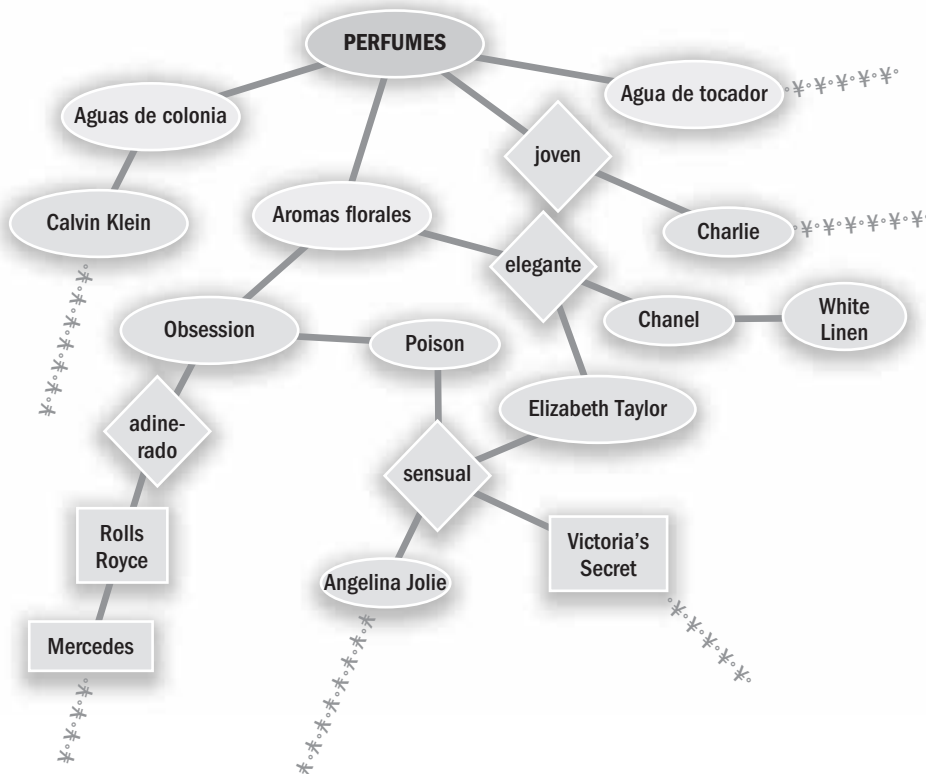
A estas unidades de almacenamiento, conocidas como **estructuras de conocimiento**, la podemos considerar como telarañas complejas llenas con trozos de datos. Esta información se coloca en **nodos**, los cuales están conectados mediante vínculos asociativos dentro de estas estructuras. Los pedazos de información que se consideran similares de alguna forma se integran bajo una categoría más abstracta. La información entrante nueva se interpreta como consistente con la estructura que ya existe.⁵⁰

Según el *modelo de procesamiento jerárquico*, un mensaje se procesa de abajo hacia arriba: el procesamiento inicia a un nivel muy básico, y está sujeto a operaciones de procesamiento cada vez más complejas que requieren una mayor capacidad cognoscitiva. Si el procesamiento en un nivel no logra evocar el siguiente nivel, el procesamiento del anuncio termina y se asigna la capacidad a otras tareas.⁵¹

Nosotros desarrollamos una red asociativa conforme se forman vínculos entre los nodos; por ejemplo, un consumidor que tiene una red para “perfumes”. Cada nodo representa un concepto relacionado con la categoría. Este nodo puede ser un atributo, una marca específica, una celebridad identificada con un perfume, o incluso un producto relacionado. Una red para perfumes podría incluir conceptos como los nombres Chanel, Obsession y CKOne, así como atributos como sensual y elegante.

Al pedirle al consumidor que enumere perfumes, éste sólo recordaría las marcas contenidas en la categoría adecuada. Este grupo constituye el **conjunto evocado** de la persona. La tarea de una nueva información que desea posicionarse como miembro de una categoría (por ejemplo, un nuevo perfume de lujo) consiste en brindar señales que faciliten su colocación en la categoría apropiada. La figura 3.6 muestra un ejemplo de una red para perfumes.

■ FIGURA 3.6
RED ASOCIATIVA PARA PERFUMES



DIFUSIÓN DE LA ACTIVACIÓN

Un significado se puede activar de forma indirecta; la energía se difunde entre los nodos de distintos niveles de abstracción. Cuando un nodo se activa, otros nodos asociados con él también empiezan a activarse. Así, el significado se difunde a lo largo de la red, activando conceptos que incluyen a las marcas competidoras y atributos relevantes que se usan para formar actitudes hacia la marca.

Este proceso de **difusión de la activación** permite a los consumidores ir y venir entre distintos niveles de significado. La manera en que un trozo de información se almacena en la memoria depende del tipo de significado que se le asigna. Este tipo de significado, a la vez, determina cómo y cuándo se activa el significado. Por ejemplo, la huella mnémica de un anuncio podría almacenarse en una o más de las siguientes maneras:

- **Especificaciones de la marca:** En términos de las afirmaciones que se hacen de la marca.
- **Especificaciones del anuncio:** En términos del medio o del contenido del anuncio mismo.
- **Identificación de la marca:** En términos del nombre de la marca.
- **Categoría del producto:** En términos del funcionamiento del producto o en dónde se debería utilizar.
- **Reacciones de evaluación:** Emociones positivas o negativas, como “eso parece divertido”.⁵²

Niveles de conocimiento

Los conocimientos se codifican a distintos niveles de abstracción y complejidad. Los conceptos de significado son nodos individuales (por ejemplo, elegante). Éstos se combinan en una unidad más grande llamada *proposición* (también conocida como *creencia*). Una proposición une dos nodos para formar un significado más complejo, que podría servir como un bloque de información separado. Por ejemplo, una proposición sería que “Chanel es un perfume para las mujeres elegantes”.

A la vez, las proposiciones se integran para producir una unidad compleja denominada *esquema* que, como vimos en el capítulo 2, es un marco cognoscitivo de referencia que desarrollamos a través de la experiencia. Nosotros codificamos con mayor facilidad la información que es consistente con un esquema que ya existe.⁵³ La capacidad para subir y bajar entre niveles de abstracción aumenta en gran medida la flexibilidad y la eficiencia del procesamiento. Por esta razón, los niños pequeños, que aún no poseen esquemas bien desarrollados, no son tan capaces de hacer un uso eficiente de la información de compra, como los niños más grandes.⁵⁴

Un tipo de esquema que es útil para entender el comportamiento del consumidor es el *libreto*, es decir, la secuencia de sucesos esperados por una persona. Por ejemplo, los consumidores aprenden **libretos de servicio** que guían su conducta en entornos comerciales. Los consumidores aprenden a esperar cierta secuencia de eventos, y se sentirán incómodos si el servicio no coincide con el libreto. Un libreto de servicio para una visita al dentista podría incluir sucesos como **1.** conducir hasta el consultorio, **2.** leer revistas atrasadas en la sala de espera, **3.** oír cuando lo llamen por su nombre y sentarse en la silla del dentista, **4.** el dentista inyecta algo en las encías, **5.** el dentista enciende su taladro, etcétera. Este deseo por seguir un libreto sirve para explicar por qué innovaciones de servicios como los cajeros automáticos de los bancos, las estaciones de gasolina de autoservicio o los dispositivos de escaneo de los supermercados donde el cliente es el “cajero”, encontraron resistencia por parte de algunos consumidores que tienen problemas para adaptarse a una nueva secuencia de eventos.⁵⁵

RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN PARA LAS DECISIONES DE COMPRA

La recuperación es el proceso mediante el cual la información se evoca de la memoria de largo plazo. Como lo demuestra la popularidad del programa de televisión *Who Wants to Be a Millionaire?* y del juego de mesa “Trivial Pursuit”, las personas tienen una gran cantidad de información almacenada en su cabeza, que no necesariamente está disponible cuando se solicita. A pesar de que la mayoría de la información que ingresa a la memoria de largo plazo no se pierde, sería difícil o tal vez imposible recuperarla, a menos que se presenten los indicios apropiados.

Factores que influyen en la recuperación

Algunas diferencias en la capacidad de recuperación se ven afectadas por factores fisiológicos. Algunos adultos mayores manifiestan, de forma consistente, una capacidad de recuperación inferior para los artículos actuales, como las instrucciones de una prescripción médica, aun cuando recuerden con gran claridad situaciones que les sucedieron cuando eran más jóvenes.⁵⁶

Otros factores son situacionales y están relacionados con el entorno en el que se transmite el mensaje. No nos sorprende que haya un mejor recuerdo si el consumidor pone mayor atención al mensaje cuando aparece por primera vez. Algunas evidencias indican que la información acerca de una marca pionera (la primera marca que entra al mercado) se recupera de la memoria con mayor facilidad que las marcas posteriores, ya que la introducción del primer producto suele ser distintiva y, por el momento, ningún competidor desvía la atención del consumidor.⁵⁷ Además, los nombres descriptivos de las marcas tienen más probabilidades de recordarse, que aquellos que no proporcionan señales adecuadas de lo que es el producto.⁵⁸

El entorno de la visión de un mensaje de marketing también afecta la recuperación. Por ejemplo, los comerciales que se transmiten durante los juegos de béisbol tienen las puntuaciones de recuperación más bajas entre los programas de deportes, porque la actividad se interrumpe en vez de ser continua. A diferencia de fútbol o el básquetbol, el ritmo del béisbol da muchas oportunidades para que la atención se distraiga incluso durante el juego. Asimismo, General Electric descubrió que sus comerciales eran más redituables en los programas de televisión con actividad continua, como historias o dramas, en comparación con los programas de variedades o de entrevistas que se interrumpen por una serie de actos.⁵⁹ Por último, un análisis a gran escala de comerciales de televisión encontró que aquellos que se presentan primero entre una serie de anuncios, se recuerdan mejor que los que aparecen al último.⁶⁰

Una investigación sobre los *efectos publicitarios posteriores* destaca el poder que tienen las comunicaciones de marketing en nuestras experiencias cotidianas. El lenguaje y las imágenes de anuncios que acabamos de ver se confunden con los recuerdos de las propias experiencias, por lo que quizá creamos que lo que vimos en un anuncio realmente fue parte de nuestra propia experiencia con los productos. Este estudio demostró que cuando los consumidores se ven expuestos a la publicidad después de haber experimentado un producto de forma directa, el anuncio altera sus recuerdos de dicha experiencia.⁶¹

Recuperación dependiente del estado

En un proceso llamado *recuperación dependiente del estado*, la gente es más capaz de tener acceso a la información si su estado interno en el momento de la recuperación es el mismo que cuando se aprendió la información. Este fenómeno, denominado *efecto de congruencia del estado de ánimo*, resalta el deseo de coincidir con el estado de ánimo de un consumidor en el momento de la compra, al planear la exposición a comunicaciones de marketing. Por ejemplo, un consumidor es más proclive a recordar un anuncio, si su estado de ánimo o nivel de activación en el momento de la exposición es similar al del entorno de la compra. Al recrear los indicadores que estaban presentes cuando la información se presentó por primera vez, es posible incrementar su recuperación. Por ejemplo, el cereal Life utiliza una imagen de "Mikey" de su comercial en la caja del cereal, lo cual facilita el recuerdo de los argumentos de la marca y las evaluaciones favorables de la misma.⁶²



Aun los anuncios más divertidos o creativos no necesariamente son eficaces cuando los consumidores no recuerdan quién es el patrocinador.

Familiaridad y recuerdo

Como regla general, la familiaridad anterior con un artículo aumenta su recuerdo. De hecho, ésta es una de las metas básicas de los mercadólogos que tratan de crear y mantener conciencia de sus productos. Cuanto más experiencia tenga un consumidor con un producto, mejor será el uso que podrá dar a la información del producto.⁶³ Sin embargo, existe la posibilidad de una “mosca en la sopa”: Como señalamos antes en este capítulo, algunas evidencias indican que la familiaridad extrema podría ocasionar aprendizaje y recuperación menores. Cuando los consumidores están muy familiarizados con una marca o un anuncio, suelen poner menos atención a los atributos, debido a que no creen que cualquier esfuerzo adicional les dará un mejor conocimiento.⁶⁴ Por ejemplo, cuando los consumidores se exponen a la reproducción en radio, donde una cinta de audio de un programa de televisión se reproduce en la radio, hacen muy poco procesamiento crítico y de evaluación, y en su lugar reproducen mentalmente la parte de video del anuncio.⁶⁵

Prominencia y recuerdo

La **prominencia** de una marca se refiere a su notoriedad o nivel de activación en la memoria. Como señalamos en el capítulo 2, los estímulos que sobresalen en contraste con el entorno tienen más probabilidades de atraer la atención, lo cual a la vez incrementa la posibilidad de ser recordado. Casi cualquier técnica que aumenta la novedad de un estímulo también aumenta la recuperación (un resultado conocido como el *efecto Von Restorff*).⁶⁶ Este efecto explica por qué la publicidad poco común o los empaques distintivos tienden a facilitar el recuerdo de una marca.⁶⁷

La introducción de un elemento sorpresa en un anuncio puede ser especialmente eficaz para incrementar la recuperación, incluso si no es relevante para la información que se presenta.⁶⁸ Además, los *anuncios misteriosos*, en los que no se identifica la marca sino hasta el final del anuncio, son más eficaces para crear asociaciones en la memoria entre la categoría del producto y la marca específica, básicamente en el caso de marcas relativamente desconocidas.⁶⁹

Indicadores gráficos contra verbales:

¿Una imagen dice más que mil palabras?

Existen evidencias de la superioridad de la memoria visual sobre la memoria verbal, aunque dicha ventaja resulta poco clara porque es más difícil medir el recuerdo de imágenes.⁷⁰ Sin embargo, los datos disponibles indican que la información que se presenta en forma gráfica tiene mayores probabilidades de ser reconocida posteriormente.⁷¹ En efecto, los aspectos visuales de un anuncio tienen más probabilidades de llamar la atención de un consumidor. De hecho, estudios sobre los movimientos oculares indican que cerca de 90 por ciento de los espectadores observan la imagen dominante de un anuncio, antes de molestarse en ver el texto.⁷²

Aunque los anuncios gráficos pueden aumentar la recuperación, no necesariamente mejoran la comprensión. Un estudio descubrió que los artículos noticiosos de televisión, presentados con ilustraciones (imágenes fijas) como fondo, dieron como resultado una mejoría en la recuperación de los detalles de la historia de las noticias, aun cuando la comprensión del contenido de la historia no mejoró.⁷³ Otro estudio confirmó que los consumidores generalmente recuerdan con mayor frecuencia anuncios con elementos visuales, además de que les gustan más.⁷⁴

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL OLVIDO

Es evidente que los mercadólogos esperan que los consumidores no olviden sus productos. Sin embargo, en una encuesta realizada a más de 13,000 adultos, más de la mitad fueron incapaces de recordar cualquier anuncio específico que hubieran visto, escuchado o leído en los últimos 30 días.⁷⁵ De hecho, el olvido de los consumidores es un fuerte dolor de cabeza para los mercadólogos (y también es un gran problema para los estudiantes que se preparan para los exámenes!).

Los primeros teóricos de la memoria consideraban que los recuerdos simplemente se desvanecen con el paso del tiempo. En un proceso de **decadencia**, los cambios estructurales en el cerebro, producidos por el aprendizaje, simplemente desaparecen. El olvido también ocurre debido a la **interferencia**; a medida que se aprende información adicional, ésta desplaza a la información anterior.

Los consumidores pueden olvidar asociaciones de estímulo y respuesta si aprenden posteriormente nuevas respuestas a los mismos estímulos o a estímulos similares, en un proceso conocido como *interferencia retroactiva*. O bien, el aprendizaje previo llega a interferir con el nuevo aprendizaje, en un proceso denominado *interferencia proactiva*.

Como algunos trozos de información se encuentran almacenados en la memoria en forma de nodos, conectados entre sí mediante enlaces, tenemos más probabilidades de recordar un concepto con significado que está conectado por un mayor número de enlaces. Sin embargo, mientras aprendemos nuevas respuestas, un estímulo pierde su eficacia para evocar la respuesta antigua.⁷⁶

Estos efectos de interferencia ayudan a explicar los problemas para recordar la información sobre las marcas. Los consumidores suelen organizar la información de los atributos por marca.⁷⁷ Información adicional sobre los atributos de una marca o de marcas similares podrían limitar la capacidad del individuo para recordar información de la marca antigua. La recuperación también llega a inhibirse si el nombre de marca se compone con palabras de uso frecuente. Estas palabras señalan asociaciones en competencia y producen una menor retención de la información de la marca.⁷⁸

En un estudio, las evaluaciones de una marca se deterioraron con mayor rapidez cuando sus anuncios aparecieron con mensajes de otras 12 marcas en la misma categoría, que cuando el anuncio se presentó con comerciales de otros 12 productos diferentes.⁷⁹ Al aumentar la notoriedad de una marca se limita el recuerdo de otras marcas.⁸⁰ Por otro lado, el hecho de llamar a un competidor por su nombre daría como resultado una mala recuperación de la propia marca.⁸¹

Por último, un fenómeno conocido como *efecto de la lista parcial de indicadores* permite a los mercadólogos utilizar de forma estratégica el proceso de interferencia. Cuando sólo se presenta una porción de los artículos de una categoría a los consumidores, los artículos omitidos no se recuerdan con tanta facilidad. Por ejemplo, la publicidad comparativa que menciona sólo un conjunto de competidores (de preferencia aquellos que no le preocupan tanto al mercadólogo) podría inhibir el recuerdo de marcas no mencionadas, con las cuales el producto no se compara de manera favorable.⁸²

LOS PRODUCTOS COMO MARCADORES DE LA MEMORIA

Los productos y los anuncios sirven como poderosos indicadores para la recuperación. De hecho, los tres tipos de posesiones más valoradas por la mayoría de los consumidores son los muebles, el arte visual y las fotografías. La explicación más común de este apego es la habilidad que tienen estos objetos para evocar recuerdos del pasado.⁸³ Los investigadores encontraron que las posesiones valiosas podrían evocar pensamientos acerca de eventos pasados en varias dimensiones, incluyendo experiencias sensoriales, amigos y seres queridos, así como la separación de los padres o de antiguas parejas.⁸⁴

Los investigadores están empezando a indagar los efectos de los *recuerdos autobiográficos* en los hábitos de compra. Parece que estos recuerdos son una de las formas en que los anunciantes provocan respuestas emocionales; los anuncios que logran hacernos pensar en nuestro pasado también suelen gustarnos más, especialmente si el vínculo entre la experiencia nostálgica y la marca es fuerte.⁸⁵

Los productos son especialmente importantes como marcadores cuando nuestros recuerdos del pasado se ven amenazados, como cuando la identidad actual de un consumidor se ve desafiada por algún cambio de rol causado por un divorcio, una reubicación o una graduación.⁸⁶ Con frecuencia nuestras posesiones tienen cualidades *mnémicas*, que sirven como un tipo de memoria externa al provocar que los consumidores evoquen recuerdos episódicos. Por ejemplo, las fotografías familiares permiten a los consumidores crear sus propios indicios de recuperación, como los 11 mil millones de fotografías no profesionales que se toman anualmente y que conforman un tipo de banco de memoria externa de nuestra cultura.

EL PODER DE LA NOSTALGIA EN EL MARKETING

El desodorante Mitchum está tratando de atraer a hombres que se encuentran entre los 18 y los 33 años de edad, recordándoles los días del pasado en que sembraban su avena silvestre. La marca está distribuyendo portavasos en bares que los hombres de esta edad frecuentan, con frases como, “Si permites que tu amigo se quede con la más atractiva, eres un hombre Mitchum” y “Si puedes ver la belleza interna de la chica que está bailando en el bar, eres un hombre Mitchum”.⁸⁷

La **nostalgia** se considera una emoción agri dulce, ya que el pasado se percibe tanto con tristeza como con añoranza.⁸⁸ Las referencias a “los buenos viejos tiempos” cada vez son más comunes, a medida de que los publicistas evocan recuerdos de la juventud y esperan que estos sentimientos se transfieran a lo que están vendiendo en la actualidad. Lo anterior nos ayuda a explicar por qué las reuniones se han convertido en un negocio próspero: aproximadamente 22 millones de estadounidenses acuden a una



Oportunidad de marketing

¿Qué podría ser más nostálgico que una buena y anticuada “pijamada” para gente mayor? Los fabricantes de ropa para dormir, las compañías de cosméticos y los organizadores de eventos reportan que están de moda las reuniones nocturnas de adultos. El fabricante de productos de belleza Jaqua Girls está teniendo mucho éxito con su juego de accesorios “Pajama-Rama”, que incluye esmalte para uñas, enjuague de hierbabuena para los pies, invitaciones (“¡Ven y embellece-te!”), y la grabación lanzada recientemente “For a Girls Night In”, un disco compacto con música de *La bella durmiente*. O bien, usted puede comprar los mismos atuendos rosas que Trista Rehn, del reality show *Bachelorette*, utilizó en una pijamada con las madrinas antes de su boda por televisión. Incluso el sitio Web Match.com aparece en escena al patrocinar pijamadas mixtas para solteros en hoteles elegantes de todo Estados Unidos.⁹³ ¿Y qué puede hacer cuando se aburra de las peleas con almohadas? Podría jugar “The Chick Game”, donde usted revela secretos al responder preguntas como “¿Quién rompió esa relación?”, o el juego “Heels! The Game that Heals”, donde usted mueve fichas en forma de zapato alrededor de un tablero, con espacios que dicen “Los niños limpian la habitación” y “De compras todo el día” (pregunta de ejemplo: “Mencione una ocasión en que la opinión de un hombre fue importante para usted”).

reunión cada año.⁸⁹ En ocasiones, un estímulo es capaz de evocar una respuesta débil, incluso años después de que se percibió originalmente; a este efecto se le conoce como *recuperación espontánea*, y esta conexión reestablecida puede explicar las poderosas reacciones nostálgicas de los consumidores ante canciones o fotografías que no hayan visto ni escuchado durante mucho tiempo.

¿Por qué los estímulos nostálgicos son tan aceptados por los consumidores? Según un analista, “estamos creando una nueva cultura, y no sabemos qué va a pasar. Por lo tanto, necesitamos algunos recuerdos gratos acerca de nuestro pasado”.⁹⁰ Parece que después del 11 de septiembre de 2001 los consumidores anhelan aún más la comodidad de los artículos del pasado. Vendedores como Ford, GE, SC. Johnson y Sears patrocinan campañas que celebran su herencia. Otras empresas están reviviendo productos que alguna vez fueron populares como el champú Breck, el bloqueador solar Sea & Ski, la aspirina St. Joseph y los Care Bears; o bien, recuperan temas y personajes de antiguos programas para vendernos nuevos productos, como sucedió cuando Old Navy transformó “The Brady Bunch” en “The Rugby Bunch” para vender sus camisas.⁹¹ Una **marca retro** es la versión actualizada de una marca de un periodo anterior (como PT Cruiser, del que hablaremos en el capítulo 17). Estos productos causan nostalgia, y los investigadores



Reminisce es una revista dirigida a los fanáticos de la nostalgia.

encontraron que a menudo inspiran a los consumidores a evocar una época en la que (por lo menos en nuestros recuerdos) la vida era más estable, sencilla o incluso utópica; nos permiten “ver el pasado a través de lentes color rosa”.⁹²

La memoria y las preferencias estéticas

Además de gustarnos los anuncios y productos que nos recuerdan el pasado, las experiencias anteriores también nos ayudan a determinar lo que ahora nos gusta. Investigadores del consumidor crearon un *índice de nostalgia* que mide las edades críticas en las que es probable se establezcan nuestras preferencias, las cuales subsistirán con el paso del tiempo. Por ejemplo, parece que el gusto por canciones específicas se relaciona con la edad que tenía la persona cuando esa canción era popular; las canciones que eran populares cuando teníamos 23.5 años de edad, en promedio, son las que tienen más probabilidades de ser favorecidas; mientras que las preferencias por modelos de moda tienen su punto máximo a los 33 años, y las preferencias por estrellas de cine a los 26 o 27 años de edad. Los hombres, aunque no las mujeres, también muestran evidencias de un apego nostálgico a los automóviles de su juventud.⁹⁴

MEDICIÓN DE LA MEMORIA PARA LOS ESTÍMULOS DE MARKETING

Como los mercadólogos pagan mucho dinero por colocar sus mensajes frente a los consumidores, es natural que les interese que la gente posteriormente recuerde realmente dichos mensajes. Parece que tienen buenas razones para sentirse preocupados. En un estudio, menos de 40 por ciento de los televidentes hicieron conexiones positivas entre mensajes comerciales y los productos correspondientes, sólo 65 por ciento notó el nom-

Los diseños de los productos Fossil evocan recuerdos de estilos clásicos originales.



bre de la marca en un comercial, y únicamente 38 por ciento reconoció una conexión con un aspecto importante.⁹⁵

Aún más inquietante es el hecho de que tan sólo 7 por ciento de los televidentes sea capaz de recordar el producto, o la empresa, que se presentaron en el comercial de televisión más reciente que vieron. Esta cifra representa menos de la mitad de la tasa de recuerdo registrada en 1965, y puede atribuirse a factores como el aumento de comerciales de 30 y 15 segundos, así como a la práctica de transmitir comerciales de televisión en bloques, en vez de programas de un solo patrocinador.⁹⁶

Reconocimiento contra recuperación

Desde luego, un indicador de buena publicidad es la impresión que causa en los consumidores. Sin embargo, ¿cómo se define y mide este impacto? Dos medidas básicas de impacto son el *reconocimiento* y la *recuperación*. En la típica prueba de reconocimiento, a los sujetos se les presenta un anuncio a la vez, y se les pregunta si lo habían visto antes. En cambio, las pruebas de recuperación libre piden a los consumidores que piensen de forma independiente en lo que habían visto, sin presentarles primero esta información (evidentemente esta última tarea requiere un mayor esfuerzo por parte de los participantes). Intermedia Advertising Group es una firma de investigación que mide la eficacia de la publicidad, supervisando la capacidad de los televidentes para recordar un anuncio dentro de las primeras 24 horas. La empresa asigna un índice de recuperación a cada anuncio para indicar la fuerza del impacto que tuvo. En un año reciente, mientras que los anuncios que presentaban celebridades como Britney Spears, Austin Powers y Michael Jordan mostraban tasas de recuperación muy altas, tres de los cinco anuncios más recordados estaban protagonizados por otra celebridad (de mayor estatura): ¡Geoffrey la jirafa, el animal vocero de Toys "R" Us!⁹⁷

En ciertas condiciones, estas dos medidas de la memoria tienden a producir los mismos resultados, en especial cuando los investigadores tratan de mantener constante el interés de los espectadores en los anuncios.⁹⁸ Sin embargo, en general, las puntuacio-

Los estímulos novedosos atraen la atención y tienen más probabilidades de ser recordados. Éste es un anuncio alemán de mostaza.



nes de reconocimiento tienden a ser más confiables y a no decaer a lo largo del tiempo como las puntuaciones de la recuperación.⁹⁹ Casi siempre las puntuaciones de reconocimiento son mejores que las de recuperación porque el reconocimiento es un proceso más sencillo y el consumidor tiene a su disposición más indicios para recordar.

Sin embargo, ambos tipos de recuerdos tienen papeles relevantes en las decisiones de compra. La recuperación tiende a ser más importante en situaciones en que los consumidores no cuentan con datos sobre el producto, de manera que deben confiar en su memoria para generar esta información.¹⁰⁰ Por otro lado, el reconocimiento suele ser un factor importante en una tienda, donde los consumidores se enfrentan a miles de opciones de productos e información (y donde abunda la memoria externa), y donde la tarea puede consistir simplemente en reconocer un empaque que es familiar. Por desgracia, el reconocimiento de los empaques y la familiaridad con ellos llega a tener consecuencias negativas, pues los consumidores podrían ignorar las etiquetas de advertencia debido a que dan por sentado el mensaje y en realidad no lo observan.¹⁰¹

La prueba Starch

La *prueba Starch*, un servicio de investigación fundado en 1932, es una medida comercial ampliamente utilizada acerca de los recuerdos de la publicidad en revistas. Este servicio brinda puntuaciones en diversos aspectos de la familiaridad de los consumidores con un anuncio, incluyendo categorías como “observado”, “asociado” y “más leído”. También califica el impacto de las partes componentes de un anuncio global, dando información como “visto” para las ilustraciones más importantes, y “leído en parte” para un bloque relevante de texto.¹⁰² Factores como el tamaño del anuncio, si aparece al frente o en la parte posterior de la revista, si está en la página izquierda o en la derecha, y el tamaño de las ilustraciones, tienen un papel importante al afectar la cantidad de atención que se pone a un anuncio.

PROBLEMAS CON LA MEDICIÓN DE LA MEMORIA

A pesar de que la medición del recuerdo de un anuncio es importante, la capacidad que tienen las medidas existentes para evaluar de forma precisa estas dimensiones se ha criticado por varias razones, que exploramos a continuación.

Sesgos de respuesta

Los resultados que se obtienen de un instrumento de medición no necesariamente se deben a lo que se está midiendo, sino que podrían deberse a algún otro aspecto del instrumento o de la persona que responde. Esta forma de contaminación se denomina **sesgo de respuesta**. Por ejemplo, los individuos suelen responder de manera afirmativa a las preguntas, sin importar lo que se les pregunta. Además, a menudo los consumidores desean ser “buenos tipos” y agradar al experimentador. Tratan de dar las respuestas que creen que el experimentador espera. En algunos estudios, el supuesto reconocimiento de *anuncios falsos* (anuncios que nunca antes se habían visto) es casi tan alto como el reconocimiento de los anuncios reales.¹⁰³

Errores de memoria

La gente también es proclive a olvidar información de forma involuntaria. Los típicos problemas son *omitir* (no incluir ciertos hechos), *promediar* (la tendencia a “normalizar” recuerdos al no informar los casos extremos) y *telescoping* (recuerdo impreciso del momento).¹⁰⁴ Tales distorsiones ponen en duda la exactitud de las bases de datos sobre el uso de productos, que se basan en el recuerdo que tienen los consumidores de sus compras y consumo de alimentos y artículos para el hogar. Por ejemplo, en un estudio se solicitó a las personas que describieran las porciones de distintos alimentos —pequeñas, medianas o grandes— que consumen en una comida típica. Sin embargo, los investigadores emplearon distintas definiciones de “medianas”. Sin importar las definiciones que dieron, aproximadamente el mismo número de individuos afirmó que generalmente come porciones “medianas”.¹⁰⁵

Recuerdo de hechos contra sentimientos

Aunque se han desarrollado técnicas para incrementar la exactitud de las puntuaciones de memoria, tales mejoras no se enfocan en el tema más fundamental de si el recuerdo es necesario para que la publicidad tenga un efecto. En particular, algunos críticos

argumentan que estas medidas no revelan adecuadamente el impacto de los anuncios que evocan “sentimientos”, cuyo objetivo es despertar fuertes emociones más que transmitir beneficios concretos del producto. Muchas campañas publicitarias, incluyendo las de las tarjetas Hallmark, Chevrolet y Pepsi, utilizan este método.¹⁰⁶ Una estrategia efectiva consiste en la construcción de sentimientos a largo plazo, en vez del intento único de convencer a los consumidores de que compren el producto.

Asimismo, tampoco está claro que el recuerdo se traduzca en preferencia. Podemos recordar los beneficios que se mencionan en un anuncio, pero no creer en ellos. O bien, el anuncio podría ser memorable por ser demasiado desagradable, y el producto se convertiría en uno que “nos gusta odiar”. La conclusión: aunque el recuerdo es importante, en especial para crear conciencia de marca, no necesariamente es suficiente para alterar las preferencias de los consumidores. Para lograr esto, necesitamos estrategias más complejas para cambiar las actitudes. Examinaremos estos temas en los capítulos 7 y 8.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

Es importante que los mercadólogos conozcan la forma en que los consumidores aprenden acerca de productos y servicios.

- El aprendizaje es un cambio en la conducta originado por la experiencia. El aprendizaje puede darse a través de asociaciones sencillas entre un estímulo y una respuesta, o mediante una serie compleja de actividades cognitivas.

El condicionamiento produce aprendizaje.

- Las teorías conductuales del aprendizaje señalan que éste ocurre como resultado de respuestas a sucesos externos. El condicionamiento clásico sucede cuando un estímulo que produce naturalmente una respuesta (un estímulo incondicionado) se aparea con otro estímulo que no evoca esta respuesta desde un inicio. Con el tiempo, el segundo estímulo (el estímulo condicionado) provoca la respuesta incluso en ausencia del primero.

Las asociaciones aprendidas se pueden generalizar a otras cosas, y por qué esto es importante para los mercadólogos.

- Esta respuesta se puede extender a otros estímulos similares, en un proceso conocido como generalización de estímulos. Este proceso es la base de estrategias de marketing tales como la venta de licencias y el refuerzo de marcas conocidas, donde las asociaciones positivas que hace un consumidor con un producto se transfieren a otros contextos.

El condicionamiento clásico y el instrumental son diferentes.

- El condicionamiento operante o instrumental ocurre cuando la persona aprende a realizar conductas que originan resultados positivos, y a evitar aquellas que producen resultados negativos. Mientras que el condicionamiento clásico implica el apareamiento de dos estímulos, el aprendizaje instrumental ocurre cuando el reforzamiento se da después de una respuesta ante un estímulo. El reforzamiento es positivo si después de una respuesta se entrega una recompensa; es negativo si la respuesta evita un resultado negativo. El castigo se presenta cuando una respuesta va seguida de sucesos desagradables. La conducta se extingue si ya no se recibe el reforzamiento.

La observación de la conducta de otros también produce aprendizaje.

- El aprendizaje cognoscitivo es el resultado de procesos mentales. Por ejemplo, el aprendizaje observacional se realiza cuando el consumidor efectúa una conducta, como resultado de que ve a otra persona efectuarla y ésta es recompensada por ello.

Los sistemas de memoria funcionan.

- La memoria se refiere al almacenamiento de información aprendida. La forma en que la información se codifica cuando se percibe determina cómo se almacenará en la memoria. Los sistemas de memoria conocidos como memoria sensorial, memoria de corto plazo y memoria de largo plazo son relevantes para la retención y el procesamiento de la información del mundo exterior.

Nuestros conocimientos sobre los productos individuales se ven afectados por otros productos con los que los asociamos.

- La información no se almacena de forma aislada, sino que se incorpora en estructuras de conocimiento, donde se asocia con otros datos relacionados. La ubicación de la información de productos en redes asociativas, y el nivel de abstracción en que se codifica, sirve para determinar cuándo y cómo esta información se activará posteriormente. Algunos factores que influyen en la posibilidad de la recuperación son el nivel de familiaridad con un artículo, su notoriedad (o prominencia) en la memoria, y si la información fue presentada de forma gráfica o escrita.

Los productos nos ayudan a evocar recuerdos del pasado.

- Los productos también funcionan como marcadores de la memoria; los consumidores los utilizan para evocar recuerdos acerca de experiencias pasadas (recuerdos autobiográficos), y a menudo se valoran por su capacidad de lograr esto. Es una función que también contribuye al uso de la nostalgia en las estrategias de marketing.

Los mercadólogos miden nuestros recuerdos sobre productos y anuncios.

- El recuerdo de información sobre productos puede medirse usando técnicas de reconocimiento o de recuperación. Los consumidores son más proclives a reconocer un anuncio cuando se les presenta, que cuando tienen que recordarlo sin ningún indicio. No obstante, ni el reconocimiento ni la recuperación se traducen de forma automática y confiable en preferencias o compras del producto.

TÉRMINOS CLAVE

Almacenamiento, 97	Generalización de estímulos, 88	Nostalgia, 105
Aprendizaje observacional, 96	Integración, 100	Prominencia, 104
Aprendizaje, 84	Interferencia, 104	Puente de atención, 99
Castigo, 93	Libretos de servicio, 102	Recuperación, 97
Codificación, 97	Marca oculta, 89	Reforzamiento negativo, 93
Condicionamiento clásico, 86	Marca retro, 106	Reforzamiento positivo, 93
Condicionamiento instrumental, 92	Marketing de frecuencia, 95	Respuesta condicionada (RC), 86
Conjunto evocado, 101	Memoria de corto plazo (MCP), 100	Sesgo de respuesta, 109
Decadencia, 104	Memoria de largo plazo (MLP), 100	Significado semántico, 98
Difusión de la activación, 102	Memoria sensorial, 99	Significado sensorial, 98
Discriminación de estímulos, 89	Memoria, 97	Teoría cognoscitiva del aprendizaje, 95
Efecto de halo, 88	Modelamiento, 96	Teorías conductuales del aprendizaje, 85
Estímulo condicionado (EC), 86	Modelos de activación de la memoria, 100	Valor de marca, 89
Estímulo incondicionado (EI), 86	Moldeamiento, 92	
Estructuras de conocimiento, 101	Nodos, 101	
Extinción, 87		

REPASO

- 1 ¿Cuál es la diferencia entre un estímulo incondicionado y un estímulo condicionado?
- 2 Mencione un ejemplo del efecto de halo en el marketing.
- 3 ¿De qué manera los mercadólogos utilizan la repetición para incrementar la probabilidad de que los consumidores aprendan acerca de su marca?
- 4 ¿Por qué no es necesariamente buena la idea de anunciar un producto en un comercial con una canción muy popular de fondo?
- 5 ¿Cuál es la diferencia entre el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental?
- 6 ¿De qué manera los distintos tipos de reforzamiento mejoran el aprendizaje? ¿Qué relación tiene la estrategia del marketing de frecuencia con el condicionamiento?
- 7 ¿Cuál es la principal diferencia entre las teorías conductuales y la teoría cognoscitiva del aprendizaje?
- 8 Mencione las tres etapas del procesamiento de la información.
- 9 ¿Qué es la memoria externa y por qué es importante para los mercadólogos?
- 10 Dé un ejemplo de un recuerdo episódico.
- 11 ¿Por qué los números telefónicos tienen siete dígitos?
- 12 Nombre los tres tipos de memoria e indique cómo funcionan en conjunto.
- 13 ¿En qué se parece la memoria asociativa a una telaraña?
- 14 ¿Cómo se relaciona la posibilidad de que una persona esté dispuesta a utilizar un cajero automático con un esquema?
- 15 ¿Por qué una marca pionera tiene una ventaja de memoria sobre las marcas posteriores?
- 16 Si un consumidor está familiarizado con un producto, su publicidad puede mejorar o disminuir su recuerdo. ¿Por qué?
- 17 ¿Por qué el aprendizaje de información nueva aumenta la probabilidad de que olvidemos cosas ya aprendidas?
- 18 Defina la nostalgia e indique por qué se trata de una estrategia publicitaria ampliamente utilizada.
- 19 Mencione las dos medidas básicas de la memoria y describa en qué difieren.
- 20 Explique tres problemas en las medidas del recuerdo publicitario.

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ANÁLICE

- 1 En su libro *Blink: The Power of Thinking without Thinking*, publicado en 2005, Malcolm Gladwell argumenta que las sagradas técnicas de investigación de marketing, como los grupos de enfoque, no son eficaces porque nosotros generalmente reaccionamos ante los productos con rapidez y sin muchos pensamientos conscientes, de manera que es mejor únicamente pedir a los consumidores sus primeras impresiones, en vez de pedirles que reflexionen acerca de por qué compran. ¿Cuál es su postura sobre este tema?
- 2 A algunos fanáticos de los Rolling Stones no les gustó que este grupo vendiera la canción "Start Me Up" a Microsoft por \$4 millones. Esta empresa quería la canción clásica para promover el lanzamiento del Windows 95. Los Beach Boys vendieron la canción "Good Vibrations" a Cadbury Schweppes para su bebida refrescante Sunkist; Steppenwolf ofreció su canción "Born to be Wild" para el lanza-

miento del Mercury Cougar, e incluso Bob Dylan vendió "The Times They are A-Changin'" a Coopers & Lybrand (que ahora se llama PriceWaterhouseCoopers).¹⁰⁷ Otras leyendas del rock se han rehusado a participar en el juego comercial, incluyendo a Bruce Springsteen, The Grateful Dead, Led Zeppelin, Fleetwood Mac, R.E.M. y U2. Según el administrador de U2, "el rock'n roll es el último vestigio de independencia, y es indigno poner ese esfuerzo creativo y el trabajo arduo a la disposición de una gaseosa, una cerveza o un automóvil".¹⁰⁸ El cantante Neil Young es especialmente inflexible respecto de la venta de sus canciones; en su pieza "This Note's for You", dice: "No estoy cantando para Pepsi, no estoy cantando para Coca-Cola, no canto para nadie, porque eso me convierte en un bufón". ¿Qué opina usted sobre este tema? ¿Cómo reacciona cuando una de sus canciones favoritas aparece en un comercial? ¿El uso de la nostalgia es una forma eficaz para vender un producto? ¿Por qué?

APLIQUE

- 3 Diseñe una "prueba de memoria de las canciones publicitarias". Reúna una lista de marcas que estén o hayan estado asociadas con canciones publicitarias memorables, como Chiquita Banana o Alka-Seltzer. Lea esta lista a sus amigos, y vea cuántas canciones publicitarias recuerdan. Le sorprenderá el nivel de recuerdos.
- 4 Identifique algunas características importantes de un producto con un nombre de marca reconocida. Con base en estos atributos, haga una lista de posibles extensiones de marca u oportunidades de venta de licencias, así como también de otras que muy probablemente no serían aceptados por los consumidores.
- 5 Reúna algunas imágenes de productos "clásicos" que tengan un alto valor nostálgico. Muestre estas imágenes a algunos consumidores y pídale que hagan asociaciones libres. Analice los tipos de recuerdos que producen, y piense cómo podrían utilizarse estas asociaciones en la estrategia promocional de un producto.

Estudio de caso

HERSHEY'S CONTRA M&MS: LA GUERRA DE LOS MORDISQUITOS DE CHOCOLATES CON LECHE

¿Qué le viene a la mente de inmediato cuando escucha la marca M&Ms? ¿Chocolate de leche? ¿Cubierta de dulce? ¿Una variedad de colores? ¿Prácticas bolsas individuales? ¿El lema "Se deshacen en tu boca, no en tu mano?" La verdad es que el consumidor promedio piensa en muchas imágenes diferentes cuando considera la marca M&Ms. Del mismo modo, cuando los consumidores se exponen a un pequeño componente de la marca y sus numerosas extensiones de producto, asocian estos artículos con la marca básica.

Esto no es un accidente. Masterfoods, el fabricante de M&Ms, administra de forma cuidadosa la marca básica y todas sus extensiones para asegurarse de que ocurra este proceso de pensamiento. También se preocupa porque la marca no se diluya debido a la producción de demasiados artículos que no se sumen a la imagen positiva y cohesiva de M&Ms.

Ahora, ¿qué le viene a la mente de inmediato cuando escucha la marca "Kisses de Hershey's"? ¿La forma de la marca registrada? ¿El papel de aluminio? ¿La bandera de papel? Por ahora, es probable que haga estas asociaciones. Sin embargo, tal vez las asociaciones que la gente hace con esta marca pronto se mezclen, ya que Hershey Foods está planeando adquirir la franquicia de M&M para lanzar los "Kissables" cubiertos de dulce, con un valor de casi \$1000 millones. La introducción de los Kissables será la primera fase del dinámico plan de expansión de Hershey's para comerse un bocado de la participación de mercado de M&Ms.

Los nuevos Kissables tendrán la forma familiar de los Kisses de Hershey's; sin embargo, la gran diferencia con la marca básica de Kisses consiste en que serán más pequeños y estarán cubiertos con colores rojo, azul, amarillo, verde y anaranjado, en empaques igualmente coloridos. Lo que es más, se espera que Kissables sea la línea base de diversas extensiones. No se sorprenda si encuentra Kissables en versiones como minis, megas, con centro de cacahuete o almendra, entre otras. Estas dos marcas han sido líderes de mercado en la categoría de chocolates de leche y dulce. Sin embargo, la estrategia de

Hershey's consiste en que los Kisses, además de llenar los platos de dulces de los hogares, se conviertan en bocadillos portátiles, con diversos tipos de empaques y en diversos tamaños para diferentes ocasiones.

Hershey ha incrementado lentamente sus esfuerzos para crear la marca Kisses con sabores y variedades de edición limitada. Sin embargo, las ventas anuales de la marca y de todas sus variedades corresponden a un poco más de la mitad de los \$450 millones que M&Ms gana cada año. El director general Rick Lenny reconoce que la envoltura de aluminio de cada chocolate Kiss quizás esté limitando las ventas. Es probable que uno de los muchos aspectos que han sido un icono de la marca durante décadas también esté desanimando a algunos clientes, ya que la envoltura es difícil de quitar. Él considera que los chocolates Kissables, la nueva extensión, son la medida perfecta que permitirá que la marca básica mantenga los atributos originales que la han hecho famosa, y al mismo tiempo aprovechará algunos de los atributos que le han dado éxito a los M&Ms. Por esta razón, Hershey se enfocará en la cómoda portabilidad de los chocolates Kissables, que no requerirán quitar el molesto aluminio plateado.

Es muy probable que se haya iniciado la guerra de los chocolates pequeños. Hershey duplicará su gasto promedio en los medios (de \$22 millones), y le dará a M&Ms una cantidad por su desembolso de \$52 millones. ¿Será este esfuerzo suficiente para desbancar a los venerables M&Ms? El tiempo lo dirá.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. Analice la forma en que los consumidores llegan a conocer los diversos atributos de marcas como los Kisses de Hershey's y los M&Ms, según los modelos de activación de la memoria.
2. ¿Cuáles son los beneficios y los peligros que enfrenta Hershey al extender una marca de primera categoría como Kisses?

Fuentes: Mike Beirne, "Hershey Has a Taste for Line Extensions: Kisses, Ice Breakers and York Get Offshoots under CEO Lenny", *Brandweek* (27 de octubre, 2003); Stephanie Thompson, "Kisses Attempts to Smother M&Ms", *Advertising Age* (1 de agosto de 2005): 1.

NOTAS

1. Nick Summers, "Trix are for Traders", *Newsweek* (4 de julio de 2005): 10; Lisa W. Foderaro, "These Days, the College Bowl Is Filled With Milk and Cereal", *New York Times* (14 de noviembre de 2004), domingo.
2. Stuart Elliott, "At 75, Mr. Peanut Is Getting Expanded Role at Planters", *New York Times* (23 de septiembre de 1991): D15.
3. Todd Pruzan, "Brand Illusions", *New York Times on the Web* (12 de septiembre de 1999).
4. Robert A. Baron, *Psychology: The Essential Science* (Boston: Allyn & Bacon, 1989).
5. Richard A. Feinberg, "Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation", *Journal of Consumer Research* 13 (diciembre de 1986): 348-356.
6. R. A. Rescorla, "Pavlovian Conditioning: It's Not What You Think It Is", *American Psychologist* 43 (1988): 151-160; Elnora W. Stuart, Terence A.

Shimp y Randall W. Engle, "Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context", *Journal of Consumer Research* 14 (diciembre de 1987): 334-349.

7. C. Janiszewski, H. Noel y A. G. Sawyer, "A Meta-analysis of the Spacing Effect in Verbal Learning: Implications for Research on Advertising Repetition and Consumer Memory", *Journal of Consumer Research*, 30 (1): 138-149.
8. James Ward, Barbara Loken, Ivan Ross y Tedi Hasapopoulous, "The Influence of Physical Similarity of Affect and Attribute Perceptions from National Brands to Private Label Brands", en Terence A. Shimp *et al.*, eds., *American Marketing Educators' Conference* (Chicago: American Marketing Association, 1986): 51-56.
9. Judith Lynne Zaichkowsky y Richard Neil Simpson, "The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand", *Marketing Letters* 7, núm. 1 (1996): 31-39.

10. Janice S. Griffiths y Mary Zimmer, "Masked Brands and Consumers' Need for Uniqueness", *American Marketing Association* (verano de 1998): 145-153.
11. Randi Priluck Grossman y Brian D. Till, "The Persistence of Classically Conditioned Brand Attitudes", *Journal of Advertising* 21, núm. 1 (1998): 23-31; Chris T. Allen y Thomas J. Madden, "A Closer Look at Classical Conditioning", *Journal of Consumer Research* 12 (diciembre de 1985): 301-315; Chester A. Insko y William F. Oakes, "Awareness and the Conditioning of Attitudes", *Journal of Personality and Social Psychology* 4 (noviembre de 1966): 487-496; Carolyn K. Staats y Arthur W. Staats, "Meaning Established by Classical Conditioning", *Journal of Experimental Psychology* 54 (julio de 1957): 74-80.
12. Kevin Lane Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing* 57 (enero de 1993): 1-22.
13. Herbert Krugman, "Low Recall and High Recognition of Advertising", *Journal of Advertising Research* (febrero-marzo de 1986): 79-80.
14. Gerald J. Gorn, "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach", *Journal of Marketing* 46 (invierno de 1982): 94-101.
15. Noreen Klein, Virginia Tech, comunicación personal (abril de 2000); Calvin Bierley, Frances K. McSweeney y Renee Vannieuwkerk, "Classical Conditioning of Preferences for Stimuli", *Journal of Consumer Research* 12 (diciembre de 1985): 316-323; James J. Kellaris y Anthony D. Cox, "The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment", *Journal of Consumer Research* 16 (junio de 1989): 113-118.
16. Frances K. McSweeney y Calvin Bierley, "Recent Developments in Classical Conditioning", *Journal of Consumer Research* 11 (septiembre de 1984): 619-631.
17. Basil G. Englis, "The Reinforcement Properties of Music Videos: 'I Want My... I Want My... I Want My... MTV'", trabajo presentado en el congreso de la Association for Consumer Research, Nueva Orleans, 1989.
18. Stuart Elliott, "A Name Change at Philip Morris", *New York Times on the Web* (19 de noviembre de 2001).
19. Sharon Begley, "StrawBerry is No BlackBerry: Building Brands Using Sound", *Wall Street Journal Interactive Edition* (26 de agosto de 2002).
20. Anand Natarajan, "Branding: Interiors By Smith & Wesson", *BusinessWeek* (10 noviembre de 2003): 16; James B. Arndorfer, "Starbucks Wakes Up to Liqueur Possibilities", *Advertising Age* (22 de noviembre de 2004): 4; Claudia Deutsch, "Will Real Men Buy Mr. Clean?", *New York Times on the Web* (24 de septiembre de 2003); Jane L. Levere, "Huggies and Pampers Seek to Extend Brands Into Toiletries", *New York Times on the Web* (18 de enero de 2005).
21. Tracie Rozhon, "Read Our Article, and Purchase Our Hair Color While You're at It", *New York Times on the Web* (17 de junio de 2004); Patricia Winters Lauro, "Fire and Police Try to Market Goods", *New York Times on the Web* (10 de junio de 2002).
22. "Look-Alikes Mimic Familiar Packages", *New York Times* (9 de agosto de 1986): D1.
23. Zaichkowsky y Simpson, "The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand": 31-39.
24. Luk Warlop y Joseph W. Alba, "Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice", *Journal of Consumer Psychology* 14, núms. 1 y 2 (2004): 21-27.
25. "Cursed?" *Advertising Age* (16 de septiembre de 2002): 19.
26. www.iacc.org/L, obtenido el 27 de noviembre de 2002.
27. "One-Third of Music CDs Sold in the World are Pirated", *Wall Street Journal Interactive Edition* (24 de junio de 2005).
28. Miriam Jordan, "In Wooing Brazil's Teenagers, Converse Has Big Shoes to Fill", *Wall Street Journal Interactive Edition* (18 de julio de 2002).
29. Para revisar un enfoque detallado sobre el comportamiento del consumidor basado en los principios del condicionamiento operante, véase Gordon R. Foxall, "Behavior Analysis and Consumer Psychology", *Journal of Economic Psychology* 15 (marzo de 1994): 5-91.
30. J. Blaise Bergiel y Christine Trosclair, "Instrumental Learning: Its Application to Customer Satisfaction", *Journal of Consumer Marketing* 2 (otoño de 1985): 23-28.
31. Jane Costello, "Do Offers of Free Mileage Sell? The Proof Is in Pudding Guy", *Wall Street Journal Interactive Edition* (24 de enero de 2000).
32. Ellen J. Langer, *The Psychology of Control* (Beverly Hills, CA: Sage, 1983).
33. Robert B. Cialdini, *Influence: Science and Practice*, 2a. ed. (Nueva York: William Morrow, 1984).
34. Malcolm Gladwell, *Blink: The Power of Thinking without Thinking* (Nueva York: Little, Brown, 2005).
35. Allen y Madden, "A Closer Look at Classical Conditioning", 301-315; véase también Terence A. Shimp, Elnora W. Stuart y Randall W. Engle, "A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context", *Journal of Consumer Research* 18 (junio de 1991): 1-12.
36. Terence A. Shimp, "Neo-Pavlovian Conditioning and its Implications for Consumer Theory and Research", en Thomas S. Robertson y Harold H. Kassarjian, eds., *Handbook of Consumer Behavior* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1991).
37. Albert Bandura, *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive View* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1986).
38. *Ibid.*
39. R. C. Atkinson y I. M. Shiffrin, "Human Memory: A Proposed System and Its Control Processes", en K. W. Spence y J. T. Spence, eds., *The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory* 2 (Nueva York: Academic Press, 1968): 89-195.
40. James R. Bettman, "Memory Factors in Consumer Choice: A Review", *Journal of Marketing* (primavera de 1979): 37-53. Para revisar un estudio que explora el impacto relativo de la memoria interna versus la externa sobre la elección de marca, véase Joseph W. Alba, Howard Marmostein y Amitava Chattopadhyay, "Transitions in Preference over Time: The Effects of Memory on Message Persuasiveness", *Journal of Marketing Research* 29(1992): 406-416.
41. Lauren G. Block y Vicki G. Morwitz, "Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment", *Journal of Consumer Psychology* 8, núm. 4 (1999): 343-375.
42. Kathryn R. Braun, "Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory", *Journal of Consumer Research* 25 (marzo de 1999): 319-334.
43. Kim Robertson, "Recall and Recognition Effects of Brand Name Imagery", *Psychology & Marketing* 4 (primavera de 1987): 3-15.
44. Endel Tulving, "Remembering and Knowing the Past", *American Scientist* 77 (julio-agosto de 1989): 361.
45. Rashmi Adaval y Robert S. Wyer Jr., "The Role of Narratives in Consumer Information Processing", *Journal of Consumer Psychology* 7, núm. 3 (1998): 207-246.
46. Jennifer Edson Escalas, "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 14, núms. 1 y 2 (2004): 168-180.
47. George A. Miller, "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information", *Psychological Review* 63 (1956): 81-97.
48. James N. MacGregor, "Short-Term Memory Capacity: Limitation or Optimization?", *Psychological Review* 94 (1987): 107-108.
49. Véase Catherine A. Cole y Michael J. Houston, "Encoding and Media Effects on Consumer Learning Deficiencies in the Elderly", *Journal of Marketing Research* 24 (febrero de 1987): 55-64; A. M. Collins y E. F. Loftus, "A Spreading Activation Theory of Semantic Processing", *Psychological Review* 82 (1975): 407-428; Fergus I. M. Craik y Robert S. Lockhart, "Levels of Processing: A Framework for Memory Research", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 11 (1972): 671-684.
50. Walter A. Henry, "The Effect of Information-Processing Ability on Processing Accuracy", *Journal of Consumer Research* 7 (junio de 1980): 42-48.
51. Anthony G. Greenwald y Clark Leavitt, "Audience Involvement in Advertising: Four Levels", *Journal of Consumer Research* 11 (junio de 1984): 581-592.
52. Kevin Lane Keller, "Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research* 14 (diciembre de 1987): 316-333. Para un análisis de las operaciones de procesamiento que se dan durante la elección de una marca, véase Gabriel Biehal y Dipankar Chakravarti, "Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Perspectives", *Journal of Consumer Research* 12 (marzo de 1986): 382-405.
53. Susan T. Fiske y Shelley E. Taylor, *Social Cognition* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1984).
54. Deborah Roedder John y John C. Whitney Jr., "The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach", *Journal of Consumer Research* 12 (marzo de 1986): 406-417.
55. Michael R. Solomon, Carol Surprenant, John A. Czepliel y Evelyn G. Gutman, "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", *Journal of Marketing* 49 (invierno de 1985): 99-111.
56. Roger W. Morrell, Denise C. Park y Leonard W. Poon, "Quality of Instructions on Prescription Drug Labels: Effects on Memory and Comprehension in Young and Old Adults", *The Gerontologist* 29 (1989): 345-354.
57. Frank R. Kardes, Gurumurthy Kalyanaram, Murali Chandrashekar y Ronald J. Dornoff, "Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage" (manuscrito sin publicación, the University of Cincinnati, Ohio, 1992).
58. Judith Lynne Zaichkowsky y Padma Vipat, "Inferences from Brand Names", trabajo presentado en el congreso europeo de la Association for Consumer Research, Amsterdam, junio de 1992.

59. Herbert E. Krugman, "Low Recall and High Recognition of Advertising", *Journal of Advertising Research* (febrero-marzo de 1986): 79-86.
60. Rik G. M. Pieters and Tammo H. A. Bijmolt, "Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects", *Journal of Consumer Research* 23 (marzo de 1997): 362-372.
61. Braun, "Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory", 319-334.
62. Keller, "Memory Factors in Advertising".
63. Eric J. Johnson y J. Edward Russo, "Product Familiarity and Learning New Information", *Journal of Consumer Research* 11 (junio de 1984): 542-550.
64. Eric J. Johnson y J. Edward Russo, "Product Familiarity and Learning New Information", en Kent Monroe, ed., *Advances in Consumer Research* 8 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1981): 151-155; John G. Lynch y Thomas K. Srull, "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods", *Journal of Consumer Research* 9 (junio de 1982): 18-37.
65. Julie A. Edell y Kevin Lane Keller, "The Information Processing of Coordinated Media Campaigns", *Journal of Marketing Research* 26 (mayo de 1989): 149-164.
66. Lynch y Srull, "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice".
67. Joseph W. Alba y Amitava Chattopadhyay, "Salience Effects in Brand Recall", *Journal of Marketing Research* 23 (noviembre de 1986): 363-370; Elizabeth C. Hirschman y Michael R. Solomon, "Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal versus Visual Advertisements", en Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research* 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984): 426-431.
68. Susan E. Heckler y Terry L. Childers, "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency?", *Journal of Consumer Research* 18 (marzo de 1992): 475-492.
69. Russell H. Fazio, Paul M. Herr y Martha C. Powell, "On the Development and Strength of Category-Brand Associations in Memory: The Case of Mystery Ads", *Journal of Consumer Psychology* 1, núm.1 (1992): 1-13.
70. Hirschman y Solomon, "Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal versus Visual Advertisements".
71. Terry Childers y Michael Houston, "Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory", *Journal of Consumer Research* 11 (septiembre de 1984): 643-654; Terry Childers, Susan Heckler y Michael Houston, "Memory for the Visual and Verbal Components of Print Advertisements", *Psychology & Marketing* 3 (otoño de 1986): 147-150.
72. Werner Krober-Riel, "Effects of Emotional Pictorial Elements in Ads Analyzed by Means of Eye Movement Monitoring", en Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research* 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984): 591-596.
73. Hans-Bernd Brosius, "Influence of Presentation Features and News Context on Learning from Television News", *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 33 (invierno de 1989): 1-14.
74. Edward F. McQuarrie y David Glen Mick, "Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising", *Journal of Consumer Research* (marzo de 2003): 29, 579-587.
75. Raymond R. Burke y Thomas K. Srull, "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising", *Journal of Consumer Research* 15 (junio de 1988): 55-68.
76. Burke y Srull, "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising".
77. Johnson y Russo, "Product Familiarity and Learning New Information".
78. Joan Meyers-Levy, "The Influence of Brand Name's Association Set Size and Word Frequency on Brand Memory", *Journal of Consumer Research* 16 (septiembre de 1989): 197-208.
79. Michael H. Baumgardner, Michael R. Leippe, David L. Ronis y Anthony G. Greenwald, "In Search of Reliable Persuasion Effects: II. Associative Interference and Persistence of Persuasion in a Message-Dense Environment", *Journal of Personality and Social Psychology* 45 (septiembre de 1983): 524-537.
80. Alba y Chattopadhyay, "Salience Effects in Brand Recall".
81. Margaret Henderson Blair, Allan R. Kuse, David H. Furse y David W. Stewart, "Advertising in a New and Competitive Environment: Persuading Consumers to Buy", *Business Horizons* 30 (noviembre-diciembre de 1987): 20.
82. Lynch y Srull, "Memory and Attentional Factors in Consumer Choice".
83. Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research* 15 (septiembre de 1988): 139-168.
84. Morris B. Holbrook y Robert M. Schindler, "Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Behavior*, 3, núm. 2 (diciembre de 2003): 107-127.
85. Hans Baumgartner, Mita Suján y James R. Bettman, "Autobiographical Memories, Affect and Consumer Information Processing", *Journal of Consumer Psychology* 1 (enero de 1992): 53-82; Mita Suján, James R. Bettman y Hans Baumgartner, "Autobiographical Memories and Consumer Judgments" (Documento de trabajo núm. 183, Pennsylvania State University, University Park, 1992).
86. Russell W. Belk, "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past", en Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn y Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research* 16 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989): 669-678.
87. Nat Ives, "Creating Ads for Older Lads", *New York Times Online* (25 de abril de 2005).
88. Susan L. Holak and William J. Havlena, "Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia", *Journal of Business Research* 42 (1998): 217-226.
89. Paula Mergenhausen, "The Reunion Market", *American Demographics* (abril de 1996): 30-34.
90. Keith Naughton y Bill Vlasic, "Nostalgia Boom", *BusinessWeek* (23 de marzo de 1998): 59-64.
91. Stuart Elliot, "Ads from the Past with Modern Touches", *New York Times on the Web* (9 de septiembre de 2002); Julia Cosgrove, "Listen up, Sucka, the 80s are back", *BusinessWeek* (5 de agosto de 2002): 16.
92. Stephen Brown, Robert V. Kozinets y John F. Sherry, "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing* 67 (julio de 2003): 19-33.
93. Lauren Lipton, "Nightlife, with Nighties: Pajama Parties Catch on with Women, Retailers; Snoring at the Sleepover", *Wall Street Journal Interactive Edition* (9 de enero de 2004).
94. Robert M. Schindler y Morris B. Holbrook, "Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences", *Psychology & Marketing* 20(4) (abril de 2003): 275-302; Morris B. Holbrook y Robert M. Schindler, "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes", *Journal of Consumer Research* 16 (junio de 1989): 119-224; Morris B. Holbrook y Robert M. Schindler, "Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Consumer Tastes", *Journal of Business Research* 37 (septiembre de 1996) 1:27-40.
95. "Only 38% of T.V. Audience Links Brands with Ads", *Marketing News* (6 de enero de 1984): 10.
96. "Terminal Television", *American Demographics* (enero de 1987): 15.
97. Vanessa O'Connell, "Toys 'R' Us Spokesanimal Makes Lasting Impression: Giraffe Tops List of Television Ads Viewers Found the Most Memorable", *Wall Street Journal Interactive Edition* (2 de enero de 2003).
98. Richard P. Bagozzi y Alvin J. Silk, "Recall, Recognition, and the Measurement of Memory for Print Advertisements", *Marketing Science* 2 (1983): 95-134.
99. Adam Finn, "Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective", *Journal of Marketing Research* 25 (mayo de 1988): 168-177.
100. James R. Bettman, "Memory Factors in Consumer Choice: A Review", *Journal of Marketing* (primavera de 1979): 37-53.
101. Mark A. Deturck y Gerald M. Goldhaber, "Effectiveness of Product Warning Labels: Effects of Consumers' Information Processing Objectives", *Journal of Consumer Affairs* 23, núm. 1 (1989): 111-125.
102. Adam Finn, "Print Ad Recognition Readership Scores: An Information Processing Perspective", *Journal of Marketing Research* 25 (mayo de 1988): 168-177.
103. Surendra N. Singh y Gilbert A. Churchill Jr., "Response-Bias-Free Recognition Tests to Measure Advertising Effects", *Journal of Advertising Research* (junio-julio de 1987): 23-36.
104. William A. Cook, "Telescoping and Memory's Other Tricks", *Journal of Advertising Research* 27 (febrero-marzo de 1987): 5-8.
105. "On a Diet? Don't Trust Your Memory", *Psychology Today* (octubre de 1989): 12.
106. Hubert A. Zielske y Walter A. Henry, "Remembering and Forgetting Television Ads", *Journal of Advertising Research* 20 (abril de 1980): 7-13; Cara Greenberg, "Future Worth: Before It's Hot, Grab It", *New York Times* (1992): C1; S. K. List, "More Than Fun and Games", *American Demographics* (agosto de 1992): 44.
107. Thomas F. Jones, "Our Musical Heritage is Being Raided", *San Francisco Examiner* (23 de mayo de 1997).
108. Kevin Goldman, "A Few Rockers Refuse to Turn Tunes into Ads", *New York Times* (25 de agosto de 1995): B1.

Motivación y valores



Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- Es importante que los mercadólogos reconozcan que los productos pueden satisfacer una gama de necesidades del consumidor.
- La forma en que evaluamos y elegimos un producto depende de qué tan implicados estamos con él, con el mensaje de marketing y/o con la situación de compra.
- Nuestros valores culturales profundamente arraigados determinan los tipos de productos y servicios que buscamos o evitamos.
- Los consumidores le asignan una importancia diferente a las posesiones terrenales y esta orientación, a la vez, influye en sus prioridades y conductas.



CAPÍTULO



mientras Basil revisa el menú del moderno restaurante de comida saludable al que Paula lo llevó, reflexiona sobre lo que un hombre sacrificaría por amor. Ahora que Paula se ha convertido en una vegetariana inflexible, de forma lenta pero segura, está luchando para que él cambie los jugosos bisteces y las hamburguesas por alimentos más sanos. Basil ni siquiera puede esconderse del tofu y de otras delicias en la escuela; el servicio de alimentos de su dormitorio empezó a ofrecer alternativas “vegetarianas” a su surtido habitual de “carne misteriosas” grasosas y otros manjares que ha llegado a disfrutar.

Paula está totalmente decidida; ella afirma que comer de esta forma no sólo elimina las grasas indeseables, sino que también beneficia el ambiente. Ésta es su suerte por haberse enamorado de una “adoradora de los árboles”. Mientras Basil heroicamente intenta elegir entre las alcachofas

rellenas con vinagreta de pimiento rojo y la calabacita marinada a la parrilla, fantasías de un exquisito “T-bone” pasan por sus ojos.



Introducción

Ciertamente Paula no es la única que cree que comer vegetales sea bueno para el cuerpo, el alma y el planeta. Alrededor de siete por ciento de la población general es vegetariana, y las mujeres y los jóvenes son más proclives a seguir una dieta sin carne. Entre 10 y 20 por ciento adicional de los consumidores están interesados en opciones vegetarianas, además de su dieta normal de animales muertos. En una encuesta realizada en 2003 a jóvenes de 12 a 19 años de edad, 20 por ciento de los encuestados (y casi una de cada tres mujeres) dijo que el vegetarianismo está “de moda”. Incluso la industria de la carne se ha dado cuenta y se está defendiendo: La National Cattleman's Beef Association lanzó un sitio Web llamado “Cool-2B-Real” que anima a las jovencitas a aumentar su autoestima y a seguir una dieta saludable —con varias recetas de carne incluidas—. Por otro lado, People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) se ha unido a la batalla de la promoción del vegetarianismo con un anuncio que muestra a un niño obeso comiendo una hamburguesa y el lema “Alimentar a los niños con carne es abuso infantil; luche contra la gordura”.¹ Es evidente que las opciones de nuestro menú tienen consecuencias muy radicales.

Las fuerzas que impulsan a la gente a comprar y a utilizar productos suelen ser directas, como cuando una persona elige lo que va a comer. Sin embargo, como lo demuestran los vegetarianos radicales, incluso el consumo de productos alimenticios básicos puede relacionarse con una amplia gama de creencias respecto de lo que es adecuado o deseable. En algunos casos, estas respuestas emocionales crean un profundo compromiso con el producto. En ocasiones, la gente no está totalmente consciente de las fuerzas que los impulsan hacia algunos productos y que los alejan de otros. Con frecuencia, los valores de una persona —sus prioridades y creencias acerca del mundo— influyen en tales decisiones.

Entender la motivación implica entender por qué los consumidores hacen lo que hacen. ¿Por qué algunas personas eligen saltar de un puente en *bungee* o competir en “reality shows”; mientras que otras pasan su tiempo libre jugando al ajedrez o dedicadas a la jardinería? Ya sea por calmar la sed, matar el aburrimiento o lograr alguna experiencia espiritual profunda, todo lo hacemos por una razón, incluso si no podemos decir cuál es. Los estudiantes de marketing aprenden cada día que la meta de este campo es satisfacer las necesidades de los consumidores. Sin embargo, esta idea es inútil a menos que descubramos cuáles son esas necesidades y por qué existen. Un comercial de cerveza alguna vez planteó la pregunta “¿Por qué preguntar por qué?”. En este capítulo lo averiguaremos.



El proceso de motivación

La **motivación** son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser *utilitaria* (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por razones de nutrición) o *hedonista* (es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías, como cuando Basil piensa con añoranza en una jugosa carne). El estado final deseado es la **meta** del consumidor. Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y que permitan que el consumidor reduzca esta tensión.

No importa si la necesidad es utilitaria o hedonista, hay una discrepancia entre el estado presente del consumidor y algún estado ideal. Este vacío crea un estado de tensión. La magnitud de la tensión determina la urgencia que siente el consumidor de reducirla. Este nivel de activación se conoce como **impulso**. Una necesidad básica se satisface de varias formas, y la ruta específica que elige un individuo se ve influida tanto por su conjunto único de experiencias, como por los valores inculcados por la cultura en que el individuo ha crecido.



Un deseo es la manifestación de una necesidad. Este anuncio de Singapur nos recuerda que la sociedad de consumo nos seduce con anhelos.

Estos factores personales y culturales se combinan para crear un **deseo**, que es la manifestación de una necesidad. Por ejemplo, el hambre es una necesidad básica que todos debemos satisfacer; la falta de alimento crea un estado de tensión que puede reducirse mediante la ingesta de hamburguesas con queso, galletas Oreo con relleno doble, pescado crudo o germen de soya. La ruta específica que se sigue para reducir el impulso está determinada cultural e individualmente. Una vez que se alcanza la meta, se reduce la tensión y disminuye la motivación (por el momento). La motivación se puede describir en términos de su *fuerza* o del empuje que ejerce sobre el consumidor, y de su *dirección* o la forma específica en que el consumidor intenta reducir la tensión motivacional.



Fuerza motivacional

El grado en que una persona está dispuesta a gastar energía para alcanzar una meta, en oposición a otra, refleja su motivación subyacente para alcanzar esa meta. Se han creado muchas teorías para explicar por qué la gente se comporta de la forma en que lo hace. La mayoría comparten la idea básica de que la gente cuenta con una cantidad finita de energía que debe dirigirse hacia ciertas metas.

NECESIDADES BIOLÓGICAS CONTRA NECESIDADES APRENDIDAS

Los primeros trabajos sobre la motivación atribuían el comportamiento a los *instintos*, que son los patrones innatos de conducta y que son universales en una especie. En la actualidad esta perspectiva está muy desacreditada. Para empezar, la existencia de un instinto resulta difícil de probar o descartar. El instinto se infiere a partir de la conducta que supuestamente explica (este tipo de explicación circular se conoce como *tautología*).² Corresponde a decir que un consumidor compra productos que son símbolo de estatus porque está motivado a lograr un estatus, lo cual difícilmente será una explicación satisfactoria.

Este anuncio de equipo para ejercicio les muestra a los hombres un estado deseado (tal como lo dicta la cultura occidental contemporánea) y sugiere una solución (comprar el equipo) para lograrlo.

This could be your body.

Soloflex could be the way.

For a free brochure and video, call
SOLOFLEX® 1-800-356-5344

©1993 Soloflex, Inc. All rights reserved.

Teoría del impulso

La **teoría del impulso** se enfoca en las necesidades biológicas que producen estados de activación desagradables (por ejemplo, su estómago gruñe durante una clase matutina). Estamos motivados a reducir la tensión causada por esta activación. Investigadores han propuesto la reducción de la tensión como un mecanismo básico que rige el comportamiento de los seres humanos.

En un contexto de marketing, la tensión se refiere al estado desagradable que existe si las necesidades de consumo de un individuo no están satisfechas. Un individuo estará malhumorado si no ha comido, o se sentirá triste o incómodo si no puede pagar el nuevo automóvil que desea. Este estado activa la conducta orientada hacia metas, la cual intenta reducir o eliminar dicho estado desagradable y regresar a un estado de equilibrio llamado **homeostasis**.



Este anuncio de los Emiratos Árabes Unidos apela a nuestro impulso básico de reducir el hambre.

Las conductas que sirven para reducir el impulso por satisfacer la necesidad subyacente se fortalecen y tienden a repetirse (en el capítulo 3 analizamos este aspecto del proceso de aprendizaje). Su motivación para salir temprano de la clase e ir por un bocadillo sería mayor si usted no hubiera comido en 24 horas, que si lo hubiera hecho sólo dos horas antes. Si, digamos, usted se sale de la clase y después tienen indigestión por comer con rapidez un paquete de pastelillos Twinkies, tendrá menos probabilidades de repetir esa conducta la próxima vez que tenga deseos de comer un bocadillo. Por lo tanto, nuestro grado de motivación depende de la distancia entre el estado presente y la meta.

La teoría del impulso tiene problemas cuando trata de explicar algunas facetas de la conducta humana que van en contra de sus predicciones. Con frecuencia la gente hace cosas que incrementan un estado de impulso en vez de disminuirlo. Por ejemplo, cuando las personas posponen una gratificación. Si usted sabe que saldrá a comer una cena abundante, tal vez decida evitar un bocadillo durante el día, aunque tenga hambre en ese momento.

Teoría de las expectativas

Para entender lo que impulsa la conducta, la mayoría de las explicaciones actuales sobre la motivación se enfoca en factores cognoscitivos, y no en factores biológicos. La **teoría de las expectativas** sugiere que la conducta surge, en gran medida, por las expectativas de lograr resultados deseables —incentivos positivos— en vez de ser impulsada desde adentro. Elegimos un producto sobre otro porque esperamos que esa elección tenga más consecuencias positivas para nosotros. Así, el término *impulso* se utiliza aquí con mayor flexibilidad para referirse tanto a los procesos físicos como a los cognoscitivos.

Dirección motivacional

Los motivos tienen tanto dirección como fuerza; están orientados hacia metas, ya que nos llevan a satisfacer una necesidad específica. La mayoría de las metas se alcanzan por medio de diversas rutas, y el objetivo de una empresa es convencer a los consumidores de que la alternativa que ofrece les dará la mejor oportunidad para alcanzar la meta. Por ejemplo, una consumidora que decide que necesita unos jeans para alcanzar su meta de ser admirada por los demás, elegirá entre Levi's, Wranglers, Inco, Diesel, Seven y muchas otras opciones, cada una de las cuales le promete ciertos beneficios.


La demora de la gratificación puede incrementar un impulso, en vez de reducirlo.

DELAY GRATIFICATION. The All-New **mazda3**
As shown \$16,895*

zoom-zoom

Rethink What's Possible. Think you're still years from an upgrade in wheels? Well, the all-new MAZDA3s will give you plenty of reasons to rethink. For starters, there's a powerful 160-hp, 2.3-liter DOHC engine and 17-inch alloy wheels. For stoppers, sophisticated 4-wheel disc brakes with available ABS and Electronic Brakeforce Distribution. You can even add available options like the DVD-based navigation system and Xenon headlights. But the best part is what we've added: the immediate gratification that comes from driving a Mazda.

*MSRP includes \$525 destination, tax, title and license fees.

 **mazda**
www.MazdaUSA.com



Necesidades contra deseos

La forma específica en que se satisface la necesidad depende de la historia única del individuo, de sus experiencias de aprendizaje y de su entorno cultural. Un deseo es la forma particular de consumo que se utiliza para satisfacer una necesidad. Por ejemplo, dos compañeros de clases podrían tener hambre durante la clase que toman a la hora de la comida. Si ninguna de las dos personas ha comido desde la noche anterior, la fuerza de sus respectivas necesidades (hambre) sería aproximadamente la misma. No obstante, la forma en que cada individuo satisfaga dicha necesidad podría ser muy diferente. El primer estudiante podría ser vegetariano como Paula y anhelaría engullirse una mezcla de nueces y frutas secas; mientras que el segundo podría ser carnívoro como Basil, y sentirse entusiasmado ante la idea de una grasosa hamburguesa con queso y papas fritas.

TIPOS DE NECESIDADES

Los seres humanos nacen con la necesidad de ciertos elementos indispensables para conservar la vida, como alimentos, agua, aire y abrigo, conocidas como *necesidades biogénicas*. Sin embargo, las personas tienen muchas otras necesidades que no son innatas.

Al convertirnos en miembros de una cultura específica adquirimos *necesidades psicogénicas*, como las necesidades de estatus, poder y afiliación (pertenencia). Las necesidades psicogénicas reflejan las prioridades de una cultura, y sus efectos sobre el comportamiento varían de un entorno a otro. Por ejemplo, quizás un consumidor estadounidense se sienta impulsado a dedicar una buena parte de sus ingresos a adquirir productos que le permitan exhibir su individualidad; mientras que un consumidor japonés podría hacer el mismo esfuerzo para asegurarse de no sobresalir dentro de su grupo.

Los consumidores también pueden estar motivados a satisfacer necesidades utilitarias o hedonistas. La satisfacción de *necesidades utilitarias* implica que los consumidores destacan los atributos objetivos y tangibles de los productos, como los kilómetros que recorre un automóvil con un litro de gasolina; la cantidad de grasa, calorías y proteínas que contiene una hamburguesa con queso; así como la durabilidad de unos jeans azules. Las *necesidades hedonistas* son subjetivas y dependen de la experiencia; los consumidores podrían recurrir a un producto para cubrir sus necesidades de diversión, autoconfianza o fantasía, quizá para escapar de los aspectos mundanos o rutinarios de la vida.³ Desde luego, los consumidores pueden sentirse motivados a comprar un producto porque éste les proporciona *ambos* tipos de beneficios. Por ejemplo, alguien podría comprar un abrigo de visón debido a la imagen lujosa que transmite, y también porque mantiene caliente a la persona a lo largo de un frío y largo invierno.

CONFLICTOS MOTIVACIONALES

Una meta tiene *valencia*, es decir, puede ser positiva o negativa. Una meta con valor positivo es aquella hacia la cual los consumidores dirigen su conducta; ellos están motivados a *alcanzar* la meta, y buscarán los productos que les ayuden a hacerlo. Sin embargo, no toda la conducta está motivada por el deseo de alcanzar una meta. Como vimos en el análisis del reforzamiento negativo en capítulos anteriores, los consumidores se pueden sentir motivados a *evitar* un resultado negativo, por lo que estructuran sus compras o actividades de consumo para reducir las posibilidades de tener ese resultado final. Por ejemplo, muchos consumidores trabajan duro para evitar el rechazo de sus pares, una meta negativa. Además, permanecen alejados de productos que asocian con la desaprobar social. Productos como los desodorantes y los enjuagues bucales a menudo se basan en la motivación negativa de los consumidores por evitar las molestas consecuencias sociales de oler a sudor o tener mal aliento.

Debido a que una decisión de compra puede incluir más de una fuente de motivación, los consumidores a menudo viven situaciones en las cuales existen conflictos entre distintos motivos, tanto positivos como negativos. Puesto que los mercadólogos tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores, también podrían ofrecer soluciones posibles a tales dilemas. Como se muestra en la figura 4.1, hay tres tipos generales de conflictos. Revisemos cada uno.

Conflicto acercamiento-acercamiento

En un **conflicto acercamiento-acercamiento** la persona debe elegir entre dos alternativas deseables. Quizás un estudiante esté indeciso sobre pasar las vacaciones en casa o salir a esquiar con sus amigos. O bien, tal vez tendría que elegir entre dos CD en la tienda.



■ FIGURA 4.1
TRES TIPOS DE CONFLICTOS
MOTIVACIONALES

La **teoría de la disonancia cognoscitiva** se basa en la premisa de que la gente tiene la necesidad de experimentar orden y consistencia en su vida, y que se crea un estado de tensión cuando las creencias o conductas tienen conflictos entre sí. El conflicto que surge al elegir entre dos alternativas puede resolverse a través de un proceso de *reducción de la disonancia cognoscitiva*, donde los individuos están motivados a reducir esta inconsistencia (o disonancia), y a eliminar así la desagradable tensión.⁴

Cuando existe una inconsistencia psicológica entre dos o más creencias o conductas, surge un estado de disonancia. Ocurre a menudo cuando un consumidor debe elegir entre dos productos, los cuales generalmente poseen características buenas y malas. Al elegir un producto y no el otro, la persona obtiene las características malas del producto elegido y pierde las características buenas del no elegido. Esta pérdida crea un estado desagradable de disonancia, que la gente se siente motivada a reducir. Después del hecho, el individuo tiende a convencerse a sí mismo de que la elección que hizo fue la mejor, al encontrar razones adicionales que apoyan la alternativa elegida, o quizás al “descubrir” defectos en la opción que no eligieron. Un mercadólogo resuelve un conflicto acercamiento-acercamiento ofreciendo varios beneficios en conjunto. Por ejemplo, la afirmación de Miller Lite de que “llena menos” y “sabe muy bien” le permite al consumidor “tener su cerveza y también beberla”.

La Partnership for a Drug-Free America señala las consecuencias negativas de las adicciones a las drogas a aquellos que sientan la tentación de empezar a consumirlas.



Conflicto acercamiento-evitación

Muchos de los productos y servicios que deseamos también tienen consecuencias negativas. Llegamos a sentirnos culpables u ostentosos cuando compramos un producto costoso como un abrigo de piel fina, o a sentirnos glotones cuando anhelamos un tentador paquete de pastelillos Twinkies. Cuando deseamos una meta, pero al mismo tiempo deseamos evitarla, surge un **conflicto acercamiento-evitación**.

Algunas soluciones para estos conflictos incluyen la difusión de pieles de imitación, que eliminan la culpa de dañar animales por estar a la moda; y el éxito de los alimentos dietéticos, como los que vende Weight Watchers, que prometen buenos alimentos sin sus calorías (weight-watchers.com). Muchos mercadólogos tratan de superar la culpa al convencer a los consumidores de que merecen los lujos (por ejemplo, cuando la modelo de los cosméticos L'Oréal exclama: "¡Porque lo valgo!").

Conflicto evitación-evitación

En ocasiones los consumidores se sienten "atrapados entre la espada y la pared" cuando se enfrentan a dos alternativas indeseables; por ejemplo, la opción de gastar más dinero en un automóvil nuevo o la de comprar uno usado. Con frecuencia los mercadólogos enfrentan un **conflicto evitación-evitación** con mensajes que destacan los beneficios inesperados de elegir una opción (por ejemplo, destacar planes de crédito especiales para facilitar la carga de los pagos de un automóvil).

CLASIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES

Se han hecho muchas investigaciones sobre la clasificación de las necesidades humanas. Por un lado, algunos psicólogos han tratado de definir un inventario universal de necesidades, que pueda trazarse de forma sistemática para explicar prácticamente cualquier comportamiento. Uno de estos inventarios, creado por Henry Murray, incluye un conjunto de 20 *necesidades psicogénicas* que (a veces en combinación) dan como resultado conductas específicas. Estas necesidades incluyen dimensiones tales como *autonomía* (ser independiente), *defensa* (defender el yo contra las críticas), e incluso *juego* (participar en actividades placenteras).⁵

La estructura de las necesidades de Murray funciona como base de diversas pruebas de personalidad ampliamente utilizadas, como la Thematic Apperception Technique (TAT), donde se muestran a los sujetos entre cuatro y seis imágenes ambiguas, y se les pide que anoten las respuestas a cuatro preguntas directas acerca de éstas. Las preguntas son:

- 1 ¿Qué está sucediendo?
- 2 ¿Qué produjo esta situación?
- 3 ¿Qué están pensando?
- 4 ¿Qué sucederá?

Luego, cada respuesta se analiza con respecto a ciertas necesidades y se califica siempre que esa necesidad se menciona. La teoría que subyace a la prueba plantea que la gente proyecta libremente sus propias necesidades subconscientes sobre los estímulos. Al obtener respuestas ante las imágenes, el analista realmente obtiene las verdaderas necesidades de logro o afiliación, o cualquier otra necesidad que sea dominante. Murray creía que todos tenemos el mismo conjunto básico de necesidades; pero que cada individuo le da una prioridad diferente a cada una de ellas.⁶

Necesidades específicas y comportamiento de compra

Otras perspectivas motivacionales se han enfocado en necesidades específicas y en sus ramificaciones para la conducta. Por ejemplo, los individuos con una alta *necesidad de logro* asignan un gran valor a los éxitos personales.⁷ Le dan gran importancia a productos y servicios de primera calidad, ya que éstos les proporcionan retroalimentación acerca del logro de sus metas. Estos consumidores son buenos prospectos para productos que ofrecen evidencias de sus logros. Un estudio sobre mujeres trabajadoras descubrió que aquellas que tenían una alta motivación de logro eran más proclives a

elegir ropa de negocios, y menos a interesarse en vestidos que acentuaran su femineidad.⁸ Otras necesidades importantes para el comportamiento de los consumidores son las siguientes:

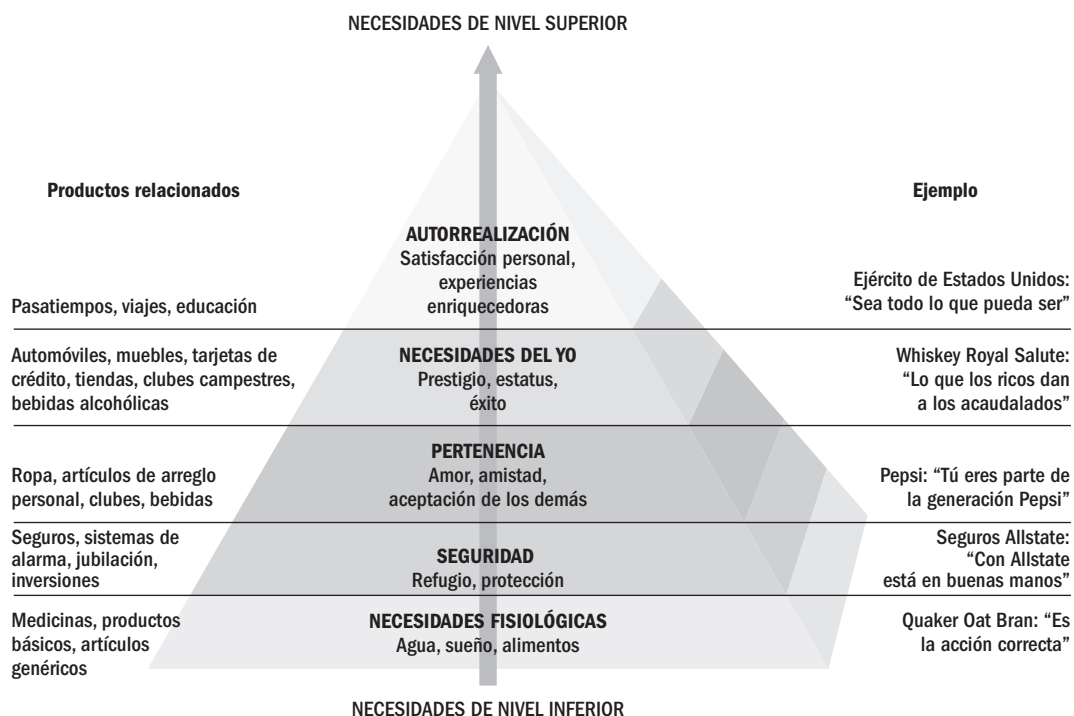
- *Necesidad de afiliación* (estar en compañía de otras personas):⁹ Esta necesidad es relevante para productos y servicios que se “consumen” en grupos, y que mitigan la soledad como los deportes de equipo, los bares y los centros comerciales.
- *Necesidad de poder* (de controlar el propio ambiente):¹⁰ Muchos productos y servicios permiten que los consumidores sientan que tienen el dominio de su entorno, desde poderosos automóviles “arreglados” y ruidosos aparatos (grandes radios portátiles), que imponen los propios gustos musicales sobre los demás, hasta centros turísticos lujosos que prometen cumplir cualquier capricho de sus huéspedes consentidos.
- *Necesidad de singularidad* (de afirmar la identidad del individuo):¹¹ Los productos pueden satisfacer esta necesidad al prometer incrementar las cualidades distintivas de un consumidor. Por ejemplo, el perfume Cachet afirma ser “tan individual como lo es usted”.

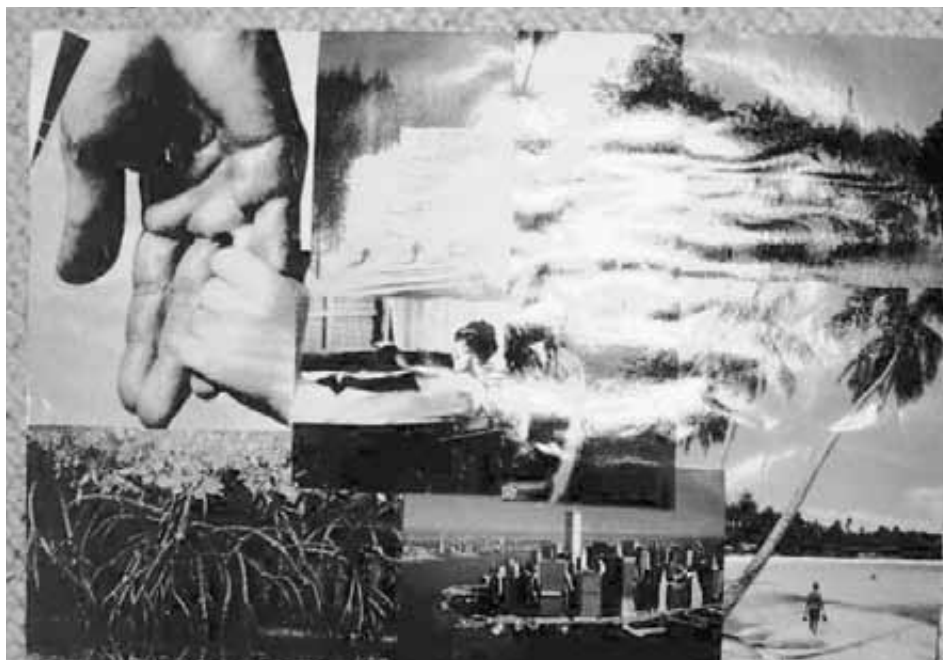
Jerarquía de las necesidades de Maslow

El psicólogo Abraham Maslow planteó una influyente teoría de la motivación. Originalmente desarrolló este enfoque para entender el crecimiento personal y el logro de “experiencias cumbre”; posteriormente, los mercadólogos lo adoptaron para explicar las motivaciones de los consumidores.¹² Maslow formuló una jerarquía de necesidades biogénicas y psicogénicas que especifica ciertos niveles de motivos. Esta estructura *jerárquica* implica que el orden del desarrollo es fijo, es decir, que primero se debe alcanzar cierto nivel antes de que el siguiente, de orden superior, se active. Los mercadólogos adoptaron esta perspectiva porque (de manera indirecta) especifica ciertos tipos de beneficios que la gente podría buscar en los productos, dependiendo de las distintas etapas de su desarrollo o de sus condiciones ambientales.¹³

En la figura 4.2 se resume este modelo. En cada nivel existen distintas prioridades en términos de los beneficios que un consumidor busca en un producto. Idealmente, un individuo avanza en la jerarquía hasta que su motivación dominante se enfoca en metas “últimas”, como la justicia o la belleza. Por desgracia, resulta difícil alcanzar este estado

■ FIGURA 4.2 NIVELES DE NECESIDADES EN LA JERARQUÍA DE MASLOW





En un estudio que comparó el concepto que tenían estudiantes holandeses y estadounidenses del paraíso, se les pidió a los sujetos que construyeran collages que expresaran su visión de una vida ideal. Este collage danés destaca las necesidades de orden superior relacionadas con la armonía interpersonal y la conciencia ambiental.

(por lo menos de forma regular); la mayoría de nosotros debemos sentirnos satisfechos con vistazos ocasionales o *experiencias cumbre*.

La lección básica de la jerarquía de Maslow es que uno debe primero satisfacer necesidades básicas antes de subir los escalones (un hombre hambriento no está interesado en los símbolos de estatus, la amistad o la autorrealización). Esto implica que los consumidores valoran distintos atributos de los productos, dependiendo de lo que tienen a su disposición en ese momento. Por ejemplo, los consumidores del antiguo bloque socialista de Europa del Este ahora están siendo bombardeados con imágenes de artículos lujosos, aun cuando muchos todavía tienen problemas para cubrir sus necesidades básicas. En una investigación estudiantes rumanos nombraron los productos que deseaban adquirir, y su lista no sólo incluía los artículos esperados como automóviles deportivos y los televisores más modernos, sino también artículos básicos como agua, jabón, muebles y alimentos.¹⁴

Los mercadólogos han aplicado esta jerarquía de una forma más bien simplista, especialmente debido a que un mismo producto o actividad puede satisfacer diversas necesidades. Por ejemplo, un estudio descubrió que la jardinería podía satisfacer necesidades de distintos niveles de la jerarquía.¹⁵

- **Fisiológicas:** “Me gusta trabajar en la tierra”.
- **Seguridad:** “Me siento seguro en el jardín”.
- **Sociales:** “Puedo compartir mis comestibles con otros”.
- **Estima:** “Soy capaz de crear algo con belleza”.
- **Autorrealización:** “Mi jardín me da una sensación de paz”.

Otro problema que surge al interpretar la jerarquía de Maslow de una forma demasiado literal es su relación con la cultura; sus suposiciones sólo se aplican a la cultura occidental. La gente de otras culturas (o, en ese caso, incluso también en la cultura occidental) cuestionarían el orden de los niveles. Una persona religiosa que ha hecho un voto de celibato no necesariamente coincidiría en que las necesidades fisiológicas deben satisfacerse antes de lograr la autorrealización (espiritual).

Asimismo, muchas culturas asiáticas valoran más el bienestar del grupo (las necesidades de pertenencia) que las necesidades del individuo (las necesidades de estima). El punto es que esta jerarquía, aun cuando se aplica ampliamente en marketing, les sirve a los mercadólogos porque nos recuerda que los consumidores pueden tener distintas necesidades prioritarias en distintas situaciones de consumo y en distintos momentos de su vida; y no porque especifique de *forma exacta* la secuencia de un consumidor en la jerarquía de necesidades.



Involucramiento de los consumidores

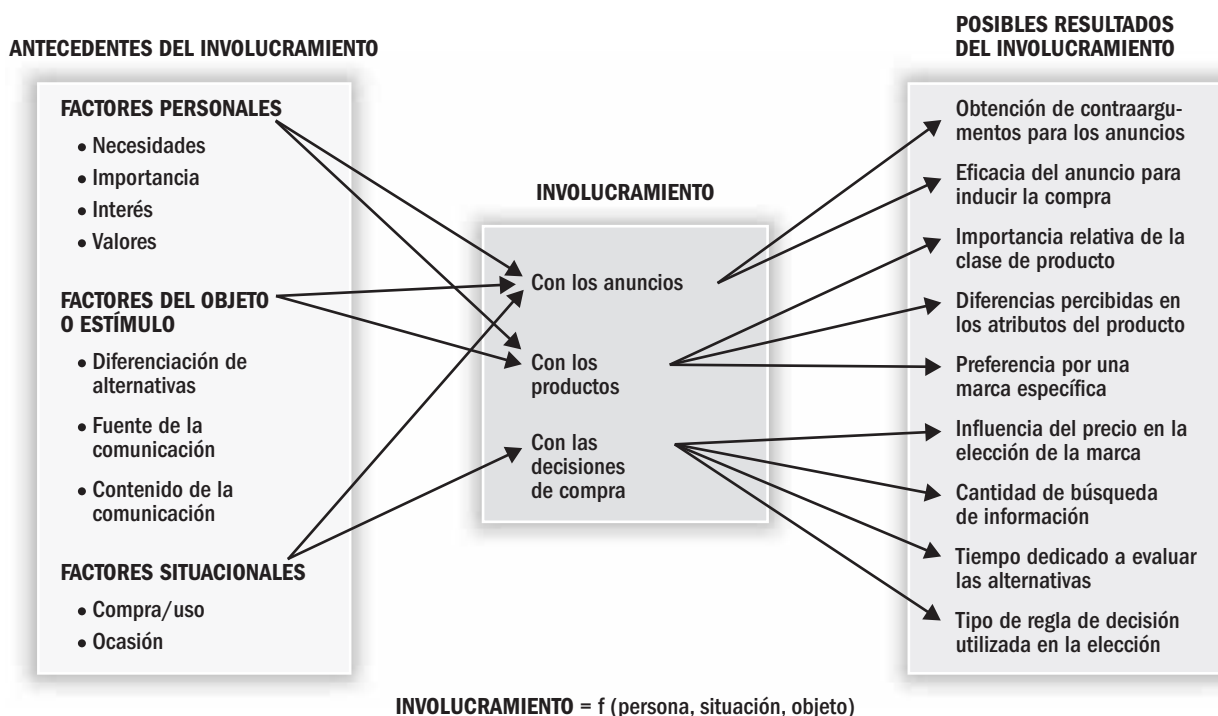
¿Los consumidores forman relaciones estrechas con los productos y servicios? Si usted no lo cree así, considere estos sucesos:

- A un consumidor en Brighton, Inglaterra, le gusta tanto un restaurante local llamado All in One, que tiene su nombre y número telefónico tatuados en la frente. El propietario señaló: “Siempre que viene, se le coloca al frente de la fila”.¹⁶
- *Lucky* es una revista dedicada a la compra de zapatos y otros accesorios de moda. En la página central del primer número aparecieron filas de esponjas de maquillaje. El editor indica que “es lo mismo que si usted viera en una revista del golf un grupo de nueve palos. *Lucky* destaca nuestro interés por la vida de las mujeres de una forma realmente obsesiva y específica”.¹⁷
- Después de quedarse plantado por su novia, un hombre de Tennessee trató de casarse con su automóvil. Sin embargo, su plan se vio frustrado cuando indicó que el lugar de nacimiento de su “prometida” era Detroit, que su padre era Henry Ford y que su tipo de sangre era 10W40. Según las leyes de Tennessee, sólo un hombre y una mujer pueden contraer matrimonio legalmente.¹⁸ Demasiado para una emocionante luna de miel en un autolavado.

Estos ejemplos ilustran que las personas pueden apegarse mucho a los productos. Como hemos visto, la motivación de un consumidor por alcanzar una meta incrementa el deseo de adquirir los productos o servicios que cree que pueden ayudarlo a lograrlo. Sin embargo, no todas las personas tienen el mismo grado de motivación; alguien podría estar convencido de que no puede vivir sin el estilo de moda o sin las comodidades modernas, en tanto que alguien más quizá no tenga ningún interés en tales cuestiones.

El **involucramiento** es el “nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherentes”.¹⁹ El término *objeto* se utiliza en un sentido genérico y se refiere a un producto (o a una marca), un anuncio o una situación de compra. Los consumidores se pueden involucrar con todos esos *objetos*. La figura 4.3 muestra que, debido a que el involucramiento es un constructo motivacional,

■ FIGURA 4.3 CONCEPTUALIZACIÓN DEL INVOLUCRAMIENTO



El nivel de involucramiento puede verse influido por uno o más de estos tres factores. Es probable que ocurran interacciones entre los factores de las personas, la situación y el objeto.

distintas situaciones pueden desencadenarlo. Estos factores pueden ser algún aspecto de la persona, algo acerca del objeto o algo acerca de la situación.

Podemos considerar el involucramiento como la motivación para procesar información.²⁰ De acuerdo con el grado en que existe un vínculo percibido entre las necesidades, las metas o los valores de un consumidor y el conocimiento sobre el producto, el individuo se sentirá motivado a poner atención a la información del producto. Al activarse los conocimientos pertinentes en la memoria, se crea un estado motivacional que impulsa la conducta (por ejemplo, ir de compras). Conforme se incrementa el involucramiento con un producto, el consumidor dedica más atención a los anuncios relacionados con éste, realiza un mayor esfuerzo cognoscitivo para entender estos anuncios, y dedica más atención a la información relacionada con el producto que contienen.²¹

NIVELES DE INVOLUCRAMIENTO: DE LA INERCIA A LA PASIÓN

El tipo de procesamiento de información que ocurra dependerá del nivel de involucramiento del consumidor, y sería desde un *procesamiento sencillo*, donde sólo se toman en cuenta las características básicas de un mensaje, hasta la *elaboración*, donde la información entrante se vincula con el propio sistema de conocimientos preexistentes.²²

Inercia

Considere el grado de involucramiento de una persona como un continuo, que va desde la total falta de interés por un estímulo de marketing en un extremo, hasta la obsesión en el otro extremo. La **inercia** caracteriza el consumo en el extremo de un bajo involucramiento, donde tomamos decisiones por hábito porque carecemos de la motivación para evaluar alternativas. A un nivel elevado de involucramiento, esperaríamos encontrar el tipo de intensidad apasionada que caracteriza a las personas y a los objetos que tienen un gran significado para el individuo. Por ejemplo, el apasionamiento de algunos consumidores por gente famosa (viva como Michael Jackson o supuestamente muerta como Elvis Presley) demuestra el extremo de alto nivel de involucramiento en el continuo.

Cuando los consumidores están verdaderamente involucrados con un producto, un anuncio o un sitio Web, entran en lo que se conoce como **estado de flujo**. Este estado es el Santo Grial de los diseñadores de la Web que desean crear sitios tan fascinantes que los navegantes pierdan toda noción del tiempo al ser absorbidos por los contenidos del sitio (¡y que con suerte compren algo en el proceso!). El flujo es una experiencia óptima que se caracteriza por:

- Una sensación de alegría.
- Un sentimiento de tener el control.
- Concentración y atención muy enfocadas.
- Disfrute mental por el hecho de realizar la actividad.
- Una percepción distorsionada del tiempo.
- Una correspondencia entre el desafío del momento y las propias habilidades.²³

Productos de culto

Un fanático devoto de Starbucks (un modesto programador de computadoras durante el día) se ha dado a la misión de visitar todos los Starbucks del mundo. Durante los siete años de su exploración, ha visitado casi todos los aproximadamente 5000 locales que Starbucks opera en el mundo, lo cual es una gran proeza dada la velocidad en que la compañía abre nuevas tiendas para satisfacer a sus leales bebedores: un promedio de 10 tiendas a la semana. Este crecimiento corporativo es tan sorprendente que incitó a *The Onion*, un diario sarcástico *on line*, a publicar el encabezado (falso): "Abre un nuevo Starbucks en la sala de espera de Starbucks ya existentes".²⁴ Los **productos de culto** exigen una fuerte lealtad, devoción y tal vez incluso veneración por parte de los consumidores que están muy involucrados con una marca. Estos artículos son de muchos tipos, desde computadoras Apple y motocicletas Harley-Davidson, hasta rosquillas Krispy Kreme, Jones Soda y Beanie Babies, sin mencionar la devoción de los clientes por las grabaciones de artistas y los equipos deportivos.²⁵ ¿Qué otra cosa puede explicar la

El Consejo Suizo de las Papas intenta aumentar el involucramiento con sus productos. El anuncio dice: “Recetas en contra del aburrimiento”.



disposición de muchas mujeres (como Carrie en el programa de televisión *Sex and the City*) para pagar hasta \$3400 por un par de zapatos diseñados por Manolo Blahnik?

LAS MÚLTIPLES FACETAS DEL INVOLUCRAMIENTO

El involucramiento puede adoptar muchas formas; puede ser cognoscitivo, como cuando un “fanático de Internet” está motivado a aprender todo lo posible acerca de las últimas características técnicas de una nueva PC multimedia; o emocional, como cuando la idea de un nuevo traje Armani le pone la carne de gallina a un hombre que le gusta vestir a la moda.²⁶ El solo hecho de adquirir el traje Armani puede involucrar mucho a las personas que están dedicadas con pasión a las compras. Para complicar aún más las cosas, los anuncios, como los que se producen para Nike o Adidas, llegan a provocar involucramiento por sí mismos por alguna razón (por ejemplo, porque nos hacen reír, llorar o porque nos inspiran a trabajar con más empeño). Aparentemente ese involucramien-



Los usuarios leales pueden entrar y pasar el tiempo en el sitio Web de Jones Soda.

to es un concepto vago, ya que se traslapa con otras cosas y tiene distintos significados para los individuos. De hecho, existe el consenso de que en realidad hay varios tipos generales de involucramiento relacionados con el producto, el mensaje o el receptor.²⁷

Involucramiento con el producto

El *involucramiento con el producto* se refiere al nivel de interés que tiene un consumidor por un producto específico. Muchas promociones de ventas están diseñadas para incrementar este tipo de involucramiento. Cuando Lifesavers anunció que eliminaría el sabor piña, a menos que los consumidores entraran a su sitio Web y votaran por conservarlo, más de 400,000 consumidores escucharon su llamado y salvaron el sabor.²⁸ [Nota: En ocasiones este tipo de promociones también acarrea consecuencias negativas: Considere el caso reciente de una mujer de Kentucky que demandó a una estación de radio local, porque ganó un concurso que prometía al ganador “100 grandes”. Resulta que el premio era una barra de dulce 100 Grandes de Nestlé, y a ella eso no le pareció divertido.²⁹

Los mercadólogos inteligentes están despertando ante la idea de que sus fanáticos más ávidos son un gran recurso; en vez de ignorar sus sugerencias, saben que deben tomarlas en serio. Los productores que hacen películas con base en estimados personajes de historietas o novelas como *Star Wars* o *Lord of the Rings*, tienen muy clara esta idea. El personaje de Liv Tyler fue eliminado de una escena en la segunda película de *Lord of the Rings*, después de que miles de fanáticos hicieron una protesta *on line* porque su personaje aparece en una batalla donde, según la historia original de Tolkien, no había participado. Cuando el director Ang Lee sugirió que en su película *The Incredible Hulk* tal vez no usaría sus pantalones morados de marca registrada —o que no usaría pantalones—, fanáticos del personaje bombardearon Internet con protestas y amenazas de un boicot. Adivine qué sucedió. Cuando se estrenó la película, Hulk portaba su conocido atuendo.³⁰

Quizá la forma más poderosa de incrementar el involucramiento con un producto consiste en invitar a los consumidores a participar en el diseño de lo que compran o a personalizarlo. La **personalización masiva** es la adaptación de productos y servicios para clientes individuales, a un precio de producción masiva.³¹ Técnicas de fabricación mejoradas en muchas industrias están permitiendo a las compañías elaborar productos por pedido para muchos clientes al mismo tiempo. A los clientes les encanta: en la actualidad, alrededor de 40 por ciento de los compradores de Lands' End prefieren una prenda personalizada a su equivalente del tamaño estándar, a pesar de que aquellos

Muchos mensajes de marketing, como este anuncio de una compañía de cosméticos de Taiwán, se enfocan más en las emociones que en las cogniciones.



artículos cuestan, al menos, \$20 más y tardan de tres a cuatro semanas en llegar. En Nike.com los compradores pueden especificar un menú de colores o palabras para sus zapatos deportivos; mientras que sitios como Venturoma.com y Reflect.com permiten que el comprador cree su propia mezcla de aceites para masaje, cremas para la piel o enjuagues corporales. Masterfoods permite que los amantes de los dulces elijan *on line* uno de 13 colores y que añadan un lema personal en uno de los lados de la cubierta de los dulces M&M. Incluso el servicio postal de Estados Unidos está ofreciendo timbres postales personalizados con (casi) cualquier imagen que usted elija.³²

Involucramiento con la respuesta al mensaje

También está de moda el **marketing vigilante**, en el cual trabajadores independientes y seguidores de productos filman sus propios comerciales de sus productos favoritos y los colocan en sus sitios Web. En un anuncio no autorizado, producido por un maestro y

que llamó la atención de los medios en revistas como *Wired* y blogs publicitarios como AdRant, un iPod Mini toca la canción “Tiny Machine” de Darling Buds.³⁴ Esta devoción por crear un comercial es un ejemplo extremo del *involucramiento con la respuesta al mensaje* (también conocido como *involucramiento publicitario*), que se refiere al interés de un consumidor por procesar comunicaciones de marketing.³⁵

La televisión es un medio de bajo involucramiento porque requiere de un espectador pasivo que tiene relativamente poco control (a pesar de poder “cambiar los canales” con el control remoto) sobre el contenido. En cambio, los medios impresos implican un involucramiento elevado. El lector participa de forma activa al procesar la información, y es capaz de hacer pausas y reflexionar acerca de lo que ha leído antes de continuar.³⁶ En el capítulo 8 hablaremos del papel que juegan las características de los mensajes en el cambio de actitudes.

Algunos mercadólogos están experimentando con formas novedosas de incrementar el involucramiento de los consumidores con distintos formatos de mensajes. Procter & Gamble está creando un nuevo medio al imprimir preguntas y respuestas en sus papas fritas Pringles, con tinta hecha con colorantes vegetales azules o rojos; en tanto que una compañía llamada Speaking Roses International patentó una tecnología para imprimir con láser palabras, imágenes o logotipos sobre los pétalos de las flores.³⁷ Por otro lado, el intento de Snapple por promover una nueva línea de barras congeladas de forma novedosa, durante el verano de 2005, fracasó cuando una barra congelada de ocho metros y 17.5 toneladas que la empresa estaba colocando en el centro de Manhattan se volcó, e inundó una cuadra de la ciudad con una sustancia pegajosa de kiwi y fresa, ¡lo cual originó que los peatones buscarán tierras más elevadas!³⁸

En el espacio de Internet, las empresas de alimentos están creando videojuegos basados en sus productos para incrementar el involucramiento (veremos más sobre este tema en el capítulo 17):

- Lipton produjo su primer anuncio nuevo de Cup-a-Soup en más de una década con un juego llamado “Venza la caída de las 3 p.m.”. Navegando en el sitio Web de Lipton, usted personifica a un oficinista que recorre cubículos devorando Cup-a-Soups para vencer a las manchas verdes que lo persiguen (las caídas).³⁹
- Nabiscoworld.com de Kraft ofrece juegos que incluyen 17 de sus marcas, además de juegos clásicos como ajedrez, mah-jongg y backgammon. En el juego de luchas de sumo de Ritz Bits, los jugadores controlan la galleta de malvavisco Creamy o la galleta de chocolate Fudge en un enfrentamiento de golpes de barrigas, que da como resultado la galleta con sabor “S’more”. En otro juego de Kraft, los usuarios son vendedores de cacahuates Planters en un juego de béisbol; ellos deben lanzar bolsas de cacahuates a los espectadores en un parque de pelota decorado con logotipos de Planters. En un juego de “bolos” de Lifesavers, los jugadores tratan de lanzar pelotas al logotipo del producto a través de los hoyos de los dulces.
- La unidad Frito-Lay de Pepsico Inc. incluye un sitio de subastas y equipos deportivos para niños llamado ePloids.com: la moneda son los Ploids, que los niños obtienen de las bolsas de papas fritas.⁴⁰
- Otras empresas están creando mensajes publicitarios personalizados que se relacionan directamente con el entorno específico del consumidor. Por ejemplo, sitios de Internet sobre el clima ofrecen anuncios que dependen del clima local, y que se activan sólo cuando el pronóstico o el clima actuales cubren ciertas condiciones. Por ejemplo, un anunciante podría vender aparatos de aire acondicionado un cálido día en Phoenix o neumáticos para la nieve durante una tormenta en Chicago.⁴¹

Involucramiento con la situación de compra

El *involucramiento con la situación de compra* se refiere a las diferencias que se presentan al comprar el mismo objeto para distintos contextos. Aquí, el individuo puede percibir un gran riesgo social o ninguno en absoluto. Por ejemplo, si usted desea impresionar a alguien, quizás intente comprar una marca con una imagen que usted cree que refleja buen gusto. Cuando usted necesita comprar un regalo para alguien en una situación obligatoria, como un regalo de bodas para un primo que no le agrada mucho, es probable que no le importe la imagen que transmita el regalo. O bien, podría elegir algo barato que refleje su deseo de distanciarse de ese primo. Nuevamente, algunos vendedores al detalle inteligentes se están dando cuenta del valor de incrementar el involucramiento con la situación de compra al atraer a compradores hedonistas que buscan entretenimiento o que sólo desean “comprar cosas”.⁴² En el capítulo 10 veremos cómo lo están haciendo mediante la creación de centros temáticos de venta y otras estrategias.



¿Es usted uno de esos estudiantes que bebe enormes cantidades de café? Si es así, Nestlé lo busca. El fabricante de Coffee-Mate no sabía que la mayoría de la gente que consume café inicia este hábito en su primer trabajo de tiempo completo, hasta que empezó a hablar con clientes que llamaban al número telefónico gratuito que viene impreso en su crema en polvo. Ahora, la empresa reparte muestras gratuitas de Coffee-Mate, junto con consejos de trabajo a estudiantes, cuando regresan al campus en otoño. Sin embargo, la historia va más allá de este sencillo elemento de marketing: cuando Nestlé analizó los registros de las personas que llamaban a su número, para su sorpresa sólo 20 por ciento de ellos llamaban para quejarse. Muchos clientes llamaban para hacer sugerencias, por lo que Nestlé decidió tomarlos en serio y pidió a sus gerentes que regresen por lo menos algunas de las 880,000 llamadas que recibe cada año a los teléfonos impresos en sus empaques de alimentos.

Los usuarios de Coffee-Mate consideraban que el bote estándar de Nestlé de 250 gramos era demasiado pequeño, información que no se obtuvo en los grupos de enfoque. La empresa agrandó su bote estándar a 500 gramos y, naturalmente, sus ventas se incrementaron. Las personas que llamaron para quejarse dijeron que los envases con colores pastel de algunas nuevas versiones líquidas hacían difícil la distinción de los sabores en el anaquel, de manera que Nestlé dio más brillo a los colores. Algunos contribuyentes también tienen conciencia social: Cuando la gente se quejó de que un anuncio de Crunch de Nestlé, que muestra a un personaje animado conduciendo un automóvil y lanzando la envoltura sobre su hombro, fomentaba la conducta de tirar basura, la empresa cambió el anuncio y el personaje ahora guarda la envoltura debajo del tablero del automóvil. ¡La experiencia del fabricante de alimentos más grande del mundo ilustra lo valioso de escuchar a los clientes más involucrados!³³



Los mercadólogos del mundo *on line* podrían incrementar el involucramiento con la respuesta al mensaje al permitir que los navegantes de Internet diseñen sus propios sitios. Una carátula es una interfase gráfica que actúa como pantalla y como panel de control de un programa de computadora. En vez de establecer las aburridas carátulas que vienen con la mayoría de los programas, muchas personas prefieren crear y vender las suyas. Según el gerente de producto de Real Player, "este tipo de personalización es un factor sumamente importante para inducir el uso de un producto [...] Estamos entrando a un mundo donde una talla no es para todos; y uno de los grandes beneficios de la tecnología es poder adecuar la experiencia a cada quien". Además de las más de 15 millones de carátulas que se han creado para Real Player, muchos otros juegos, incluyendo The Sims y Unreal Tournament para varios jugadores, poseen sitios Web dedicados a carátulas creadas por los usuarios. Los jugadores intercambian carátulas de The Incredible Hulk o Rambo, o incluso carátulas interpretables hechas por ellos. En la actualidad, las compañías cinematográficas y las disqueras suelen contratar a artistas para crear carátulas promocionales para películas como *Blow* y *Frequency*, así como para intérpretes como U2 y Britney Spears.⁴³

MEDICIÓN DEL INVOLUCRAMIENTO

La medición del involucramiento es importante para muchas aplicaciones de marketing. Por ejemplo, evidencias de investigaciones indican que un espectador que está más involucrado con un programa de televisión también responde de forma más positiva a los comerciales que se transmiten a la hora del programa, y que estos anuncios tienen mayores posibilidades de influir en sus intenciones de compra.⁴⁴ La tabla 4.1 muestra una de las medidas más utilizadas del nivel de involucramiento

Identificación de las dimensiones del involucramiento

Investigadores franceses diseñaron una escala para medir los antecedentes del involucramiento con los productos. Al reconocer que los consumidores pueden involucrarse con un producto, porque se trata de una compra riesgosa y su uso refleja o afecta al yo, ellos recomiendan la elaboración de un *perfil de involucramiento* que contenga cinco componentes:⁴⁵

- 1 El interés personal que un consumidor tiene por una categoría de producto, su significado o su importancia personales.
- 2 La importancia percibida de las consecuencias negativas potenciales asociadas con una mala elección del producto (importancia del riesgo).
- 3 La probabilidad de realizar una mala compra.
- 4 El valor de placer de la categoría de producto.
- 5 El valor del signo de la categoría de producto (qué tan estrechamente se relaciona con el yo).

Los investigadores pidieron a una muestra de amas de casa que calificaran un conjunto de 14 categorías de producto en cada una de las facetas de involucramiento. En la tabla 4.2 se muestran los resultados. Estos datos indican que ningún componente capta por sí solo el involucramiento de los consumidores. Por ejemplo, los consumidores consideran riesgosa la compra de un producto durable, como una aspiradora, porque uno podría quedar atrapado durante años con una mala elección. Sin embargo, la aspiradora no

TABLA 4.1
UNA ESCALA PARA MEDIR EL INVOLUCRAMIENTO

Para mí [el objeto a juzgar] es		
1. importante	.: : . : . : . : .	insignificante*
2. aburrido	.: : : . : . : .	interesante
3. relevante	.: : : . : . : .	irrelevante*
4. excitante	.: : : . : . : .	no excitante*
5. no significa nada	.: : : . : . : .	significa mucho para mí
6. atractivo	.: : : . : . : .	no atractivo*
7. fascinante	.: : : . : . : .	ordinario*
8. carente de valor	.: : : . : . : .	valioso
9. envolvente	.: : : . : . : .	no envolvente*
10. no necesario	.: : : . : . : .	necesario

Nota: El total de los 10 reactivos da una puntuación mínima de 10 y máxima de 70.

* Indica que el reactivo se califica al revés. Por ejemplo, una puntuación de 7 en el reactivo núm. 1 (importante/no importante) se calificaría con 1.

Fuente: Judith Lynne Zaichkowsky, "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", *Journal of Advertising* 23, núm. 4 (diciembre de 1994): 59-70.

ofrece placer (valor hedonista), ni tiene un signo con valor elevado (es decir, su uso no se relaciona con el autoconcepto de la persona). En cambio, el chocolate tiene un alto valor de placer, pero la gente no lo considera riesgoso ni muy relacionado con el yo. Por otro lado, parece que los vestidos y los sostenes producen involucramiento por varias razones. Observe también que el involucramiento con una clase de producto varía de acuerdo con la cultura. A pesar de que esta muestra de consumidoras francesas dieron una alta calificación a la champaña tanto en el valor simbólico como en valor personal, es probable que la capacidad de este producto de brindar placer o de ser fundamental para la definición del individuo no se transfiera a otros países (por ejemplo, a las culturas islámicas).

Segmentación de acuerdo con los niveles de involucramiento

Un método de medición de esta naturaleza permite que los investigadores del consumidor capten la diversidad del constructo del involucramiento, y también da el potencial para utilizar el involucramiento como base para la segmentación del mercado. Por ejemplo, un fabricante de yogur podría descubrir que, a pesar de que su producto tiene un valor simbólico bajo para un grupo de consumidores, éste podría estar muy relacionado con el autoconcepto de otro segmento del mercado, como los aficionados a la comida saludable o las personas que gustan de hacer dietas. La empresa podría adaptar su estrategia para concentrarse en la motivación de distintos segmentos para procesar la información acerca del producto. En un estudio se observó el papel del nivel de involucramiento (alto contra bajo) afectivo y cognoscitivo en la promoción de universidades canadienses. Los investigadores encontraron que los estudiantes que estaban involucrados a nivel cognoscitivo realizaron una búsqueda intensa de información sobre las universidades; mientras que los estudiantes que estaban involucrados a nivel afectivo eligieron la universidad basados principalmente en factores emocionales.⁴⁶

TABLA 4.2
PERFILES DE INVOLUCRAMIENTO PARA UN CONJUNTO DE PRODUCTOS DE CONSUMO FRANCESES

	Importancia de las consecuencias negativas	Probabilidad subjetiva de error en la compra	Valor del placer	Valor simbólico
Vestidos	121	112	147	181
Sostenes	117	115	106	130
Lavadoras	118	109	106	111
Televisores	112	100	122	95
Aspiradoras	110	112	70	78
Planchas	103	95	72	76
Champaña	109	120	125	125
Aceite	89	97	65	92
Yogur	86	83	106	78
Chocolate	80	89	123	75
Champú	96	103	90	81
Dentífrico	95	95	94	105
Jabón facial	82	90	114	118
Detergentes	79	82	56	63

Puntuación promedio de productos = 100.

Observe que los primeros dos antecedentes de la importancia personal y de la importancia de las consecuencias negativas están combinados en estos datos.

Fuente: Gilles Laurent y Jean-Nöel Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research* 22 (febrero de 1985): 45. Tabla 3. Con autorización de la American Marketing Association.



Algunos mercadólogos estadounidenses están empezando a enfocarse en un segmento con un enorme valor potencial al que llaman Lohas, acrónimo en inglés de “estilos de vida saludables y sustentabilidad”. Esta etiqueta se refiere a la gente que se preocupa por el ambiente, que quiere artículos que sean producidos de forma sustentable, y que gasta dinero para mejorar lo que consideran su desarrollo y potencial personales. Estos consumidores representan un gran mercado para productos como alimentos orgánicos, electrodomésticos que ahorran energía y automóviles híbridos, así como también medicina alternativa, cintas de yoga y el ecoturismo. Una empresa que sigue a este grupo estima que está compuesto por aproximadamente una tercera parte de la población adulta estadounidense, y que gasta alrededor de \$230 mil millones al año en estos y otros productos relacionados.

CoLas empresas están respondiendo. Los distribuidores de alimentos están enviando piñas, mangos y uvas con etiquetas de “Certificado de comercio justo” a los supermercados, para asegurar a los compradores que los trabajadores de los países pobres que los cosechan reciben salarios y prestaciones adecuados; mientras que Dunkin’ Donuts y Starbucks están haciendo lo mismo con su café. Procter & Gamble también introdujo nuevas marcas de café con “Certificado de Rainforest Alliance” y “Copa de excelencia”. Sin embargo, algunos vendedores están adoptando una actitud de cautela, ya que (como veremos en el capítulo 7) a menudo existe una brecha entre lo que la gente dice preferir y lo que realmente compra: Aún no se sabe si una cantidad suficiente de personas realmente pagará más por tales productos. En una encuesta, 40 por ciento de los estadounidenses entrevistados reportó comprar alimentos y bebidas orgánicos, aunque en realidad sólo 2 por ciento de los \$600 mil millones que se obtienen de la venta de alimentos y bebidas en Estados Unidos corresponden a productos orgánicos.⁵²

Estrategias para incrementar el involucramiento

Aunque los consumidores presentan distintos niveles de involucramiento con respecto al mensaje de un producto, los mercadólogos no deben sentarse en sus laureles y esperar lo mejor. Al estar conscientes de algunos factores básicos que aumentan o disminuyen la atención, pueden tomar medidas para incrementar la probabilidad de que la información de los productos llegue a los consumidores. Un mercadólogo aumentará la motivación de los consumidores para procesar información relevante utilizando una o más de las siguientes técnicas:⁴⁷

- **Apelar a las necesidades hedonistas de los consumidores.** Por ejemplo, los anuncios que utilizan atractivos sensoriales generan mayores niveles de atención.⁴⁸
- **Usar estímulos novedosos, como escenas poco comunes, silencios repentinos o movimientos inesperados en los comerciales.** Cuando la empresa británica llamada Egg Banking introdujo una tarjeta de crédito al mercado francés, su agencia de publicidad creó comerciales poco comunes para fomentar que la gente cuestionara sus aseveraciones. Un anuncio decía: “Los gatos siempre caen sobre sus patas”. Y después dos investigadores vestidos con batas blancas de laboratorio dejaban caer a un gatito desde el techo, el cual ya no aparecía (los activistas de los derechos de los animales no se mostraron entusiasmados).⁴⁹
- **Usar estímulos sobresalientes, como música fuerte y acciones rápidas, para captar la atención en los comerciales.** En los formatos impresos, los anuncios grandes atraen más la atención. Asimismo, los espectadores observan más tiempo imágenes con colores que en blanco y negro.
- **Incluir celebridades como apoyo para generar un mayor interés por los comerciales.** (En el capítulo 8 analizaremos esta estrategia.)
- **Crear un vínculo con los consumidores al mantener una relación continua con ellos.** Debemos aprender de los actos de las compañías tabacaleras, que han logrado mantener la lealtad de los fumadores (por lo menos hasta su muerte). R. J. Reynolds Co. recibió a casi 3700 fumadores de Doral en su fábrica, donde tomaron lecciones de baile, jugaron bolos y blackjack, y fumaron muchos cigarrillos sin costo. Un feliz asistente dijo: “Primero dejaría de fumar antes que cambiar de marca”.⁵⁰ Algo para reflexionar.



Valores de los consumidores

Un **valor** es la creencia de que alguna condición es preferible que su opuesto. Por ejemplo, es seguro considerar que la mayoría de la gente da prioridad a la libertad, y que la prefiere a la esclavitud. Otros buscan con avidez productos y servicios que los hagan ver jóvenes, creyendo que esto es mejor que verse viejo. El conjunto de valores de una persona tiene un papel muy importante en sus actividades de consumo. Los consumidores compran muchos productos y servicios, porque creen que éstos les ayudarán a alcanzar metas relacionadas con sus valores.

Dos individuos pueden creer en las mismas conductas (por ejemplo, el vegetarianismo), aunque sus sistemas de creencias subyacentes sean muy diferentes (por ejemplo, el activismo animal contra una preocupación por la salud). La magnitud en que la gente comparte sistemas de creencias está en función de fuerzas individuales, sociales y culturales. Los partidarios de un sistema de creencias a menudo buscan a otras personas con creencias similares, de manera que las redes sociales se traslapen y, como resultado, los creyentes tienden a exponerse a información que apoya sus creencias (por ejemplo, los “amantes de los árboles” pocas veces se relacionan con leñadores).⁵¹

VALORES FUNDAMENTALES

Más de 8.2 millones de mujeres en 50 países leen versiones de *Cosmopolitan* en 28 idiomas diferentes; jaun cuando debido a normas locales sobre la decencia algunas de ellas tienen que esconder de sus esposos las revistas! La adaptación del credo de *Cosmo* “Mujer divertida y audaz” en todos estos lugares es un poco complicada. Distintas culturas enfatizan sistemas de creencias diferentes, que definen el significado de ser mujer, femenina o atractiva, y también lo que se considera adecuado en los medios impresos al

EL ESPEJO GLOBAL



¿Qué piensan los consumidores en todo el mundo acerca de los productos y las empresas estadounidenses?

Nop World (www.nop.co.uk) es una empresa mundial de investigación que estudia las perspectivas de los consumidores. Según su investigación, recientemente los consumidores de muchos países han cambiado su actitud hacia los productos, las empresas y las marcas estadounidenses. Hasta 2002, la popularidad y el consumo de tales productos estaban creciendo en todo el mundo. Sin embargo, desde entonces sus consumidores han disminuido, y el uso internacional de marcas estadounidenses ha caído; en tanto que la demanda de productos no estadounidenses ha permanecido estable. La confianza en marcas estadounidenses como Coca-Cola, Nike y McDonald's también ha disminuido fuera de Estados Unidos.

Entonces, ¿qué hay detrás de la caída en la demanda de productos estadounidenses? Según la encuesta de NOP World, los consumidores de todo el mundo que han dejado de comprar artículos hechos en Estados Unidos, o marcas de este país, mencionaron las siguientes razones:

1. La polémica invasión de Estados Unidos a Irak.
2. La forma en que Estados Unidos ha manejado la "guerra contra el terrorismo".
3. Escándalos corporativos como el de World-Com.
4. La negativa de Estados Unidos para firmar el acuerdo de Kyoto.

La encuesta descubrió que los consumidores de países musulmanes como Egipto, Turquía y Arabia Saudita, eran menos proclives a compartir los valores culturales de Estados Unidos que los consumidores de otros países. Mientras que 75 por

ciento de los consumidores de Venezuela, Taiwán, Filipinas, Brasil y Australia manifestaron que comparten valores culturales estadounidenses, sólo 65 por ciento de los consumidores británicos lo hizo.

No obstante, algunos productos como Coca-Cola aún se consideran más como productos globales que como productos "estadounidenses", lo cual significa que los musulmanes jóvenes pueden disfrutar los beneficios de la vida moderna y los productos hechos en Estados Unidos, aunque continúen odiando a esta nación.

Patrick Barrett, "Consumers Send 'Warning Sign' to U.S. Brands", *Guardian* 11 (11 de mayo de 2004), www.guardian.co.uk/print/ (29 de junio de 2005); www.guardian.co.uk/print/; "Thailand: Globalization Causes Muslim Ambivalence Towards U.S.," *Adnkrono-sinternacional*, 10 de agosto de 2005, www.adnki.com/index_2Level.php?cat=Trends&loid=8.0.190549064&par=0.

respecto. En India, nunca encontrará artículos de *Cosmo* relacionados con las posiciones sexuales. Los editores de la versión china ni siquiera tienen permitido mencionar el sexo, de manera que los artículos acerca del levantamiento de los senos son reemplazados por fábulas sobre la dedicación juvenil. Irónicamente, tampoco existe mucho material sexual en la versión sueca, aunque por la razón opuesta: la cultura es tan abierta acerca de este tema que no capta la atención de los lectores como en Estados Unidos.⁵³

Cada cultura tiene un conjunto de valores que transmite a sus miembros.⁵⁴ Los miembros de una cultura podrían sentir que el hecho de ser un individuo único es preferible a subordinar la propia identidad al grupo; mientras que otra cultura destacaría las virtudes de la membresía grupal. Un estudio realizado por Wirthlin Worldwide encontró que los valores más importantes de los ejecutivos asiáticos son el trabajo arduo, el respeto por el aprendizaje y la honestidad. En contraste, la gente de negocios norteamericana destaca los valores de la libertad personal, la autoconfianza y la libre expresión.⁵⁵

Estas diferencias en los valores a menudo explican por qué las campañas de marketing que tienen un gran éxito en un país pueden fracasar en otro. Por ejemplo, un anuncio muy exitoso en Japón promovía la conciencia sobre el cáncer de mama al mostrar a una mujer atractiva en un vestido de playa, que atraía la mirada de los hombres en la calle, mientras una voz de fondo decía: "Si tan sólo las mujeres pusieran tanta atención a sus senos como los hombres". El mismo anuncio fracasó en Francia debido a que el uso del sentido del humor para hablar acerca de una enfermedad grave ofendió a los franceses.⁵⁶

En muchos casos, desde luego, los valores son universales. ¿Quién no desea salud, sabiduría o la paz mundial? Lo que separa a las culturas es la *importancia relativa* u orden de importancia de estos valores universales. Este conjunto de categorías constituye el **sistema de valores** de una cultura.⁵⁷ Por ejemplo, un estudio reveló que los norteamericanos tienen actitudes más favorables hacia los mensajes publicitarios que se enfocan en la autoconfianza, el crecimiento personal y el logro de metas personales, en oposición a los temas que destacan la integridad familiar, las metas colectivas y el sentimiento de armonía con los demás. Los consumidores coreanos exhibieron el patrón inverso.⁵⁸

Podemos clasificar a cada cultura en términos del grado en que sus miembros apoyan un sistema de valores. Es probable que no todos los individuos apoyen estos valores



Oportunidad de marketing

Los valores atesorados por una cultura crean oportunidades para nuevos productos que tal vez parezcan extraños o algo excesivos a los extranjeros. Considere la “guerra de inodoros” que se lleva a cabo en Japón, debido a que las empresas compiten entre sí por fabricar los accesorios de baño más sofisticados y lujosos.

¿Por qué tanto alboroto por inodoros? Como explica un ejecutivo de marketing, en una casa japonesa “quizás el único lugar donde uno puede estar solo y sentarse con tranquilidad es el retrete”. Tome en cuenta las condiciones de vida con falta de espacio, y luego el factor del amor por la nueva tecnología. Ahora, agregue un fuerte énfasis cultural en la limpieza: Muchos japoneses utilizan guantes para protegerse de los gérmenes de los extraños, y algunos cajeros automáticos entregan dinero desinfectado (¡sí, literalmente los bancos “lavan” su dinero!). Casi la mitad de los hogares japoneses ya cuentan con inodoros que lanzan chorros de agua para lavar y dar masaje a los glúteos. Dejemos que el juego empiece:

de la misma forma, y en algunos casos incluso los valores podrían contradecirse entre sí (por ejemplo, parece que los estadounidenses valoran tanto la conformidad como la individualidad, y tratan de encontrar un punto medio entre ambos). No obstante, por lo común es posible identificar un conjunto general de **valores fundamentales** que definen una cultura de forma única. Valores fundamentales como la libertad, la juventud, el éxito, el materialismo y la actividad caracterizan a la cultura occidental.

¿Cómo sabremos qué aspectos valora una cultura? El proceso de aprendizaje de las creencias y conductas que acepta una cultura se denomina **socialización**. En cambio, el proceso de aprendizaje del sistema de valores y conductas de otra cultura (que a menudo es una prioridad para quienes desean entender a los consumidores y los mercados extranjeros) se conoce como **aculturación**. Diversos *agentes de socialización*, incluyendo los padres, los amigos y los profesores, nos transmiten estas creencias. Otro tipo de agentes importantes son los medios de comunicación masiva; nosotros aprendemos mucho acerca de las prioridades de una cultura al observar los valores que comunica la publicidad. Por ejemplo, las estrategias de venta de Estados Unidos y China difieren de manera significativa. Los comerciales estadounidenses tienden más a presentar hechos acerca de productos y sugerencias de autoridades con credibilidad; mientras que los anunciantes chinos suelen enfocarse más en aspectos emocionales, sin preocuparse demasiado por confirmar sus afirmaciones. Los anuncios estadounidenses generalmente se orientan hacia la juventud, en tanto que los comerciales chinos suelen destacar la sabiduría de las personas mayores.⁵⁹

USO DE LOS VALORES PARA EXPLICAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

A pesar de su importancia, los valores no se han aplicado en el examen directo del comportamiento del consumidor tanto como se esperaría. Una razón es que conceptos generales como libertad, seguridad o armonía interna tienen más posibilidades de afectar los patrones generales de compra, que de establecer diferencias entre las marcas en una categoría de producto. Por ello algunos investigadores consideran adecuado establecer diferencias entre *valores culturales* generales, como seguridad o felicidad; *valores específicos del consumo*, como compras cómodas o servicio rápido; y *valores específicos de producto*, como la facilidad de uso o la durabilidad, que afectan la importancia relativa que la gente de distintas culturas da a las posesiones materiales.⁶⁰

Mientras que algunos aspectos de la imagen de la marca, como el esnobismo, tienden a ser comunes en todas las culturas, otros suelen tener mayor relevancia en lugares específicos. La característica de tranquilidad es muy valorada en Japón, al igual que la pasión en España y la reciedumbre en Estados Unidos.⁶¹ Puesto que los valores motivan gran parte del comportamiento de los consumidores (al menos en un sentido muy general), podríamos decir que prácticamente toda la investigación acerca del consumidor se relaciona con la identificación y medición de valores. En esta sección describiremos algunos de los intentos específicos realizados por investigadores para medir valores culturales y aplicar estos conocimientos a la estrategia de marketing.

La encuesta de valores de Rokeach

El psicólogo Milton Rokeach identificó un conjunto de **valores terminales** o estados finales deseados que se aplican a muchas culturas diferentes. La encuesta de valores de Rokeach es una escala utilizada para medir dichos valores que también incluye un conjunto de **valores instrumentales**, que están compuestos de los actos necesarios para alcanzar estos valores terminales.⁶² En la tabla 4.3 se presenta una lista de estos dos conjuntos de valores.

Algunas evidencias indican que las diferencias en estos valores globales se traducen en preferencias de productos específicos y en distintos usos de los medios de comunicación. Sin embargo, los investigadores de marketing no han utilizado ampliamente la encuesta de valores de Rokeach.⁶³ Una razón es que nuestra sociedad está evolucionando hacia grupos cada vez más pequeños de *microculturas de consumo* dentro de una cultura más grande, y cada uno tiene su propio conjunto de valores fundamentales (veremos más sobre este tema en el capítulo 13). En Estados Unidos, por ejemplo, una cantidad importante de personas cree en las prácticas de salud naturales y en la medicina alternativa (como los consumidores Lohas que describimos en la página 136). Este enfoque

en el bienestar, en vez de los tratamientos alópatas de las enfermedades, influye en muchas de sus conductas: Desde los alimentos que eligen hasta el uso de profesionales de la medicina alternativa, así como también en sus opiniones sobre temas políticos y sociales.⁶⁴ De hecho, las estructuras de valores estadounidenses cambian un poco en distintas zonas del país: por ejemplo, los investigadores han encontrado que los pobladores de la región montañosa están más preocupados por el dominio del ambiente, en tanto que quienes viven en la región suroeste central se enfocan en el crecimiento personal y en sentirse alegres y felices; la población del área noroeste central prefiere sentirse tranquila, en calma y satisfecha; y los habitantes de la región sureste central se muestran más interesados por contribuir al bienestar de los demás.⁶⁵

La lista de valores (LV)

La escala de la lista de valores (LV) se creó para aislar valores con aplicaciones de marketing más directas. Este instrumento identifica nueve segmentos de consumidores con base en los valores que aceptan, y relaciona cada valor con distintos hábitos de consumo. Estos segmentos incluyen a consumidores que dan prioridad a valores como la sensación de pertenencia, lo emocionante, las relaciones cercanas con otros y la seguridad. Por ejemplo, los individuos que aprueban el valor de la pertenencia son mayores y más pro-

- Todo empezó cuando Matsushita presentó un inodoro equipado con electrodos que envía una suave carga eléctrica a través de los glúteos del usuario, y suministra una medida digital de la proporción de grasa del cuerpo.
- Ingenieros de Inax contraatacaron con un inodoro que brilla en la oscuridad. Al utilizarlo, el inodoro puede tocar seis sonidos, incluyendo cantos de aves, caídas de agua, campanas repicando al viento o las cuerdas de una arpa japonesa tradicional.
- Matsushita respondió con un trono de \$3000 que agradece al usuario cerrando la tapa y encendiendo sus dos boquillas de aire que proporcionan aire acondicionado en el verano y calefacción en el invierno.
- Toto entró en escena con el modelo Wellyou II, que mide de forma automática los niveles de azúcar en la orina del usuario, al tomar una muestra con una pequeña cuchara que está sostenida por un brazo mecánico retráctil.
- ¿Qué viene a continuación? Matsushita está trabajando en aparatos que miden el peso, la frecuencia cardíaca, la presión sanguínea y otros indicadores de salud; el inodoro enviará los resultados a un médico a través de un teléfono celular integrado con Internet. También se están creando inodoros que hablan, equipados con microprocesadores que darán a cada usuario un mensaje personalizado, como palabras de aliento de parte de la mamá, y pronto la gente podrá darle a sus inodoros ciertas órdenes verbales sencillas.⁶⁶

TABLA 4.3
DOS TIPOS DE VALORES EN LA ENCUESTA DE VALORES DE ROKEACH

Valores instrumentales	Valores terminales
Ambicioso	Una vida cómoda
De amplio criterio	Una vida emocionante
Capaz	Una sensación de logro
Alegre	Un mundo de paz
Limpio	Un mundo de belleza
Valiente	Igualdad
Comprensivo	Seguridad familiar
Útil	Libertad
Honesto	Felicidad
Imaginativo	Armonía interna
Independiente	Amor maduro
Intelectual	Seguridad nacional
Lógico	Placer
Amoroso	Salvación
Obediente	Respeto por sí mismo
Cortés	Reconocimiento social
Responsable	Amistad verdadera
Controlado	Sabiduría

Fuente: Richard W. Pollay, "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising", *Current Issues and Research in Advertising* (1983): 71-92. Impreso con autorización de la División de Investigación de la Universidad de Michigan.

El valor positivo que asignamos a las actividades de las grandes corporaciones está cambiando en algunos consumidores que prefieren manifestarse “en contra de las corporaciones”. Este anuncio de una cafetería en Boulder, Colorado, refleja ese sentimiento.



clives a leer *Reader's Digest* y *TV Guide*, beben y se divierten más, y prefieren actividades de grupo más que las personas que no dan tanta importancia a este valor. En contraste, quienes aprueban el valor de lo excitante son más jóvenes y prefieren la revista *Rolling Stone*.⁶⁷

El modelo de cadena medios-fin

Otro método de investigación que incorpora valores se conoce como *modelo de cadena medios-fin*, el cual considera que los atributos muy específicos de los productos están vinculados en niveles de abstracción creciente con valores terminales. La persona ha valorado los estados finales y elige entre los distintos medios que le permitirían alcanzar tales metas. Así, los productos se valoran porque son los medios para lograr un fin. Con una técnica llamada **escalonamiento** se descubren las asociaciones que hacen los consumidores entre atributos específicos y consecuencias generales. También se ayuda a los consumidores a ascender la “escalera” de abstracción que conecta atributos funcionales de productos con estados finales deseados.⁶⁸ Con base en la retroalimentación de los consumidores, los investigadores crean *mapas jerárquicos de valores* que muestran cómo los atributos específicos de productos se vinculan con estados finales.

La figura 4.4 muestra tres mapas jerárquicos de valores diferentes, obtenidos en un estudio sobre la manera en que los consumidores perciben los aceites de cocina en tres países europeos.⁶⁹ La técnica del escalonamiento ilustra cómo pueden ser los distintos vínculos entre valores y productos en diferentes culturas. Para los daneses, la salud es el estado final más importante. Los ingleses también se enfocan en la salud, pero el hecho de ahorrar dinero y evitar los desperdicios es más importante que para personas de otros lugares. Y, a diferencia de los otros dos países, los franceses asocian el aceite (en especial el aceite de oliva) con su identidad cultural.

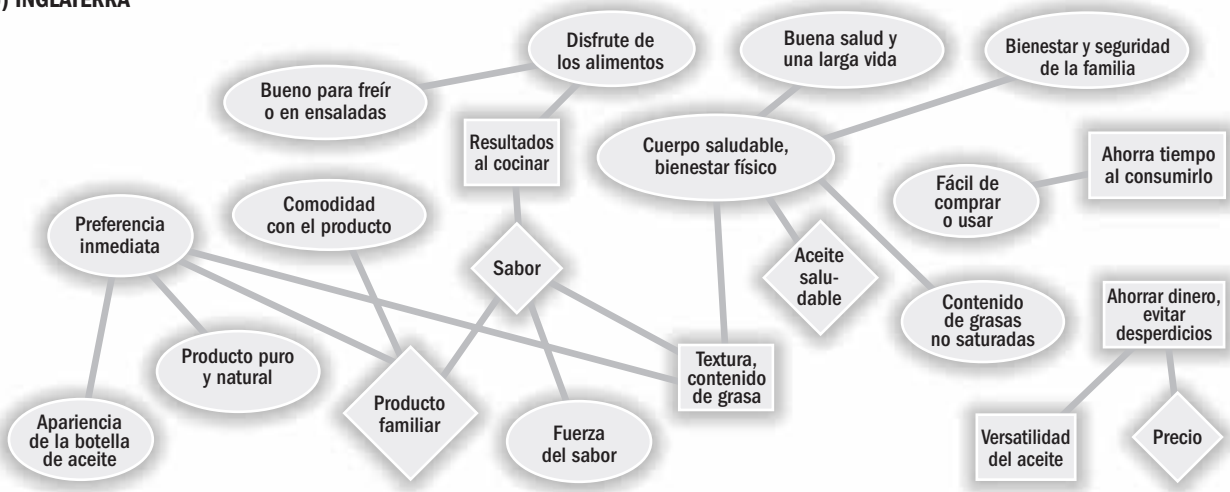
Los investigadores utilizaron esta técnica para desarrollar una estrategia publicitaria para la organización de comercio pesquero de Dinamarca.⁷⁰ A pesar del gran tamaño de la industria pesquera del país y de la amplia distribución del pescado fresco, el con-

■ FIGURA 4.4 MAPAS JERÁRQUICOS DE VALORES PARA ACEITES VEGETALES EN TRES PAÍSES

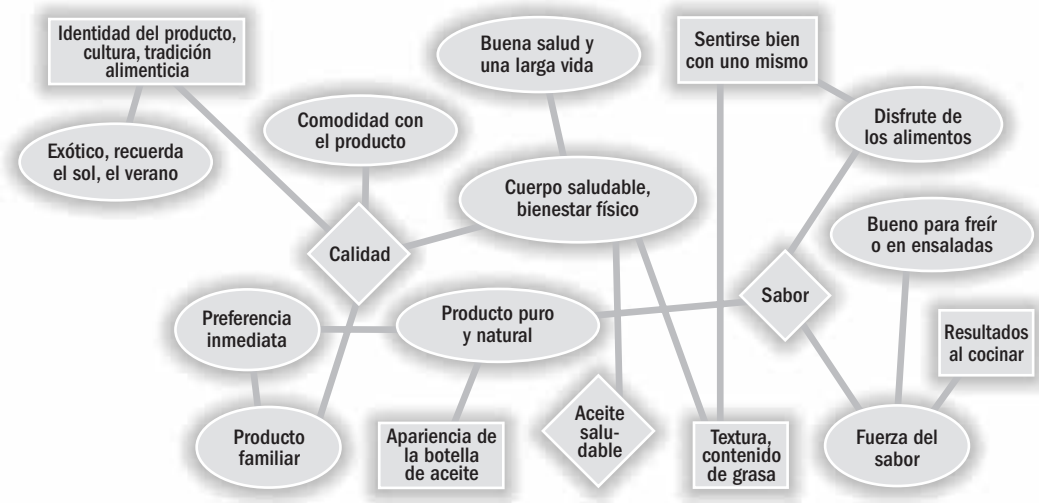
a) DINAMARCA



b) INGLATERRA



c) FRANCIA



Fuente: N. A. Nielsen, T. Bech-Larsen y K. G. Grunert, "Consumer Purchase Motives and Product Perceptions: A Laddering Study on Vegetable Oil in Three Countries", *Food Quality and Preference* 9 (6) (1998): 455-466.



En ocasiones los valores muy arraigados le hacen la vida difícil a los mercadólogos que promueven artículos para el cuidado personal. Éste es el caso de los tampones; 70 por ciento de las mujeres estadounidenses los usan, pero sólo 100 millones de mujeres en todo el mundo, de un mercado potencial de 1.7 mil millones de usuarias. La resistencia a utilizar este producto plantea un problema importante para Tambrands. La empresa sólo fabrica un producto, por lo que necesita vender tampones en tantos países como sea posible para continuar creciendo. Sin embargo, Tambrands tiene problemas para vender sus productos de higiene femenina en algunas culturas como Brasil, donde muchas mujeres jóvenes tienen miedo de perder su virginidad al utilizar un tampón. Un comercial creado para este mercado incluye a una actriz que dice con seguridad: “Desde luego, no vas a perder tu virginidad”.

Antes de lanzar una nueva campaña publicitaria mundial de Tampax en 26 países, la agencia de publicidad de la empresa realizó una investigación y dividió al mundo en tres grupos, según la resistencia de sus habitantes al uso de los tampones. ¡La resistencia era tan elevada en los países musulmanes que la agencia ni siquiera trató de venderlos ahí!

En el Grupo Uno (que incluyó a Estados Unidos, el Reino Unido y Australia), las mujeres se sentían cómodas con la idea y mostraron poca resistencia. Se diseñó un anuncio provocador para fomentar la frecuencia del uso: “¿Debería dormir con él o no?”.

sumo de pescado per cápita era mucho más bajo que en otros países europeos. Los investigadores utilizaron un método de medios-fin para estudiar las actitudes de los consumidores daneses hacia el consumo de pescado, y concluyeron que un gran problema era que las amas de casa danesas consideraban que no podían cocinar una variedad suficiente de alimentos con pescado para agradar a sus familias.

Con base en estos resultados, el equipo de investigación creó una campaña publicitaria que se enfocó en la conveniencia y en el buen gusto, más que en el acostumbrado énfasis que se da al pescado como un alimento saludable. Los comerciales mostraban a dos personas de mediana edad, con una apariencia tradicional, en diversas situaciones en que el hombre se mostraba escéptico ante la idea de consumir pescado en la comida o la cena. En uno de los anuncios de televisión, la esposa está hablando con otra persona por teléfono; sus comentarios provocan que los televidentes (y el esposo que escucha en el fondo) crean que están hablando acerca de la vida sexual de otra familia (“¡Lo haces DOS VECES a la semana!”, “¡Y lo haces en QUINCE minutos!, “¿Y a ÉL le gusta?”). De hecho, una amiga le está contando a la mujer la forma en que cocina el pescado para la cena. El anuncio también sugiere recetas para que la esposa elabore alimentos deliciosos con rapidez, lo cual a la vez origina una vida familiar feliz, es decir, la fuerza impulsora (valor terminal). Casi inmediatamente después de la campaña, la organización de comercio registró un incremento en el consumo de pescado fresco.

Encuestas sindicadas

Varias empresas dan seguimiento a los cambios en los valores mediante encuestas a gran escala, y venden los resultados de dichos estudios a los mercadólogos, quienes también pagan una cuota para recibir actualizaciones regulares sobre los cambios y las tendencias. Este método surgió a mediados de la década de 1960, cuando Playtex estaba preocupado por la disminución en la venta de fajas. La empresa contrató a la compañía de investigación de mercados Yankelovich, Skelly & White para averiguar por qué habían caído las ventas. Su investigación determinó que las ventas se vieron afectadas por un cambio en los valores respecto de la apariencia y la naturalidad. Playtex empezó a diseñar prendas más ligeras y menos limitantes; en tanto que Yankelovich continuó estudiando el impacto de estos tipos de cambios en diversas industrias.

De manera gradual, la empresa desarrolló la idea de realizar un gran estudio para conocer las actitudes de los estadounidenses. En 1970, introdujo el *Monitor*TM de Yankelovich, basado en entrevistas de dos horas con 4000 personas.⁷¹ Esta encuesta busca conocer los cambios en los valores; por ejemplo, reportó la existencia de un movimiento entre los consumidores estadounidenses hacia la sencillez lejos de la notoriedad excesiva, conforme la gente trata de simplificar sus vidas ajetreadas y reducir sus preocupaciones por obtener la aprobación de los demás a través de sus compras. Los **simplificadores voluntarios** consideran que una vez que las necesidades materiales están cubiertas, los ingresos adicionales no brindan más felicidad. En vez de añadir otra camioneta SUV a la colección en la cochera, los simplificadores prefieren ayudar a la comunidad, realizar servicios públicos y búsquedas espirituales.⁷² Los simplificadores voluntarios incluyen desde ciudadanos mayores que adquieren casas más pequeñas, hasta profesionistas jóvenes y activos que no desean estar atados a sus posesiones. Estos sentimientos se multiplicaron después de la tragedia del 11 de septiembre de 2001, cuando muchas personas se volvieron más reflexivas y menos materialistas. Durante los meses posteriores abundaron las historias de profesionistas exitosos que abandonaron todo para pasar tiempo con sus familias.

En la actualidad, muchas otras encuestas sindicadas dan seguimiento a los cambios en los valores. Algunas de ellas son manejadas por agencias de publicidad, y buscan permanecer al día sobre importantes tendencias culturales y para adaptar los mensajes que producen a nombre de sus clientes. Estos servicios incluyen VALS 2 (veremos más sobre esto en el capítulo 6), GlobalScan (que es operado por la agencia de publicidad Backer Spielvogel Bates), New Wave (la agencia de publicidad Ogilvy & Mather), y el Lifestyles Study que conduce DDB World Communications Group. The Angus Reid Group de Canadá realiza encuestas sobre los cambios en los valores de grupos específicos o segmentos industriales.

Como veremos en capítulos posteriores, a menudo es útil ir más allá de los simples datos demográficos, como la edad de un individuo, para entender los valores y preferencias que un grupo de individuos puede tener en común. Esta filosofía sirve para entender el mercado de los jóvenes; en el capítulo 15 veremos que a pesar de que los adultos quisieran agrupar a todos los niños, de hecho existen diferencias importantes entre ellos en

cuanto a lo que valoran, y tales prioridades podrían indicar que tienen más en común con una persona joven que se encuentra al otro lado del mundo que con el individuo que está sentado junto a ellos en el salón de clases.

El *New World Teen Study* encuestó a más de 27,000 adolescentes en 44 países, e identificó seis segmentos de valores que caracterizan a los jóvenes desde El Cairo hasta Caracas. Empresas como Coca-Cola y Royal Phillips Electronics han utilizado los resultados de este ejercicio de segmentación masiva para crear anuncios que atraigan a jóvenes de todo el mundo. En la tabla 4.4 se resumen algunos de los hallazgos de este estudio.

MATERIALISMO: “EL QUE MUERA CON MÁS JUGUETES GANA”

Durante la Segunda Guerra Mundial, miembros de “cultos de carga” al sur del Pacífico literalmente veneraban las cargas recuperadas de aeronaves que chocaban o cargas de barcos que eran expulsadas por el mar. Estas personas creían que sus ancestros piloteaban los barcos y los aviones que pasaban cerca de sus islas, y trataban de atraerlos hacia sus pueblos. ¡Incluso llegaron a construir imitaciones de aviones con paja con la esperanza de atraer a los verdaderos!⁷³

Aunque la mayoría de la gente no venera literalmente los bienes materiales de esta forma, los objetos tienen un papel central en la vida de muchos individuos e influyen en sus sistemas de valores. El **materialismo** se refiere a la importancia que la gente da a sus posesiones terrenales.⁷⁴ En ocasiones damos por sentada la abundancia de productos y servicios, hasta que recordamos lo reciente que es. Por ejemplo, en 1950 dos de cada cinco hogares estadounidenses no contaba con un teléfono, y en 1940 la mitad de las casas no tenía plomería interna completa.

Sin embargo, en la actualidad muchos estadounidenses buscan con energía “la buena vida”, que es rica en comodidades materiales. La mayoría de los jóvenes no se imaginan la vida sin teléfonos celulares, reproductores de MP3 y otras comodidades creadas. De hecho, una forma de definir el marketing es como un sistema que proporciona cierto estándar de vida a los consumidores. Entonces, hasta cierto punto nuestro estilo de vida está influido por el estándar de vida que hemos llegado a esperar y a desear —ya sea por experiencia personal o por los estilos de vida opulentos que vemos en

En el Grupo Dos (que incluyó a Francia, Israel y Sudáfrica) aproximadamente 50 por ciento de las mujeres utiliza el producto, aunque con ciertas preocupaciones sobre la pérdida de la virginidad. Para contrarrestar estas objeciones, la estrategia de marketing se enfocó en obtener el apoyo de ginecólogos dentro de cada país.

En el Grupo Tres (que incluyó a Brasil, China y Rusia) Tambrands encontró la mayor resistencia. Para tratar de entrar a estos países, los investigadores encontraron que la prioridad consiste simplemente en explicar la forma de utilizar el producto, sin que las mujeres se sientan agredidas —un desafío que aún intentan resolver—. Si lo logran, lo cual es dudoso, Tambrands habrá cambiado el comportamiento de consumo de millones de mujeres, y abrirá así nuevos mercados gigantescos a su base de consumidores en el proceso.⁷⁵

Esta categoría de producto también ilustra cómo los valores, incluso de productos “sensibles” como los tampones, evolucionan con el tiempo. Una firma pionera, llamada Dittie L.L.C. espera competir contra los grandes fabricantes al convertir un producto de higiene femenina en un accesorio de moda. La fundadora de la empresa recuerda: “Me encontraba en el pasillo de artículos de protección femenina, tratando de elegir entre un mar infinito de productos, y me sorprendí cuando me di cuenta de que ninguna de las cajas tenía un gramo de estilo. ¿Dónde estaba la diversión y el talento femeninos? Kotex parecía el eliminador de verrugas del Dr. Scholl, Tampax parecía Lactaid y Playtex parecía Benadryl”. Cada uno de los productos higiénicos codificados por colores de Dittie incluye ilustraciones modernas de mujeres actuales de distintos orígenes étnicos, posando con confianza. Las envolturas de los productos tienen mensajes como: “¡Estoy orgullosa de mi cuerpo, y de cada uno de sus recovecos!”.⁷⁶



Los participantes del festival Burning Man en contra de las corporaciones encuentran nuevas formas de expresar su individualidad.

TABLA 4.4
NEW WORLD TEEN STUDY

Segmento	Principales naciones	Principios impulsores	Descripción general	Método de marketing
Buscadores	Alemania, Inglaterra, Lituania, Grecia, Holanda, Sudáfrica, Estados Unidos, Bélgica, Canadá, Turquía, Francia, Polonia, Japón, Italia, Dinamarca, Argentina y Noruega	Diversión, amigos, irreverencia y sensaciones	Estereotipo del hedonista despreocupado que intenta volverse independiente. En su mayoría, provienen de padres adinerados o de clase media, viven principalmente en países desarrollados y cuentan con dinero para gastar	Responden a la estimulación sensorial. Suelen aburrirse con facilidad, de manera que no dan atención a los mensajes publicitarios monótonos. Quieren anuncios de acción con campanas y silbatos, comicidad, novedad, color y sonido. Son más inquietos que sus pares y constantemente buscan lo nuevo. Son los primeros en enterarse sobre las nuevas tecnologías o el sitio Web más reciente. Experimentar es su segunda naturaleza. Usan todo tipo de anillos para el cuerpo y se tiñen el cabello de distintos colores
Resignados	Dinamarca, Suecia, Corea, Japón, Noruega, Alemania, Bélgica, Holanda, Argentina, Canadá, Turquía, Inglaterra, España, Francia y Taiwán	Amigos, diversión, familia y bajas expectativas	Se asemejan a los adolescentes buscadores de emociones, ya que con frecuencia decoran sus cuerpos con anillos y colorantes. Sin embargo, están alienados de la sociedad y son muy pesimistas sobre sus posibilidades de éxito económico. Son los rockeros punk del mundo, quienes en ocasiones consumen drogas y beben en exceso. Responden a la música heavy metal y grunge que hace hincapié en el lado negativo y represor de la sociedad	No cuentan con tantos ingresos para gastar como los adolescentes de otros segmentos. Son consumidores poco frecuentes que ahorran para comprar un poco de comida rápida, prendas de ropa baratas, tabaco y alcohol. Son proclives a la ironía y a los anuncios que se burlan del glamour de la sociedad
Salvadores del mundo	Hungría, Filipinas, Venezuela, Brasil, España, Colombia, Bélgica, Argentina, Rusia, Singapur, Francia, Polonia, Ucrania, Italia, Sudáfrica, México e Inglaterra	El ambiente, humanismo, diversión y amigos	Se interesan por una larga lista de causas benéficas a nivel mundial y local. Son los intelectuales con éxito académico de la mayoría de los países. Son los líderes de la clase y del club que se unen a muchas organizaciones. Asisten a las mismas fiestas que los adolescentes buscadores de emociones; pero les interesa más el romance, las relaciones y las amistades cercanas. Acuden con entusiasmo a conciertos, óperas y obras de teatro. Muestran la alegría de vivir, y les gusta bailar o beber en bares y cafeterías con amigos. También les agradan las actividades al aire libre, incluyendo los campamentos, el montañismo y otras actividades deportivas	Se sienten atraídos por mensajes honestos y sinceros que dicen la verdad. Les ofende cualquier anuncio que critique a la gente o que se burle de otro grupo. Apoyan cualquier promoción con una causa noble
Triunfadores silenciosos	Tailandia, China, Hong Kong, Ucrania, Corea, Lituania, Rusia y Perú	Éxito, anonimato, antiindividualismo y optimismo social	Valoran el anonimato y prefieren ocultarse en las sombras. Son el grupo menos rebelde, evitan la fama y no desean sobresalir en la multitud. Son los ratones de biblioteca y jóvenes rectos que estudian durante largas horas; son muy ambiciosos y muy dirigidos hacia metas. Su prioridad consiste en obtener buenas calificaciones en la escuela y aprovechar una mejor educación para tener mayor éxito profesional. La mayoría de los triunfadores silenciosos viven en Asia, especialmente en Tailandia y China	Les gusta mucho comprar cosas. Parte de la recompensa por trabajar de forma diligente es poder adquirir productos. Sus padres dan preferencia a las necesidades de sus hijos en lo que se refiere a computadoras y otros productos tecnológicos que les ayuden en las tareas. A este grupo también le gusta la música; se dirigen a sí mismos y son adeptos a crear sus buenos momentos. Prefieren los anuncios que destacan los beneficios de un producto. Se sienten avergonzados por los anuncios que muestran demasiada

Segmento	Principales naciones	Principios impulsores	Descripción general	Método de marketing
			Sin embargo, este estereotipo del estudioso también existe en Estados Unidos, donde en ocasiones se les considera buenos para la tecnología o “nerds”	sexualidad, y no responden al sarcasmo o a la irreverencia
Auto-suficiente	Nigeria, México, Estados Unidos, India, Chile, Puerto Rico, Perú, Venezuela, Colombia y Sudáfrica	Éxito, individualismo, optimismo, determinación y poder	Los más soñadores e infantiles de los seis segmentos. Tienen una vida protegida y ordenada, aparentemente ajena a la típica diversión adolescente, y con una conducta que imita la de los adultos. Pasan mucho tiempo en casa, haciendo tareas escolares y ayudando con las labores. Están ansiosos de poder; son los políticos de la preparatoria que ambicionan los puestos de elección de la clase. Consideran que el uso de la autoridad es un medio para asegurar recompensas, y constantemente buscan reconocimiento. A nivel geográfico, muchos de estos adolescentes provienen de naciones emergentes como Nigeria e India. En Estados Unidos, sólo uno de cada cuatro adolescentes es un auto-suficiente. Además, representan 40 por ciento de los afroestadounidenses jóvenes. Un gran error de los mercadólogos en Estados Unidos ha sido ignorar el tamaño y poder adquisitivo de este ambicioso segmento afroestadounidense	Son los triunfadores jóvenes en potencia. Ellos desean marcas costosas y bienes lujosos; también buscan bienes y servicios que los ayuden a destacar. Quieren vestir bien, tener acceso a la tecnología y a los programas de cómputo, y estar conectados con el mundo de los medios y la cultura para tener una ventaja competitiva. Se sienten atraídos por mensajes que reflejan aspiraciones y posibilidades para productos y sus usuarios
Seguidores	Vietnam, Indonesia, Taiwán, China, Italia, Perú, Venezuela, Puerto Rico, India, Filipinas y Singapur	Familia, costumbres, tradición y respeto por los individuos	Las tradiciones funcionan como lineamientos rígidos, y estos adolescentes tendrían problemas si se rebelaran en contra de la autoridad. Se conforman con descansar cómodamente dentro de lo convencional, pasando inadvertidos. Las mujeres desean principalmente casarse y tener una familia. Los hombres perciben que están destinados a tener empleos similares a los de sus padres. Predominan en países asiáticos como Indonesia y Vietnam, que valoran las viejas tradiciones y las relaciones con la familia extensa. Los adolescentes de estos países ayudan en el hogar y protegen a sus hermanos. Además, muchos seguidores viven en países católicos donde la Iglesia y la tradición guían la educación escolar, las actitudes y los valores	Los anunciantes y los mercadólogos han tenido éxito con los seguidores al utilizar mensajes divertidos y comunicaciones casi infantiles. Éstos son los adolescentes que aún ven dibujos animados y son ávidos consumidores de los medios de comunicación masiva. Les gusta mucho ver y practicar deportes, en especial el básquetbol y el fútbol soccer. Más que cualquier otro grupo, planean vivir en su país desde el nacimiento hasta la edad adulta. En esencia, a los seguidores les gusta permanecer en casa; están muy arraigados a su familia y su comunidad, y les agrada tomar decisiones de compra seguras y que se ajusten a los valores de sus padres. Las marcas que se vuelven líderes atraen a los seguidores por su calidad, confiabilidad y bajo nivel de riesgo

Fuente: Adaptada de “The Six Value Segments of Global Youth”, *Brandweek* 11, núm. 21 (22 de mayo de 2000), 38, con base en datos que se presentaron inicialmente en *The \$100 Billion Allowance: How to Get Your Share of the Global Teen Market* por Elissa Moses (Nueva York: John Wiley & Sons, 2000).



la televisión y en las películas.⁷⁷ Los valores materialistas tienden a destacar el bienestar del individuo contra el del grupo, lo que cual origina un conflicto con los valores religiosos o familiares. Ese conflicto ayuda a explicar por qué la gente con altos valores materiales tiende a sentirse menos feliz.⁷⁸

Los estadounidenses viven en una sociedad bastante materialista, donde la gente con frecuencia mide su valía y la de los demás en términos de la cantidad de posesiones (véase el capítulo 13). La popular calcomanía que dice “El que muera con más juguetes, gana” es un comentario sobre esta filosofía. Desde luego, los estadounidenses no están solos; muchas personas en el mundo anhelan “la buena vida”. En África, la Iglesia de los Ganadores se fundó hace menos de 15 años y ya tiene filiales en 32 países. Esta secta es una de las diversas iglesias pentecostales en auge, cuyos líderes atraen seguidores al predicar lo que denominan una Teología de la prosperidad: El éxito llega a quienes rezan, y los creyentes celebran la riqueza.⁷⁹

Los materialistas son más proclives a valorar las posesiones por su estatus y por sus significados relacionados con la apariencia, en tanto que aquellos que no destacan este valor suelen apreciar productos que los conectan con otras personas o que les brindan placer al usarlos.⁸¹ Como resultado, los individuos muy materialistas valoran los productos que tienen más probabilidades de consumirse públicamente y que son más costosos. Un estudio que comparó artículos específicos, valorados por individuos muy materialistas y poco materialistas, descubrió que estos últimos valoraban artículos preciados como el traje de novia de la madre, álbumes de fotografías, una silla mecedora de la infancia o un jardín; mientras que los individuos muy materialistas prefirieron objetos como joyas, la porcelana fina o una casa para vacacionar.⁸²

Como vimos en nuestro análisis del segmento Lohas anteriormente en este capítulo, la sociedad estadounidense está luchando por reconciliar sus deseos de bienes materiales con la necesidad de una conciencia ambiental y la espiritualidad. Este cambio desvanece algunas de las fronteras convencionales entre los segmentos “tradicional” y “vanguardista”. Por ejemplo, como señaló un analista, incluso las pequeñas ciudades conservadoras ahora tienen con frecuencia tiendas y servicios “de la nueva era”, donde personas de todas edades realizan sus compras. Los vendedores al detalle que solían ser considerados “bohémios” ahora forman parte de la corriente dominante; tiendas como Fresh Fields venden jabón Mayan Fungus y galletas para perro vegetarianas a una gran variedad de consumidores. Las grandes corporaciones como Apple y The Gap incluyen figuras contraculturales como Gandhi y Jack Kerouac en sus anuncios, en tanto que Ben & Jerry hace alarde de su filosofía corporativa poco convencional. Se ha vuelto difícil separar lo establecido de lo que va en contra de lo establecido, conforme se van fusionando las actitudes bohémias de la década hippie de 1960 con las actitudes burguesas de la década de 1980 de los triunfadores jóvenes, formando así una nueva cultura que sintetiza a ambas. Las personas que dominan nuestra cultura (este analista les llama “BoBus” o bohémios burgueses) ahora son más ricos y mundanos que los hippies; pero más espirituales que los triunfadores jóvenes.⁸³ Como señalamos antes, incluso los valores arraigados cambian con el paso del tiempo; esté al pendiente para ver cómo nuestra cultura en constante evolución continúa dando nuevos giros al materialismo y a otros valores.

El desencanto que sienten algunos individuos hacia una cultura dominada por las grandes corporaciones se manifiesta en eventos que promueven la singularidad y las demandas anticorporativas. Tal vez el movimiento más sobresaliente sea el proyecto Burning Man. Se trata de un evento anual, de una semana de duración, en contra del mercantilismo, donde miles de personas se reúnen en el desierto Black Rock en Nevada para hacer pública su emancipación de los Estados Unidos corporativos. Lo más destacado del festival incluye la quema de una enorme figura de un hombre, hecha de madera, que simboliza la libertad del dominio del mercado. Irónicamente, ¡algunos críticos consideran que incluso este evento destacado en contra del mercantilismo se está comercializando conforme se vuelve más popular cada año!⁸⁴



Comportamiento de los consumidores después del 11 de septiembre

La necesidad de equilibrio se convirtió en un lema para muchos después del 11 de septiembre de 2001. Ciertamente ningún otro suceso en nuestra historia reciente ha obligado a un reexamen tan dramático y público de los valores de consumo. La amenaza a nuestra seguridad tuvo un impacto directo en los negocios, desde los viajes y la hospita-



Después del 11 de septiembre, los anuncios abordaron los temores de la gente de diversas formas. Este anuncio fue creado como parte de la iniciativa Advertising Community Together.

lidad, hasta los productos para remodelar las casas y la comida para llevar, debido a que la gente busca más el santuario de sus hogares que aventurarse a salir tanto como antes. Incluso la programación televisiva se vio afectada: resurgieron las comedias de situaciones convencionales y los programas orientados hacia la familia, debido a que ahora son considerados favoritos después de muchos años de decaimiento.⁸⁵ Como señalamos antes, algunos de nosotros buscamos redirigir nuestro enfoque, de los bienes lujosos a las actividades comunitarias y a pasar tiempo de calidad con la familia.

Sin embargo, no todos han reaccionado de la misma forma. Después de los ataques terroristas muchos vendedores de bienes lujosos, como los concesionarios de automóviles costosos, reportaron un incremento en sus ventas ya que algunas personas parecen tener la mentalidad derrochadora de “no lo puedes traer siempre contigo”.⁸⁶ Una explicación de esta conducta proviene de la **teoría del manejo del terror**, que argumenta que la ansiedad y la conciencia de la mortalidad motiva a la gente a aferrarse a creencias culturales arraigadas. Puesto que la cultura estadounidense valora el consumo material, entonces, debe esperarse que la búsqueda de riqueza y comodidades proteja a la gente de los temores que surgieron el 11 de septiembre.⁸⁷

Uno de los cambios más grandes de valores se relaciona con la disposición de los consumidores a sacrificar su privacidad en aras de la seguridad. Las encuestas realizadas desde el 11 de septiembre indican que la gran mayoría de los estadounidenses está a favor del uso generalizado de sistemas de reconocimiento facial, y también desea una supervisión más estrecha de las transacciones bancarias y con tarjeta de crédito. Incluso la mayoría apoya la creación de una tarjeta de identificación nacional, que hasta el 2001 había sido un anatema para gran parte de los estadounidenses. Muchas herramientas de vigilancia de alta tecnología que se consideraban demasiado intrusivas antes del 11 de septiembre, incluyendo el de sistema “Carnivore” del FBI que espía secretamente las comunicaciones por Internet, ahora son más aceptadas. Cámaras equipadas con programas de reconocimiento facial ayudarían a descubrir criminales conocidos entre una multitud en los aeropuertos, estadios y otras áreas públicas. Automóviles y teléfonos celulares equipados con tecnología de localización permiten localizar a las personas en un radio de cuatro metros. Mientras tanto, es probable que cada vez utilicen más máquinas avanzadas de rayos X que observen a través de la ropa en aeropuertos, edificios gubernamentales e incluso en vestíbulos de corporaciones.⁸⁸

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

Es importante que los mercadólogos reconozcan que los productos pueden satisfacer una gama de necesidades de los consumidores.

- Los mercadólogos tratan de satisfacer las necesidades de los consumidores; sin embargo, las razones por las que se compra cualquier producto varían considerablemente. La identificación de los motivos de los consumidores es un paso importante para asegurarse de que un producto satisfaga las necesidades adecuadas. Los enfoques tradicionales del comportamiento de los consumidores se han centrado en las capacidades de los productos para satisfacer necesidades racionales (motivos utilitarios); aunque también los motivos hedonistas (por ejemplo, la necesidad de exploración o de diversión) tienen un papel fundamental en muchas decisiones de compra.
- Tal como demuestra la jerarquía de necesidades de Maslow, el mismo producto puede satisfacer diferentes necesidades, dependiendo del estado del consumidor en ese momento. Además de esta situación objetiva (por ejemplo, ¿las necesidades fisiológicas básicas ya están satisfechas?), también debemos tomar en cuenta el grado de involucramiento del consumidor con el producto.

La forma en que evaluamos y elegimos un producto depende de qué tan involucrados estamos con él, con el mensaje de marketing y/o con la situación de compra.

- El involucramiento con el producto puede ser muy bajo, donde las decisiones de compra se toman con inercia; o muy alto, donde los consumidores forman vínculos estrechos con lo que compran. Además de considerar el grado de involucramiento con un producto, los mercadólogos también necesitan evaluar el grado de involucramiento con el mensaje de marketing y con la situación de compra.

Nuestros valores culturales profundamente arraigados determinan los tipos de productos y servicios que buscamos o evitamos.

- Los valores subyacentes suelen provocar motivaciones en los consumidores. De este modo, los productos adquieren significado porque se consideran instrumentales para lograr que el individuo alcance alguna meta relacionada con un valor, como la individualidad o la libertad. Cada cultura se caracteriza por un conjunto de valores fundamentales a los cuales se adhieren muchos de sus miembros.

Los consumidores le asignan una importancia diferente a las posesiones terrenales y esta orientación, a la vez, tiene un impacto en sus prioridades y conductas.

- El *materialismo* se refiere a la importancia que la gente da a las posesiones mundanas. A pesar de que se puede describir a muchos estadounidenses como materialistas, existen indicadores de un cambio de valores dentro de una gran porción de la población, especialmente después del 11 de septiembre.

TÉRMINOS CLAVE

Carátula, 134	Inercia, 129	Socialización, 138
Conflicto acercamiento-acercamiento, 123	Involucramiento, 128	Teoría de la disonancia cognoscitiva, 124
Conflicto acercamiento-evitación, 125	Marketing vigilante, 132	Teoría de las expectativas, 121
Conflicto evitación-evitación, 125	Materialismo, 143	Teoría del impulso, 120
Deseo, 119	Meta, 118	Teoría del manejo del terror, 147
Escalonamiento, 140	Motivación, 118	Valor, 136
Estado de flujo, 129	Personalización masiva, 131	Valores fundamentales, 138
Homeostasis, 120	Productos de culto, 129	Valores instrumentales, 138
Impulso, 118	Simplificadores voluntarios, 142	Valores terminales, 138
	Sistema de valores, 137	

REPASO

- 1 ¿Qué es la motivación y por qué es importante para el marketing?
- 2 Describa los tres tipos de conflictos motivacionales y dé un ejemplo de cada uno en campañas de marketing actuales.
- 3 Explique la diferencia entre una necesidad y un deseo.
- 4 ¿Qué es la disonancia cognoscitiva?
- 5 Mencione los niveles de la jerarquía de necesidades de Maslow y dé un ejemplo de una exhortación de marketing que se enfoque en cada nivel.
- 6 ¿Qué es el involucramiento del consumidor? ¿Cómo se relaciona este concepto con la motivación?
- 7 ¿Por qué los mercadólogos desean que sus clientes entren a un estado de flujo cuando compran sus productos?
- 8 Nombre tres tipos de involucramiento del consumidor, y dé un ejemplo de cada uno.
- 9 ¿Cuáles son algunas de las estrategias que los mercadólogos pueden utilizar para aumentar el involucramiento de los consumidores con sus productos?
- 10 ¿Qué son los valores y por qué son importantes para los mercadólogos?
- 11 ¿Cuál es la diferencia entre socialización y aculturación?
- 12 ¿Qué son los Lohas y por qué son importantes?
- 13 Describa al menos dos técnicas alternativas que los investigadores de marketing hayan utilizado para medir los valores.
- 14 ¿Cuál es el valor del materialismo?

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ANALICE

- 1 “Las preocupaciones de los estudiantes universitarios por el ambiente y el vegetarianismo son sólo una moda pasajera; una forma de ser ‘esnobistas’”. ¿Está usted de acuerdo?
- 2 Algunos analistas del mercado observan un cambio en los valores de la gente joven. Afirman que la vida de esta generación no tiene mucha estabilidad. Están hartos de las relaciones superficiales y se ven ansiosos por regresar a lo tradicional. Este cambio se refleja en las actitudes hacia el matrimonio y la familia. Una encuesta realizada con mujeres de 22 a 24 años de edad reveló que 82 por ciento considera que la maternidad es el trabajo más importante del mundo. La revista *Brides* reporta una tendencia hacia las bodas más tradicionales: en la actualidad 80 por ciento de las novias lanzan sus ligas, y 78 por ciento de los papás camina con ellas hacia el altar.⁸⁹ Entonces, ¿qué opina usted de esto? ¿En realidad los jóvenes están retomando los valores de sus padres (o incluso de sus abuelos)? ¿De qué manera han influido estos cambios en sus ideas sobre el matrimonio y la familia?
- 3 ¿Qué cambios cree usted que provocó la tragedia del 11 de septiembre en los consumidores? ¿Cree usted que estos cambios son de largo plazo o que regresaremos a nuestras ideas previas al año 2001?
- 4 Los valores fundamentales evolucionan con el tiempo. ¿Cuáles cree usted que sean los tres a cinco valores fundamentales que mejor describen a los estadounidenses en la actualidad?
- 5 “Un involucramiento elevado es sólo un término rebuscado para lo costoso”. ¿Está usted de acuerdo?

■ APLIQUE

- 6 Diseñe varias estrategias promocionales para una prenda de vestir, donde cada una destaque uno de los niveles de la jerarquía de necesidades de Maslow.
- 7 Reúna una muestra de anuncios que apelen a los valores de los consumidores. ¿Qué valor se comunica en cada anuncio y cómo se hace esto? ¿Es éste un método eficaz para diseñar una comunicación de marketing?
- 8 Describa la forma en que el nivel de involucramiento de un hombre con su automóvil afectaría la manera en que recibe distintos estímulos de marketing. ¿Cómo diseñaría

una estrategia para una línea de acumuladores para automóvil dirigida a un segmento de consumidores poco involucrados, y en qué diferiría esta estrategia de sus intentos por alcanzar a un segmento de hombres que esté muy involucrado en trabajar en sus automóviles?

- 9 Entreviste a miembros de un club de fans de una celebridad. Describa su nivel de involucramiento con el “producto” y diseñe algunas oportunidades de marketing para llegar a ese grupo.

Estudio de caso

SOPAS CAMPBELL'S TRABAJANDO

Empresas tradicionales como Campbell's constantemente buscan crear nuevas ofertas de productos que atraigan la naturaleza siempre cambiante de los mercados de consumidores. Aun cuando Campbell's mantiene su posición como líder de mercado de las sopas condensadas enlatadas, en los últimos años se ha reducido el tamaño de su mercado. Sin embargo, gracias a Carl Johnson, director de estrategia de Campbell Soup Co., la firma está lanzando nuevos productos que están impulsando un giro sorprendente en una empresa de \$7 mil millones que ha luchado por crecer durante mucho tiempo.

Los cambios del estilo de vida del mundo actual han hecho surgir clasificaciones de compradores que los industriales conocen como “tomar y llevar”, “consumo inmediato” y “cocinar y llevar”. Dadas las actividades en que participa la gente en la actualidad, cada vez es menos proclive a sentarse en su hogar y consumir alimentos preparados. Uno pensaría que abrir una lata de sopa, vaciarla en un plato y calentarla en el horno de microondas no sería mucho trabajo para el consumidor promedio en el mundo de hoy. Sin embargo, el hecho de que las sopas enlatadas tradicionales no muestran el crecimiento que una vez disfrutaron es un buen ejemplo de lo cambiantes que pueden ser los consumidores.

Entre la nueva oferta de productos de Campbell's se encuentra la línea Soup at Hand. En ocasiones, el éxito de un producto nuevo sería tan sencillo como cambiar el envase del producto viejo. Así, en vez de la lata tradicional, Soup at Hand viene en envases de polietileno de alta densidad, moldeados y de una porción. Gracias a su tapa metálica con un anillo fácil de abrir, la sopa se calienta en el horno de microondas al instante y en el envase mismo. Una tapa plástica con un orificio, similar a las que se usan para las bebidas de café instantáneas, embona perfectamente y permite transportar la sopa caliente y sorberla sin que se derrame. Y, desde luego, este nuevo contenedor cabe en el portavasos de cualquier automóvil promedio.

Entre otras nuevas ofertas de diversas empresas de alimentos enlatados, las sopas Soup at Hand están encontrando

un lugar en las tiendas. “Campbell's reconoce el comportamiento de compra variable de los consumidores y el papel que tienen las tiendas de abarrotes para llegar a los consumidores ‘ocupados’”, comenta Goerge Loesch, vicepresidente de ventas nacionales a tiendas de abarrotes de Campbell's. “Productos como Soup at Hand y Chunky Soup de Campbell's en empaques para calentarse en horno de microondas permiten que sea más cómodo para los consumidores disfrutar de una sopa que puede comerse en cualquier momento y en cualquier lugar”.

Entonces, ¿las sopas Soup at Hand son tan buenas como la tradicional de res con vegetales o los fideos con pollo? Eso lo decidirán los consumidores. Sin embargo, se deben hacer ciertas modificaciones a los productos para que funcionen con el nuevo empaque. Por ejemplo, para que la sopa saliera con seguridad por la estrecha abertura de la tapa de plástico, Campbell's hizo un ajuste de textura. El pollo y la res se cortan en pequeños pedazos; los fideos son redondos y pequeños. Incluso el caldo es diferente, ya que tiene una textura ligeramente pegajosa.

Campbell's está resurgiendo con base en líneas de productos para gente ocupada que quizás habrían fracasado hace 10 o 20 años; en la actualidad sólo son lo que el cliente ordena.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

- 1 ¿Qué necesidades de los consumidores están dirigiendo el éxito de productos como Soup at Hand de Campbell's? Considere tanto las necesidades biológicas como las aprendidas.
- 2 ¿Algunas de las necesidades son más poderosas que otras? Ilustre esto analizando las necesidades que los clientes podrían estar sacrificando para satisfacer otras necesidades.

Fuentes: Kate Bertrand, “Convenience Stores Support a Speed-to-Mouth Lifestyle”, *BrandPacking* (marzo de 2005): 6; Stephanie Thompson, “Souping Up a Classic”, *Advertising Age* (2 de mayo de 2005): 1.

NOTAS

1. Martha Ivine, "Beef, Veggie Activists Compete for Teen Palate", *Montgomery Advertiser* (19 de febrero de 2003): 3A.
2. Robert A. Baron, *Psychology: The Essential Science* (Needham, MA: Allyn & Bacon, 1989).
3. Russell W. Belk, Guliz Ger y Soren Askegaard, "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", *Journal of Consumer Research* 30 (2003): 326-351.
4. Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford, CA: Stanford University Press, 1957).
5. Véase Paul T. Costa y Robert R. McCrae, "From Catalog to Classification: Murray's Needs and the Five-Factor Model", *Journal of Personality and Social Psychology* 55 (1988): 258-265; Calvin S. Hall y Gardner Lindzey, *Theories of Personality*, 2a. ed. (Nueva York: Wiley, 1970); James U. McNeal y Stephen W. McDaniel, "An Analysis of Need-Appeals in Television Advertising", *Journal of the Academy of Marketing Science* 12 (primavera de 1984): 176-190.
6. Michael R. Solomon, Judith L. Zaichkowsky y Rosemary Polegato, *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being—Canadian Edition* (Scarborough, Ontario: Prentice Hall Canada, 1999).
7. Véase David C. McClelland, *Studies in Motivation* (Nueva York: Appleton-Century-Crofts, 1955).
8. Mary Kay Ericksen y M. Joseph Sirgy, "Achievement Motivation and Clothing Preferences of White-Collar Working Women", en Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985), 357-369.
9. Véase Stanley Schachter, *The Psychology of Affiliation* (Stanford, CA: Stanford University Press, 1959).
10. Eugene M. Fodor y Terry Smith, "The Power Motive as an Influence on Group Decision Making", *Journal of Personality and Social Psychology* 42 (1982): 178-185.
11. C. R. Snyder y Howard L. Fromkin, *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference* (Nueva York: Plenum, 1980).
12. Abraham H. Maslow, *Motivation and Personality*, 2a. ed. (Nueva York: Harper & Row, 1970).
13. Una propuesta integradora más reciente sobre las estructuras de las metas de los consumidores y los procesos de determinación de las metas propone seis niveles discretos de éstas, en los cuales las de alto nivel (a diferencia de las de bajo nivel) son más abstractas, más generales y menos cambiantes. En orden descendente de abstracción, estos niveles de metas son los temas y valores de la vida, los proyectos de vida, las preocupaciones del momento, las intenciones de consumo, los beneficios buscados y las características preferidas. Véase Cynthia Huffman, S. Ratneshwar y David Glen Mick, "Consumer Goal Structures and Goal-Determination Processes: An Integrative Framework", en S. Ratneshwar, David Glen Mick y Cynthia Huffman, eds., *The Why of Consumption* (London: Routledge, 2000), 9-35.
14. Russell W. Belk, "Romanian Consumer Desires and Feelings of Deservingness", en Lavinia Stan, ed., *Romania in Transition* (Hanover, NH: Dartmouth Press, 1997), 191-208, citado en la p. 193.
15. Estudio realizado en el Departamento de Horticultura de la Universidad del Estado de Kansas, citado en "Survey Tells Why Gardening's Good", *Vancouver Sun* (12 de abril de 1997): B12.
16. "Forehead Advertisement Pays Off", *Montgomery Advertiser* (4 de mayo de 2000): 7A.
17. Alex Kuczynski, "A New Magazine Celebrates the Rites of Shopping", *New York Times on the Web* (8 de mayo de 2000).
18. "Man Wants to Marry His Car", *Montgomery Advertiser* (7 de marzo de 1999): 11A.
19. Judith Lynne Zaichkowsky, "Measuring the Involvement Construct in Marketing", *Journal of Consumer Research* 12 (diciembre de 1985): 341-352.
20. Andrew Mitchell, "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", en William L. Wilkie, ed., *Advances in Consumer Research* 6 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1979): 191-196.
21. Richard L. Ceisi y Jerry C. Olson, "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research* 15 (septiembre de 1988): 210-224.
22. Anthony G. Greenwald y Clark Leavitt, "Audience Involvement in Advertising: Four Levels", *Journal of Consumer Research* 11 (junio de 1984): 581-592.
23. Mihaly Csikszentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (Nueva York: HarperCollins, 1991); Donna L. Hoffman y Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing* (julio de 1996): 50-68.
24. Daniel Roth, "This Just In: Seeing World on Ten Coffees a Day", *Fortune on The Web* (28 de junio de 2004).
25. Ronald W. Pimentel y Kristy E. Reynolds, "A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors", *Academy of Marketing Science Review* [On line] 2004 (5). Disponible en: <http://www.amsreview.org/articles/pimentel05-2004.pdf>.
26. Judith Lynne Zaichkowsky, "The Emotional Side of Product Involvement", en Paul Anderson y Melanie Wallendorf, eds., *Advances in Consumer Research* 14 (Provo, UT: Association for Consumer Research): 32-35.
27. Para un análisis reciente de la interrelación entre involucramiento situacional y utilitario, véase Marsha L. Richins, Peter H. Bloch y Edward F. McQuarrie, "How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses", *Journal of Consumer Psychology* 1, núm. 2 (1992): 143-153. Para mayor información sobre el cosntructo de involucramiento, véase "Special Issue on Involvement", *Psychology & Marketing* 10, núm. 4 (julio-agosto de 1993).
28. Rob Wherry, "Stunts for Blue Chips", *Forbes* (11 de noviembre de 1999): 232.
29. "Woman Sues Over '100 Grand' Prize", *Montgomery Advertiser* (24 de junio de 2005).
30. Scott Bowles, "Fans Use Their Muscle to Shape The Movie", *USA Today* (20 de junio de 2003): 2A.
31. Joseph B. Pine II y James H. Gilmore, *Markets of One—Creating Customer-Unique Value through Mass Customization* (Boston: Harvard Business School Press, 2000); <http://www.managingchange.com/masscust/overvlew.htm>, consultado el 30 de mayo de 2005.
32. Julie Schlosser, "Cashing in on the New World of Me", *Fortune* (13 de diciembre de 2004): 244-250.
33. Deborah Ball, "Toll-Free Tips: Nestle Hotlines Yield Big Ideas", *Wall Street Journal* (3 de septiembre de 2004): A7.
34. Nat Ives, "Advertising: Unauthorized Campaigns Used by Unauthorized Creators Become a Trend", *New York Times on the Web* (23 de diciembre de 2004).
35. Rajeev Batra y Michael L. Ray, "Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Responses", en Alice Tybout y Richard Bagozzi, eds., *Advances in Consumer Research* 10 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983): 309-313.
36. Herbert E. Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly* 29 (otoño de 1965): 349-356.
37. "Read My Chips? Pringles Has Plans to Print Jokes, Trivia on Its Potatoes", *Wall Street Journal on the Web* (20 de mayo de 2004): C13; David Serchuk, "A Rose with Another Name", *Forbes* (27 de diciembre de 2004): 52.
38. "Bystanders Flee Giant Popsicle", *Montgomery Advertiser* (23 de junio de 2005).
39. Sarah Sennott, "Gaming the Ad", *Newsweek* (31 de enero de 2005): E2.
40. Joseph Pereira, "Junk-Food Games Online Arcades Draw Fire for Immersing Kids in Ads; Ritz Bits Wrestling, Anyone?", *Wall Street Journal* (mayo de 2004): B1.
41. Carl Bialik, "Weather Sites Run Ads Based on Local Conditions", *Wall Street Journal on the Web* (21 de agosto de 2003).
42. Mark J. Arnold y Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing* 79 (2003): 77-95.
43. David Kushner, "From the Skin Artist, Always a Free Makeover", *New York Times on the Web* (21 de marzo de 2002).
44. Kevin J. Clancy, "CPMs Must Bow to 'Involvement' Measurement", *Advertising Age* (20 de enero de 1992): 26.
45. Gilles Laurent y Jean-Noel Kapferer, "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research* 22 (febrero de 1985): 41-53. Esta escala también se validó en una muestra estadounidense; véase William C. Rodgers y Kenneth C. Schneider, "An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale", *Psychology & Marketing* 10 (julio-agosto de 1993): 333-345. Para una traducción de esta escala, véase Jean-Noel Kapferer y Gilles Laurent, "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement", *Psychology & Marketing* 10 (julio-agosto de 1993): 347-356; Robin A. Coulter, Linda L. Price y Lawrence Feick, "Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commit-

- ment: Insights from Postsocialist Central Europe”, *Journal of Consumer Research* 30 (septiembre de 2003): 151-169.
46. Carmen W. Cullen y Scott J. Edgett, “The Role of Involvement in Promoting Management”, *Journal of Promotion Management* 1, núm. 2 (1991): 57-71; para un estudio más reciente véase J. E. Escalas y M. F. Luce, “Understanding the Effects of Process-Focused versus Outcome-Focused Thought in Response to Advertising”, *Journal of Consumer Research* 31(2): 274-285.
 47. David W. Stewart y David H. Furse, “Analysis of the Impact of Executional Factors in Advertising Performance”, *Journal of Advertising Research* 24 (1984): 23-26; Deborah J. MacInnis, Christine Moorman y Bernard J. Jaworski, “Enhancing and Measuring Consumers’ Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads”, *Journal of Marketing* 55 (octubre de 1991): 332-353.
 48. Morris B. Holbrook y Elizabeth C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research* 9 (septiembre de 1982): 132-140.
 49. Elaine Sciolino, “Disproving Notions, Raising a Fury”, *New York Times on the Web* (21 de enero de 2003).
 50. Gordon Fairclough, “Dancing, Music and Free Smokes in Good Ol’ Tobaccoville, N.C.”, *Wall Street Journal Interactive Edition* (26 de octubre de 1999).
 51. Ajay K. Sirsi, James C. Ward y Peter H. Reingen, “Microcultural Analysis of Variation in Sharing of Causal Reasoning About Behavior”, *Journal of Consumer Research* 22 (marzo de 1996): 345-372.
 52. Amy Cortese, “They Care About the World (and They Shop, Too)”, *New York Times Online* (20 de julio de 2003); Katy McLaughlin, “Is Your Grocery List Politically Correct? Food World’s New Buzzword Is ‘Sustainable’ Products; Fair Trade Certified Mangos”, *Wall Street Journal* (17 de febrero de 2004).
 53. David Carr, “Romance in Cosmo’s World, Is Translated in Many Ways”, *New York Times on the Web* (26 de mayo de 2002).
 54. Richard W. Pollay, “Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising”, *Current Issues and Research in Advertising* 6, núm. 1 (1983): 71-92.
 55. Paul M. Sherer, “North American and Asian Executives Have Contrasting Values, Study Finds”, *Wall Street Journal* (8 de marzo de 1996). Para revisar un estudio reciente que evaluó cómo las personas “biculturales” están influidas por conjuntos distintos de valores, compare Loraine G. Lau-Gesk, “Activating Culture Through Persuasion Appeals: An Examination of the Bicultural Consumer”, *Journal of Consumer Psychology* 13, núm. 3 (2003): 301-315.
 56. Sarah Ellison, “Sexy-Ad Reel Shows What Tickles in Tokyo Can Fade Fast in France”, *Wall Street Journal Interactive Edition* (31 de marzo de 2000).
 57. Milton Rokeach, *The Nature of Human Values* (Nueva York: Free Press, 1973).
 58. Sang-Pil Han y Sharon Shavitt, “Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies”, *Journal of Experimental Social Psychology* 30 (1994): 326-350.
 59. Carolyn A. Lin, “Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising”, *Journal of Advertising* 30 (invierno de 2001): 83-94.
 60. Donald E. Vinson, Jerome E. Scott y Lawrence R. Lamont, “The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior”, *Journal of Marketing* 41 (abril de 1977): 44-50; John Watson, Steven Lysonski, Tamara Gillan y Leslie Raymore, “Cultural Values and Important Possessions: A Cross-Cultural Analysis”, *Journal of Business Research* 55 (2002): 923-931.
 61. Jennifer Aaker, Veronica Benet-Martinez y Jordi Garolera, “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, *Journal of Personality and Social Psychology* (2001).
 62. Milton Rokeach, *Understanding Human Values* (Nueva York: Free Press, 1979); véase también J. Michael Munson y Edward McQuarrie, “Shortening the Rokeach Value Survey for Use in Consumer Research”, en Michael J. Houston, ed., *Advances in Consumer Research* 15 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1988): 381-386.
 63. B. W. Becker y P. E. Conner, “Personal Values of the Heavy User of Mass Media”, *Journal of Advertising Research* 21 (1981): 37-43; Scott Vinson y Lamont Vinson, “The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior”: 44-50.
 64. Craig J. Thompson y Maura Troester, “Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture”, *Journal of Consumer Research* 28 (marzo de 2002): 550-571.
 65. Victoria C. Plaut y Hazel Rose Markus, “Place Matters: Consensual Features and Regional Variation in American Well-Being and Self”, *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (2002): 160-184.
 66. James Brooke, “Japanese Masters Get Closer to the Toilet Nirvana”, *New York Times on the Web* (8 de octubre de 2002).
 67. Sharon E. Beatty, Lynn R. Kahle, Pamela Homer y Shekhar Misra, “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey”, *Psychology & Marketing* 2 (1985): 181-200; Lynn R. Kahle y Patricia Kennedy, “Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers”, *Journal of Consumer Marketing* 2 (otoño de 1988): 49-56; Lynn Kahle, Basil Poulos y Ajay Sukhdial, “Changes in Social Values in the United States During the Past Decade”, *Journal of Advertising Research* 28 (febrero-marzo de 1988): 35-41; véase también Wagner A. Kamakura y Jose Alfonso Mazzon, “Value Segmentation: A Model for the Measurement of Values and Value Systems”, *Journal of Consumer Research* 18 (septiembre de 1991): 28; Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman y Barbara L. Gross, *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications* (Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991).
 68. Thomas J. Reynolds y Jonathan Gutman, “Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation”, *Journal of Advertising Research* (febrero-marzo de 1988): 11-34; Beth Walker, Richard Celsi y Jerry Olson, “Exploring the Structural Characteristics of Consumers’ Knowledge”, en Melanie Wallendorf y Paul Anderson, eds., *Advances in Consumer Research* 14 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986): 17-21.
 69. Este ejemplo se adaptó de Michael R. Solomon, Gary Bamossy y Soren Askegaard, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 2a. ed. (Londres: Pearson Education Limited, 2002).
 70. Este ejemplo se adaptó de Solomon, Bamossy y Askegaard, *Consumer Behaviour: A European Perspective*.
 71. “25 Years of Attitude”, *Marketing Tools* (noviembre-diciembre de 1995): 38-39.
 72. Amitai Etzioni, “The Good Society: Goals Beyond Money”, *The Futurist* 35, núm. 4 (2001); D. Elgin, *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That is Outwardly Simple, Inwardly Rich* (New York: Quill, 1993); Ascribe Higher Education News Service, “PNA Trend in Consumer Behavior Called ‘Voluntary Simplicity’ Poses Challenges for Marketers” (6 de diciembre de 2001).
 73. Russell W. Belk, “Possessions and the Extended Self”, *Journal of Consumer Research* 15 (septiembre de 1988): 139-168; Melanie Wallendorf y Eric J. Arnould, “My Favorite Things’: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage”, *Journal of Consumer Research* 14 (marzo de 1988): 531-547.
 74. Susan Schultz Kleine y Stacy Menzel Baker, “An Integrative Review of Material Possession Attachment”, *Academy of Marketing Science Review*, núm. 1 (2004).
 75. Yumiko Ono, “Tambrands Ads Try to Scale Cultural, Religious Obstacles”, *Wall Street Journal Interactive Edition* (17 de marzo de 1997).
 76. Courtney Kane, “Marketing a New Feminine Hygiene Product”, *New York Times on the Web* (11 de mayo de 2004).
 77. L. J. Shrum, James E. Burroughs y Aric Rindfleisch, “Television’s Cultivation of Material Values”, *Journal of Consumer Research*, en prensa.
 78. James E. Burroughs y Aric Rindfleisch, “Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective”, *Journal of Consumer Research* 29 (diciembre de 2002): 348-370.
 79. Norimitsu Onishi, “Africans Fill Churches that Celebrate Wealth”, *New York Times on the Web* (13 de marzo de 2002).
 80. The Associated Press, “Shopper Is Knocked Unconscious as Sale Begins”, *New York Times on the Web* (30 de noviembre de 2003).
 81. Marsha L. Richins, “Special Possessions and the Expression of Material Values”, *Journal of Consumer Research* 21 (diciembre de 1994): 522-533.
 82. Richins, “Special Possessions and the Expression of Material Values”.
 83. David Brooks, “Why Bobos Rule”, *Newsweek* (3 de abril de 2000): 62-64.
 84. Robert V. Kozinets, “Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man”, *Journal of Consumer Research* 29 (junio de 2002): 20-38; véase también Douglas B. Holt, “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”, *Journal of Consumer Research* 29 (junio de 2002): 70-90.
 85. Bill Carter, “Mom, Dad and the Kids Reclaim TV Perch”, *New York Times on the Web* (15 de octubre de 2002).
 86. J. Cosgrove, “What-The-Hell Consumption”, *BusinessWeek* (2001): 12. Para revisar un estudio que examina los cambios de valores después de un ataque terrorista (la bomba de Oklahoma City), véase Dwight D. Frink, Gregory M. Rose y Ann L. Cauty, “The Effects of Values on Worries Associated with Acute Disaster: A Naturally Occurring Quasi-Experiment”, *Journal of Applied Social Psychology* (en prensa).

87. Jamie Arndt, Sheldon Solomon, Tim Kasser y Kennon M. Sheldon, "The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior", *Journal Of Consumer Psychology* 14, núm. 3 (2004): 198-212; véase también Baba Shiv, Rosellina Ferraro y James R. Bettman, "Let Us Eat and Drink, for Tomorrow We Shall Die: Effects of Mortality Saliency and Self-Esteem on Self-Regulation in Consumer Choice", *Journal of Consumer Research* 32 (junio de 2005).
88. M. France *et al.*, "Privacy in an Age of Terror", *BusinessWeek* (5 de noviembre de 2001): 83.
89. Helene Stapinski, "Y Not Love?", *American Demographics* (1999): 62-68.

El yo



Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- El autoconcepto está estrechamente relacionado con el comportamiento de los consumidores.
- Los productos a menudo tienen un papel fundamental en la definición del autoconcepto.
- La identidad del papel sexual difiere de acuerdo con el género, en tanto que las expectativas que tiene la sociedad de la masculinidad y la feminidad ayudan a determinar que los productos que compramos sean coherentes con tales expectativas.
- La identidad del rol del género de una persona es un elemento importante de la definición del yo. Los medios de comunicación masiva juegan un papel fundamental al enseñarnos a comportarnos “adecuadamente” como hombres y mujeres.
- Lo que pensamos acerca de nuestro cuerpo (y lo que la cultura nos indica que deberíamos pensar) es un componente básico de la autoestima.



CAPÍTULO



Lisa intenta concentrarse en el informe que su cliente espera a las cinco en punto. Ella siempre ha trabajado con empeño para mantener esta importante cuenta de la empresa; sin embargo, hoy está distraída pensando en la cita que tuvo con Eric la noche anterior. Aunque aparentemente las cosas salieron bien, ¿por qué no puede deshacerse de la sensación de que Eric la considera más una buena amiga que una posible novia?

Al hojear *Glamour* y *Cosmopolitan* durante la hora del almuerzo, Lisa se ve afectada por todos los artículos que indican formas de ser más atractiva mediante dietas, ejercicio y el uso de ropa sexualmente atractiva. Empieza a sentirse deprimida al observar a las esbeltas modelos en los diversos anuncios de perfumes, ropa y maquillaje. Cada mujer es más glamorosa y hermosa que la anterior. Hasta podía jurar que algunas deben haberse hecho algunos “ajustes” —las mujeres no tienen esa apariencia en la vida real—. Asimismo, cree que es poco probable que confundan a Eric con Fabio, el atractivo modelo, en la calle.

Sin embargo, en su estado de ánimo deprimido, Lisa realmente contempla la posibilidad de una cirugía cosmética. A pesar de que ella nunca se ha considerado poco atractiva, quizás una nueva nariz o eliminar el lunar de su mejilla

la haría sentirse mejor. Quién sabe, tal vez se vería tan bien que se atrevería a enviar una fotografía al sitio Web www.hotornot.com del que todos hablan. Sin embargo, pensándolo bien, ¿Eric lo vale?



Perspectivas sobre el yo

Lisa no es la única que siente que su apariencia física y sus posesiones afectan su “valor” como persona. Las inseguridades de los consumidores con respecto a su apariencia son incontables. Adquirimos diversos productos, desde automóviles hasta agua de colonia, porque deseamos destacar u ocultar algún aspecto del yo. En este capítulo estudiaremos la forma en que los sentimientos que tienen los consumidores acerca de sí mismos moldean sus hábitos de consumo, especialmente conforme luchan por cumplir con las expectativas de la sociedad sobre cómo deben lucir y actuar los hombres o las mujeres.

¿EXISTE EL YO?

Aunque parece natural pensar que cada consumidor tiene un yo, la idea de que cada vida humana es única y no parte de un grupo no se desarrolló sino hasta finales de la época medieval (entre los siglos XI y XV). Además, las sociedades occidentales hacen mayor énfasis en la naturaleza única del yo.¹ Muchas culturas orientales destacan la importancia de un *yo colectivo*, donde una persona obtiene su identidad en gran medida de un grupo social. Tanto la cultura oriental como la cultura occidental consideran que el yo se divide en un yo interno privado, y en un yo externo y público; no obstante, difieren respecto de la parte que consideran el “verdadero yo”: El occidente tiende a adoptar un constructo independiente del yo, que resalta la independencia inherente de cada ser humano.

En cambio, las culturas no occidentales tienden a enfocarse en un yo interdependiente, en el cual la propia identidad está definida básicamente por las relaciones que uno tiene con los demás.² Por ejemplo, la perspectiva de Confucio destaca la importancia del “rostro”, es decir, las percepciones que tienen los demás del yo y el mantenimiento del estatus deseado en sus ojos. Una dimensión del rostro es el *mien-tzu*, que es la reputación que se adquiere a través del éxito y la ostentación. Algunas culturas asiáticas desarrollaron reglas explícitas acerca de la ropa específica e incluso del color que ciertas clases sociales y ocupaciones podían utilizar. Estas tradiciones se mantienen vivas en la actualidad en los manuales japoneses de estilo que ofrecen instrucciones muy detalladas sobre la vestimenta y la forma de dirigirse a las personas con diversos estatus.³

Esta orientación entra en conflicto con costumbres occidentales como “los viernes informales”, que animan a los empleados a expresar su yo único (al menos con una playera y sandalias). Para conocer más estas diferencias transculturales, una encuesta de Roper Starch Worldwide comparó consumidores de 30 países para saber cuáles eran los más y los menos vanidosos. Las mujeres que viven en Venezuela ocuparon el primer lugar; 65 por ciento dijo que piensa en su apariencia todo el tiempo.⁴ Otros países con puntuaciones elevadas fueron Rusia y México. Los individuos con puntuaciones más bajas fueron los de Filipinas y Arabia Saudita, donde sólo 28 por ciento de los consumidores encuestados coincidió con esta afirmación.

AUTOCONCEPTO

El **autoconcepto** se refiere a las creencias que una persona tiene acerca de sus propios atributos y a la forma en que evalúa estas cualidades. A pesar de que el autoconcepto general puede ser positivo, hay partes del yo que evaluamos de forma más positiva que otras. Por ejemplo, Lisa se siente mejor con su identidad profesional, que con su identidad femenina.

El autoconcepto es una estructura muy compleja; se compone de muchos atributos y destacamos unos sobre otros cuando evaluamos el yo general. Podemos describir atributos del autoconcepto a lo largo de dimensiones como su *contenido* (por ejemplo, atractivo facial contra aptitud mental), *aspectos positivos y negativos* (es decir, la autoestima), *intensidad, estabilidad* a través del tiempo y *exactitud* (es decir, el grado en que la autoevaluación coincide con la realidad).⁵ Como veremos más adelante en este capítulo, las autoevaluaciones de los consumidores pueden estar muy distorsionadas, en especial en lo que respecta a su apariencia física.

AUTOESTIMA

La *autoestima* se refiere a la actitud positiva o negativa de una persona hacia su autoconcepto. Los individuos que tienen baja autoestima no esperan lograr un buen desempeño, y sólo tratan de evitar la vergüenza, el fracaso o el rechazo. Por ejemplo, durante la creación de una nueva línea de pastelillos, Sara Lee descubrió que los consumidores con una baja autoestima preferían productos con porciones fijas porque sentían que carecían de autocontrol.⁶ En cambio, las personas con una autoestima elevada esperan ser exitosas, toman más riesgos y están más dispuestas a ser el centro de atención.⁷ La aceptación de los demás suele influir en la autoestima. Como tal vez usted recuerde por experiencia propia, los estudiantes de bachillerato que conviven con “grupos” de alto estatus suelen tener una autoestima más alta que sus compañeros de clase (aunque no se la merezcan).⁸

En ocasiones las comunicaciones de marketing influyen en el nivel de autoestima de un consumidor. La exposición a anuncios como los que revisó Lisa podría desencadenar un proceso de *comparación social*, en el cual la persona trata de evaluarse a sí misma comparándose con los individuos que se muestran en esas imágenes artificiales.¹⁰ Parece que esta forma de comparación es una tendencia humana básica, y muchos mercadólogos aprovechan esa necesidad al proporcionar imágenes idealizadas de personas felices y atractivas que aparecen utilizando sus productos.

Un estudio que ilustra el proceso de comparación social demostró que las estudiantes universitarias tienden a comparar su apariencia física con la de modelos de anuncios. Además, las participantes del estudio que fueron expuestas a anuncios con mujeres hermosas después expresaron una menor satisfacción con su propia apariencia, en comparación con otras participantes que no observaron anuncios de modelos atractivas.¹¹ Otro estudio demostró que la manera en que las mujeres jóvenes perciben la forma y la proporción de su cuerpo puede alterarse después de exponerse a 30 minutos de programación televisiva.¹² Se han reportado resultados similares en el caso de los hombres.¹³

La *publicidad basada en la autoestima* busca cambiar las actitudes hacia los productos al estimular sentimientos positivos sobre el yo. Una estrategia consiste en desafiar la autoestima del consumidor y después mostrar un vínculo con un producto que brindará un remedio. Por ejemplo, la Marina de Estados Unidos emplea esta estrategia con su tema “Si tienes lo que se necesita...”. Otra estrategia es la adulación directa, como cuando los cigarrillos Virginia Slims afirman: “Haz recorrido un largo camino, pequeña”.

YO REAL Y YO IDEAL

En los centros comerciales de Corea del Sur mujeres adolescentes hacen filas en máquinas de fotografía que ofrecen cambios de imagen de alta tecnología, y que incluyen opciones como una iluminación glamorosa, una brisa que hace ondear el cabello, y una cirugía plástica virtual. Por ejemplo, en la cabina Beauty Plus, las aspirantes a modelos pueden delinear de forma digital la mandíbula, aumentar el volumen de los labios, eliminar defectos y dibujarse párpados estilo occidental (ésta es la opción más popular en las cabinas de Seúl).¹⁴

Cuando un consumidor compara algún aspecto de su persona con un ideal, este juicio afecta su autoestima. Un consumidor podría preguntarse: “¿Soy tan atractivo como me gustaría ser?” o “¿Gano tanto dinero como debería ganar?” El **yo ideal** es el concepto que tiene una persona de cómo le gustaría ser; mientras que el **yo real** se refiere a una evaluación más objetiva de las cualidades que tenemos y que no tenemos.

El yo ideal se forma en parte mediante elementos de la cultura del consumidor, como los héroes o las personas que se muestran en los anuncios, los cuales funcionan como modelos de éxito o de apariencia.¹⁵ A veces compramos productos porque creemos que nos servirán para alcanzar dichas metas. Elegimos algunos productos porque creemos que son coherentes con nuestro yo real, así como compramos otros para que nos ayuden a alcanzar el estándar establecido por el yo ideal.

FANTASÍA: DISMINUCIÓN DE LA BRECHA ENTRE LOS YOS

La mayoría de la gente experimenta una discrepancia entre su yo real y suyo ideal, pero para algunos consumidores está brecha es especialmente grande, lo que los convierte en blancos adecuados para las comunicaciones de marketing que emplean la *atracción de la fantasía*.¹⁶ Una **fantasía** o ensueño es un cambio autoinducido en la conciencia,



Más de 4 millones de personas han publicado una foto en Hot or Not (www.hotornot.com), un novedoso sitio Web fundado por dos ingenieros, en el cual los visitantes califican cada fotografía en una escala del 1 al 10. Uno de los creadores del sitio recuerda: “Básicamente nos encontrábamos sentados bebiendo cerveza a media tarde, cuando un comentario de Jim —acerca de una mujer que había visto en una fiesta— nos hizo pensar que sería interesante si hubiera un sitio Web donde uno pudiera determinar si una mujer merece un 10 perfecto”.

El éxito fenomenal del sitio ha originado cientos de copias, muchas de las cuales no poseen un ambiente para toda la familia como este sitio ofrece. Algunas de las fotografías que se envían a Hot or Not no son lo que usted podría considerar halagüeñas; una posible explicación se basa en el concepto psicológico del *autoimpedimento*, que implica que nos preparamos para el fracaso, de manera que si las calificaciones son bajas, culparíamos a la fotografía y no a nosotros mismos. Otra consiste en que el mundo está lleno de personas con tanta necesidad de atención que son capaces de someterse a cualquier cantidad de humillaciones, incluso por una pequeña porción de atención. ¿Qué piensa usted?⁹

que en ocasiones sirve para compensar la falta de estimulación externa para escapar de los problemas de la vida real.¹⁷ Muchos productos y servicios son exitosos porque apelan a las fantasías de los consumidores. Dichas estrategias de marketing nos permiten expandir la visión de nosotros mismos al colocarnos en situaciones emocionantes y poco familiares, o al permitirnos “probar” roles interesantes o provocativos. Además, con la tecnología actual, como el maquillaje *on line* de *Cosmopolitan (virtualmakeover.com)*, los consumidores tienen la oportunidad de experimentar distintas apariencias, antes de dar un paso definitivo en la vida real.

Los miles de sitios Web personales que la gente crea para expresarse se relacionan con la motivación de proyectar una versión del yo (quizás uno idealizado) en la cultura popular. Un estudio reciente investigó por qué los consumidores crean sitios Web personales, y en qué se parecen esas estrategias en el espacio de la Web a las estrategias de autorrepresentación de la vida real. Los autores encontraron que muchos de estos sitios personales surgen por sucesos como una graduación o un ascenso, así como también por un deseo de crecimiento personal (dominio de la tecnología, búsqueda de un empleo, etcétera), o *apoyo* (homenaje a un artista o producto favorito). Los creadores eligen cada elemento del sitio de forma cuidadosa, seleccionando imágenes y textos que simbolizan algo acerca de su identidad, y muchos de ellos digitalizan su yo físico como parte de su autorrepresentación. Asimismo, con frecuencia los sitios revelan aspectos íntimos del yo que la gente no necesariamente comparte en la vida real.¹⁸

MÚLTIPLES YO

De cierta manera, cada uno de nosotros es realmente varias personas diferentes; ¡es probable que su madre no reconozca el “usted” que surge en una fiesta a las 2:00 A.M. con un grupo de amigos! Tenemos tantas identidades como los roles sociales que desempeñamos. Dependiendo de la situación, actuamos de forma diferente, utilizamos productos y servicios diferentes, e incluso variamos en términos de qué tanto *nos gusta* el aspecto de nosotros mismos que se manifiesta. Un individuo puede requerir un conjunto distinto de productos para desempeñar cada uno de sus roles: Una mujer quizás elija un perfume suave cuando desempeña su yo profesional; pero utilizaría algo más provocativo el sábado por la noche, cuando se convierte en *femme fatale*.

Como vimos en el capítulo 1, la perspectiva dramática del comportamiento del consumidor considera que las personas son actores que desempeñan diferentes papeles. Cada uno de nosotros actúa muchos roles, y cada uno tiene su libreto, accesorios y vestuario propios.¹⁹ Se considera que el yo posee distintos componentes o *identidades de roles*, y sólo algunos de ellos están activos en un momento dado. Algunas identidades (por ejemplo, esposo, jefe, estudiante) son más centrales para el yo que otras; aunque otras identidades (por ejemplo, coleccionista de estampillas, bailarín o defensor de las personas sin hogar) dominarían en situaciones específicas.²⁰ A nivel estratégico, esto implica que un mercadólogo podría desear tomar medidas para asegurarse de que la identidad del papel adecuada se active antes de anunciar los productos necesarios para desempeñar ese rol específico. Una forma obvia de lograr esto consiste en colocar mensajes publicitarios, en contextos donde la gente esté muy consciente de dicha identidad del rol; por ejemplo, al promover productos energéticos y para el buen estado físico en un maratón.

INTERACCIONISMO SIMBÓLICO

Si potencialmente cada individuo tiene muchos yo sociales, ¿cómo se desarrolla cada uno y cómo decidimos cuál “activar” en cierto momento? La tradición sociológica del **interaccionismo simbólico** hace hincapié en que las relaciones con otros individuos son fundamentales para la formación del yo.²¹ Esta perspectiva sostiene que la gente vive en un ambiente simbólico, y que asignamos un significado a cualquier situación u objeto al interpretar estos símbolos. Como miembros de la sociedad, aprendemos a aceptar los significados compartidos. Así, “sabemos” que una luz roja significa alto, que los “arcos dorados” significan comida rápida y que “las rubias se divierten más”. Esto es importante para entender el comportamiento de los consumidores, ya que implica que nuestras posesiones juegan un papel básico cuando nos evaluamos y decidimos “quiénes somos”.²²



Entonces, cada uno de nosotros interpreta su identidad, y dicha estimación evoluciona de forma continua, conforme nos enfrentamos a nuevas situaciones y personas. En términos del interaccionismo simbólico, *negociamos* estos significados a través del tiempo. En esencia, el consumidor plantea la pregunta: “¿Quién soy en esta situación?”. La respuesta a tal pregunta está muy influida por la gente que nos rodea: “¿Qué piensan *los demás* que soy?”. Tendemos a modelar nuestra conducta de acuerdo con las expectativas percibidas de los demás en forma de *profecías autocumplidas*. Al actuar de la forma que suponemos que los demás esperan que actuemos, a menudo terminamos confirmando estas percepciones.

Productos como los automóviles deportivos de gran potencia pasan a formar parte del yo del espejo, tal como nos lo recuerda este anuncio italiano.

EL YO DEL ESPEJO

Este proceso de imaginar las reacciones de los demás hacia nosotros se conoce como “adoptar el rol del otro” o el **yo del espejo**.²³ Según este modelo, el deseo de definirnos a nosotros mismos opera como una especie de sonar psicológico: tomamos lectura de nuestra propia identidad al “registrar” señales de los demás y tratando de proyectar la impresión que tienen de nosotros. La imagen del espejo que recibimos difiere según los puntos de vista que tomemos en cuenta.

Al igual que los espejos distorsionados de una casa de la risa, la apreciación de nosotros mismos puede variar, dependiendo de quién sean las perspectivas que se están considerando y de qué tan capaces somos para predecir las evaluaciones que hacen de nosotros. Una profesionalista con confianza en sí misma como Lisa podría sentarse tristemente en un club nocturno, imaginando que los demás la ven como una mujer fea y con poco atractivo sexual (sin importar si estas percepciones son ciertas o no). Aquí puede operar una *profecía autocumplida* porque esas “señales” quizás influyan en el comportamiento real de Lisa. Al creer que no es atractiva, elegiría ropa sin estilo que en realidad la haría ver menos atractiva. Por otro lado, en un ambiente profesional la confianza en sí

misma podría causar que creyera que los demás tienen una mejor opinión de su “yo ejecutivo” de la que en realidad tienen (¡todos hemos conocido gente así!).

AUTOCONCIENCIA

Hay momentos en que los seres humanos parecen estar sumamente conscientes de sí mismos. Si usted alguna vez entró a la mitad de una clase y se sintió convencido de que todos lo miraban, entonces comprende ese sentimiento de *autoconciencia*. En cambio, en ocasiones los consumidores se comportan con una autoconciencia increíblemente escasa. Por ejemplo, en un estadio, en un tumulto o en la fiesta de una fraternidad, las personas suelen hacer cosas que nunca harían si estuvieran muy conscientes de su conducta.²⁴

En general, parece que algunas personas son más sensibles a la imagen que comunican a los demás. Por otro lado, todos conocemos a individuos que actúan como si ignoraran la impresión que están causando. Una preocupación exagerada sobre la naturaleza de la propia “imagen” pública también provocaría una mayor inquietud por la conveniencia social de ciertos productos y actividades de consumo.

Los investigadores han diseñado varias técnicas para medir dicha tendencia. Por ejemplo, los consumidores que obtienen puntuaciones altas en una escala de *autoconciencia pública*, también están más interesados en el vestuario y utilizan más cosméticos.²⁵ Una medida similar es la *autoobservación*. Las personas que se observan mucho a sí mismas están más conscientes de cómo se presentan en sus ambientes sociales, y su elección de productos está influida por la forma en que consideran que los demás perciben estos productos.²⁶ La autoobservación se evalúa a través del grado de aceptación de los consumidores de declaraciones como “supongo que monté una presentación para impresionar o entretener a otros” o “tal vez sería un buen actor”.²⁷ Los que se observan mucho a sí mismos tienen más probabilidades que los que no lo hacen de evaluar los productos que se consumen en público, en términos de las impresiones que causan en los demás.²⁸ Asimismo, grupos como los jugadores de fútbol universitario y las modelos de moda suelen obtener calificaciones más altas en la característica de vanidad, lo cual implica una fijación en la apariencia física o en el logro de metas personales.²⁹

CONSUMO Y AUTOCONCEPTO

Una estrategia popular, en ocasiones denominada **marketing de identidad**, donde los consumidores alteran algunos aspectos de su yo para anunciar la marca de un producto, está reduciendo cada vez más la brecha entre el marketing y el yo.³⁰

- Una empresa británica de marketing les pagó a cinco personas para que legalmente cambiaran su nombre durante un año por el de “Turok”, el héroe de una serie de videojuegos que trata de un indígena estadounidense que viaja en el tiempo y extermina dinosaurios biónicos.
- Un sitio Web llamado Internet Underground Music Archive (IUMA) le pagó \$5000 a una pareja de Kansas para que nombrara Iuma a su bebé.
- El restaurante Casa Sanchez de San Francisco ofrece almuerzos gratuitos de por vida a las personas que se tatúen su logotipo en el cuerpo.
- La Great Northern Brewing Company, que hace la cerveza Black Star, llevó a cabo recientemente su segundo concurso anual Black Star Beer Tattoo, y ofreció regalar una motocicleta Harley-Davidson a la persona que mostrara el tatuaje más grande de su logotipo corporativo “Yahoo-in cowboy”.
- El equipo de béisbol Daytona Cubs anunció que regalarán boletos de por vida a quien se tatúe su logotipo en el cuerpo.
- Según la International Trademark Association, el tatuaje de Harley todavía es el logotipo corporativo más difundido en Estados Unidos; aunque otros importantes son Nike, Adidas, Budweiser, Corona, computadoras Apple, Ford, Chevy y Volkswagen.

Si extendemos la perspectiva dramática aún más, resulta sencillo ver cómo el consumo de productos y servicios contribuye a la definición del yo. Para que un actor desempeñe un papel de forma convincente, necesita los accesorios, el escenario, etcéte-

ra, adecuados. Los consumidores aprenden que los distintos roles van acompañados de *constelaciones* de productos y actividades que ayudan a definir dichos papeles.³¹

PRODUCTOS QUE FORMAN EL YO: USTED ES LO QUE CONSUME

Recuerde que el yo reflejado ayuda a conformar el autoconcepto, lo cual implica que las personas se ven a sí mismas como creen que los demás las ven. Como lo que los otros ven incluye la ropa, la joyería, los muebles, el automóvil, etcétera, resulta lógico pensar que estos productos también sirven para determinar la percepción del yo. Las posesiones de un consumidor lo colocan en un papel social que sirve para responder la pregunta “¿quién soy ahora?”

La gente utiliza los comportamientos de consumo de un individuo para ayudarse a hacer juicios acerca de la identidad social de esa persona. Además de tomar en cuenta la vestimenta y los hábitos de arreglo personal, hacemos inferencias acerca de la personalidad con base en las actividades que un individuo realiza en su tiempo libre (por ejemplo, squash o bolos), los alimentos que prefiere (por ejemplo, tofu y germen de soya o carne y papas fritas), su automóvil, la decoración de su casa, etcétera. Por ejemplo, la gente a la cual se le muestran fotografías de la sala de alguien puede hacer conjeturas muy precisas (y sorprendentes) acerca de su personalidad.³² Así como la forma en que un consumidor utiliza los productos afecta las percepciones de los demás, los mismos productos pueden ayudar a determinar su autoconcepto e identidad social.³³

Un consumidor exhibe apego a un objeto de acuerdo con el grado en que lo utiliza para mantener un autoconcepto.³⁴ Los objetos pueden actuar como una cobija de seguridad al reforzar nuestras identidades, en especial en situaciones poco familiares. Por ejemplo, los estudiantes que decoran sus dormitorios con artículos personales tienen menos probabilidades de abandonar la universidad. Este proceso de afrontamiento protege al yo de un debilitamiento en un ambiente extraño.³⁵

El uso de la información de consumo para definir al yo es especialmente importante en la formación adecuada de una identidad, como sucede cuando desempeñamos un papel nuevo o poco conocido. La **teoría simbólica de la complejidad del yo** sugiere que las personas que tienen una definición del yo incompleta suelen completar su identidad al adquirir y mostrar símbolos asociados con ella.³⁶ Por ejemplo, los hombres adolescentes tienden a utilizar productos “de macho”, como automóviles y cigarrillos para sustentar su masculinidad en desarrollo; estos artículos actúan como una “muleta social” durante un periodo de incertidumbre sobre la identidad.

Tal vez la contribución de las posesiones a la identidad sea más evidente cuando esos apreciados objetos se pierden o son robados. Una de las primeras acciones de las instituciones que desean reprimir la individualidad y fomentar la identidad grupal, como las prisiones o la milicia, es la confiscación de las posesiones personales.³⁷ Las víctimas de robos y de desastres naturales suelen manifestar sentimientos de alienación, depresión o de haber sido “violadas”. Es típico el comentario de un consumidor después de sufrir un robo: “Es la segunda peor cosa que nos puede suceder, perder a un familiar cercano sería la primera; es como ser víctima de una violación”.³⁸ Las víctimas de robo muestran un sentimiento comunitario disminuido, poca sensación de privacidad y menos orgullo por la apariencia de sus casas que sus vecinos.³⁹

El estudio de situaciones posteriores a un desastre, donde los consumidores pueden haber perdido prácticamente todo, con excepción de la ropa que traen puesta, después de un incendio, un huracán, una inundación o un terremoto, demuestra la dramática impresión de la pérdida de bienes materiales. Algunas personas se rehúsan a vivir el proceso de recrear su identidad adquiriendo nuevas posesiones. Entrevistas a víctimas de desastres revelan que algunos dudan en invertir en nuevas posesiones y, por lo tanto, se vuelven más desapegados en cuanto a lo que compran. El siguiente comentario de una mujer de más de 50 años representa dicha actitud: “Le tenía tanto amor a mis cosas que no podría sufrir otra pérdida de este tipo. Lo que estoy comprando ya no será tan importante para mí”.⁴⁰

COHERENCIA ENTRE EL YO Y LOS PRODUCTOS

Puesto que muchas actividades de consumo están relacionadas con la definición del yo, no nos sorprende que los consumidores manifiesten coherencia entre sus valores (véase



¿Es usted lo que conduce? Si su vehículo es una camioneta SUV, tal vez desearía que no fuera así. Estos vehículos tan populares se están desacreditando por ser voraces consumidores de gasolina, que absorben una enorme cantidad de los escasos recursos y por intimidar a otros conductores; además, conforme el precio de la gasolina continúa aumentando, algunos individuos están reconsiderando sus opciones. Incluso los grupos religiosos están organizando protestas, argumentando que tales camionetas van en contra de las enseñanzas morales sobre la protección de los seres humanos y de la Tierra. El lema de un grupo de anuncios es “¿Qué vehículo conduciría Jesús?”.⁵⁰

Un libro llamado *High and Mighty* va aún más lejos. El autor, reportero de *The New York Times* que cubre la industria automotriz, afirma que las camionetas SUV son el auto de elección de las personas más egocéntricas de Estados Unidos. Reporta que investigaciones de los fabricantes de automóviles sobre los tipos de posibles compradores indican que éstos tienden a ser “inseguros y vanidosos; [y] a menudo se sienten nerviosos por su matrimonio e incómodos con la paternidad. Con frecuencia no tienen confianza en sus habilidades de manejo y, sobre todo, suelen ser egoístas y centrados en sí mismos, con poco interés por sus vecinos y comunidades [...] Les gustan los restaurantes finos mucho más que conducir fuera del camino, rara vez asisten a la iglesia y tienen poco interés en realizar trabajo voluntario para ayudar a otros”. Además, los fabricantes de automóviles están haciendo lo suyo para atender a los conductores que desean satisfacer sus instintos agresivos en las calles. Por ejemplo, los diseñadores deliberadamente dieron a la Dodge Durango la apariencia de un felino salvaje, con barras verticales a lo largo de la parrilla para representar dientes, y salpicaderas que asemejan grandes mandíbulas.⁵¹

el capítulo 4) y las cosas que compran.⁴¹ Los **modelos de congruencia con la autoimagen** sugieren que elegimos productos cuando sus atributos coinciden con algún aspecto del yo.⁴² Estos modelos asumen un proceso de ajuste cognoscitivo entre los atributos del producto y la autoimagen del consumidor.⁴³

A pesar de que los resultados son hasta cierto punto contradictorios, parece que el yo ideal actúa más que el yo real como un punto de comparación de productos de alta expresividad social, como los perfumes. En contraste, el yo real es más importante para los productos funcionales cotidianos. Dichos estándares también pueden variar de acuerdo con la situación de uso.⁴⁴ Por ejemplo, un consumidor quizá desee un automóvil confiable y funcional para transportarse al trabajo todos los días, y un modelo más ostentoso y con mayor “vitalidad” para salir a una cita en la noche.

Las investigaciones tienden a apoyar la idea de la coherencia entre el uso de un producto y la autoimagen. Uno de los primeros estudios que examinó este proceso descubrió que las autoevaluaciones de los propietarios de automóviles solían coincidir con la forma en que percibían sus automóviles: los conductores de la marca Pontiac se consideraron más activos y ostentosos que los conductores de automóviles Volkswagen.⁴⁵ Los investigadores también detectaron una congruencia entre los consumidores y sus marcas preferidas de cerveza, jabón, dentífrico y cigarrillos, en relación con sus marcas menos preferidas, así como también entre la autoimagen de los consumidores y sus tiendas favoritas.⁴⁶ Algunos atributos específicos que son útiles para describir la correspondencia entre los consumidores y los productos son tosco/delicado, excitable/tranquilo, racional/emocional y formal/informal.⁴⁷

Aunque estos hallazgos tienen cierta lógica intuitiva, no podríamos considerar con certeza que los consumidores siempre comprarán productos cuyas características se ajusten a las de ellos. No está claro si los consumidores realmente ven aspectos de sí mismos en productos funcionales y prácticos que no tienen imágenes muy complejas o humanas. Una cosa es considerar la personalidad de una marca para un producto expresivo y orientado hacia la imagen, como los perfumes; y otra muy diferente adjudicarle características humanas a un tostador.

Otro problema es la vieja pregunta del “huevo o la gallina”: ¿Las personas compran productos porque los consideran similares a su yo, o porque creen que tales productos deben ser similares a ellos porque los compran? La semejanza entre la autoimagen de una persona y las imágenes de los productos que compra en realidad tiende a aumentar durante el tiempo de posesión del producto, por lo que no debemos descartar esta explicación.

EL YO EXTENSO

Un estudiante universitario llamado John Freyer vendió todas sus posesiones en eBay para saber si realmente nuestras “cosas” definen quiénes somos. Sus tesoros incluían una caja abierta de tortillas para tacos, media botella de enjuague bucal y sus patillas empacadas en una bolsa de plástico (¡sí, parece que la gente compra cualquier cosa!). Quienes compraron alguno de los artículos que puso en venta los registraron en un sitio Web llamado *allmylifeforsale.com*. Luego, Freyer emprendió una odisea decididamente no espiritual cuando salió a “visitar” a todas sus posesiones en sus nuevos hogares en todo el mundo—incluyendo una bolsa de chicharrón de puerco PorkyO’s BBQ que terminó en Japón.⁴⁸

Como señalamos antes, muchos de los utensilios y escenarios que los consumidores utilizan para definir sus roles sociales se vuelven parte de su yo. Los objetos externos que consideramos parte de nosotros conforman el **yo extenso**. En algunas culturas, la gente literalmente incorpora objetos a su yo: Lamen sus nuevas posesiones, adoptan los nombres de enemigos conquistados (o en algunos casos se los comen), o entierran a los muertos con sus bienes.⁴⁹

Por lo general, en Occidente no llegamos tan lejos, aunque algunos individuos aprecian sus posesiones como si formaran parte de ellos. Por ejemplo, considere los zapatos: Usted no necesita tener la fama de Carrie de *Sex in the City* para reconocer que mucha gente tiene un fuerte vínculo con su calzado. Un estudio encontró que las personas suelen considerar a sus zapatos como un emblema mágico del yo, como los vehículos de autotransformación de Cenicienta. Basado en datos recabados de consumidores, el investigador concluyó que (como su hermana Carrie) las mujeres suelen estar más



Este anuncio italiano demuestra que nuestros productos favoritos forman parte del yo extenso.

vinculadas que los hombres a las implicaciones simbólicas de los zapatos. En el estudio surgió el tema común de que un par de zapatos adquiridos en la juventud —ya sea el primer par de zapatos de piel, el primer par de zapatos de tacón o el primer par de botas vaqueras— tenía una fuerte influencia posterior. Estas experiencias eran similares a las que suceden en los cuentos de hadas y en las historias famosas, como los casos de los zapatos rojos de Dorothy en *El mago de Oz*, los zapatos rojos mágicos de Karen en el cuento *Los zapatos rojos* de Hans Christian Anderson, y las zapatillas de cristal de Cenicienta.⁵²

Desde luego, además de los zapatos existen muchos objetos, desde posesiones materiales y mascotas hasta monumentos nacionales o territorios, que sirven para formar la identidad de un consumidor. Casi cualquier individuo puede nombrar una posesión

valiosa que contiene gran parte del yo “envuelto” en él, ya sea una fotografía predilecta, un trofeo, una camisa vieja, un automóvil o un gato. De hecho, a menudo es posible construir una “biografía” bastante precisa de alguien, con tan sólo catalogar los artículos que se encuentran en su dormitorio u oficina.

Entender la importancia del yo extenso ayuda a explicar por qué en Japón algo aparentemente intrascendente como la entrega en mano de una tarjeta de presentación puede imposibilitar un negocio. La gente de negocios en Japón considera la tarjeta como una extensión de sí misma, y espera que se le dé un trato respetuoso. Una tarjeta de presentación no debe doblarse ni servir como escarbadienes. Llegar a Japón sin un gran número de tarjetas de presentación es como llegar descalzo. Existe una elaborada serie de reglas de cortesía relacionada con la entrega de las tarjetas de presentación. Esto se debe hacer de forma solemne; la tarjeta debe leerse y no guardarse en la bolsa de un saco para archivarla posteriormente.⁵³ Cuando no se cumplen todas estas reglas, los japoneses lo consideran un insulto personal.

En un estudio sobre el yo extenso, a los participantes se les dio una lista de artículos, que incluía desde equipo electrónico, pañuelos faciales y programas de televisión hasta los padres, partes del cuerpo y ropa favorita. Luego, se les pidió que calificaran cada uno de los artículos de acuerdo con qué tan cercanos eran a su yo. Los objetos tenían mayores probabilidades de ser considerados parte del yo extenso si se invertía “energía psíquica” para obtenerlos, si estaban personalizados y si se poseían durante mucho tiempo.⁵⁴

Hay cuatro niveles del yo extenso, que van desde los objetos muy personales hasta los lugares y las cosas que hacen que la gente sienta como si estuviera arraigada en ambientes sociales más grandes:⁵⁵

- 1 Nivel individual:** Los consumidores utilizan muchas de sus posesiones personales para definirse a sí mismos. Estos productos pueden incluir joyería, automóviles, ropa, etcétera. El dicho popular “Eres lo que usas” refleja la creencia de que las posesiones forman parte de la identidad.
- 2 Nivel familiar:** Esta parte del yo extenso incluye la vivienda del consumidor y sus muebles. La casa se consideraría como un cuerpo simbólico por la familia, y a menudo es un aspecto central de la identidad.
- 3 Nivel comunitario:** Es común que los consumidores se describan en términos de la zona o ciudad de donde provienen. Para las familias rurales u otros residentes que tienen vínculos estrechos con una comunidad, este sentimiento de pertenencia es muy importante.
- 4 Nivel grupal:** Nuestro apego a ciertos grupos sociales también puede considerarse como parte del yo; en otros capítulos hablaremos de estas subculturas de los consumidores. Un consumidor también sentiría que los edificios, los monumentos o los equipos deportivos de una ciudad forman parte de su yo extenso.



Roles sexuales

La identidad sexual es un componente muy importante del autoconcepto de un consumidor. Con frecuencia la gente cumple con las expectativas que su cultura tiene en cuanto a la forma en que su género debería actuar, vestirse o hablar. Desde luego, estos lineamientos cambian con el paso del tiempo y difieren radicalmente de una sociedad a otra. No se sabe con claridad a qué grado las diferencias entre géneros son innatas o están determinadas por la cultura; aunque ciertamente son evidentes en muchas situaciones de consumo.

Considere las diferencias entre géneros que observan los investigadores de mercado cuando comparan las preferencias gastronómicas de hombres y de mujeres. Las mujeres comen más fruta; los hombres tienden a comer más carne. Como señala un experto en alimentos: “La comida del hombre no se cultiva: se caza o se mata”.⁵⁶ Uno y otro sexos también difieren mucho en las cantidades de alimentos que ingieren: Cuando los investigadores de Hershey descubrieron que las mujeres comen cantidades más pequeñas de dulces, la compañía creó una golosina de chocolate blanco llamada Hugs, uno de los lanzamientos de alimento más exitosos de todos los tiempos.

EL ESPEJO GLOBAL



de su nuevo dueño.

El magnate estadounidense Malcolm Glazer llevó al equipo de fútbol americano de su propiedad, los bucaneros de Tampa Bay, a ganar el Súper Tazón en 2003. A pesar del éxito que ha tenido en su país, la adquisición en 2005 del Manchester United ofendió a muchos fanáticos ingleses, ya que ellos se preguntan si un estadounidense sabe algo acerca del fútbol sóquer. Creen que la compra es únicamente un proyecto de negocios para Glazer, un extranjero, y que no le interesa el vínculo que tiene el equipo con la comunidad y con la clase trabajadora.

Desde el 14 de junio de 2005, Glazer posee 97.3 por ciento del Manchester United. Las leyes

Los seguidores del club de fútbol sóquer británico Manchester United son sumamente leales. Han permanecido “unidos” durante años apoyando a su famoso equipo, y ahora estos mismos fanáticos están apoyando a su club en contra de

británicas lo obligan a comprar las acciones restantes. Sin embargo, Glazer solicitó prestamos por millones de libras esterlinas en “pago por especie”. Estos préstamos de pago en especie deberán liquidarse en cinco años y tienen una tasa de interés de 18 por ciento. El financiamiento de los préstamos podría ser muy costoso, y los fanáticos temen que suban los precios de los boletos para cubrir los costos del nuevo propietario. En un esfuerzo por evitar que se complete la venta del equipo, los fanáticos se unieron para crear el Phoenix Fund para comprar el resto de las acciones.

Sin embargo, el 22 de junio de 2005, el Manchester United fue retirado de la Bolsa de Valores de Londres. Ahora es una organización privada y es garantía de la deuda a la que Glazer incurrió para hacer la compra. Los aficionados del club han dejado de comprar cualquier mercancía del Manchester United para que en Glazer no reciba ninguna utilidad por sus ventas. Durante el primer partido que se realizó después de la venta del equipo, se organizó una protesta

pacífica y, lo más raro, el estadio no se llenó, lo cual el equipo considera un boicot “simbólico” por parte de los seguidores.

Fuentes: “Fans Launch Phoenix Plans”, *Manchester Online. Manchester Evening News*, 3 de junio de 2005, www.manchestersonline.co.uk/sport/football/manchesterunited/; “United Founded as a Club of People”, *Manchester Online. Manchester Evening News*, 3 de junio de 2005, www.manchestersonline.co.uk/sport/football/manchesterunited/; “Glazer Set to De-list Reds”, *Manchester Online. Manchester Evening News*, 3 de junio de 2005, www.manchestersonline.co.uk/sport/football/manchesterunited/; “United Taken off the Stock Exchange”, *One United* 22 de junio de 2005; 10 de agosto de 2005; www.manutd.com/news/fullstory.sps?iNewald=186889&itype=466&icategory=119; “Man Utd Fans Protest over Glazers”, *BBC News*, 9 de agosto de 2005, news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/teams/m/man_utd/4136634.stm.

DIFERENCIAS DE SOCIALIZACIÓN ENTRE GÉNEROS

Una sociedad comunica sus principios acerca de los roles adecuados de los hombres y las mujeres al destacar conductas ideales para cada género. Muchas fuentes comerciales, además de los padres y los amigos, afectan la socialización de los géneros, tanto en las niñas como en los niños:

- A partir del éxito de American Girl Place, que cuenta con actividades y entretenimiento dentro de una tienda, basados en las muñecas American Girl, la tienda con bandera de Disney que se localiza en la Quinta Avenida de Nueva York permite que las niñas pequeñas sean princesas por un día. Desde luego, desempeñar este papel no resulta barato: El boleto de admisión a la Corte de la Princesa Cenicienta cuesta \$75 y la corona construida a la medida tiene un precio de \$24. Las pulseras y los collares cuestan entre \$6 y \$8 cada uno, en tanto que los aditamentos valen \$4. Las máscaras pueden elegir entre otros artículos femeninos, incluyendo suéteres de cachemira por \$340 o bufandas por \$260.⁵⁷
- ESPN Zone en Chicago es un lugar reservado para hombres, que permite que los niños sean niños y que los hombres sean... niños. Los investigadores reportan que la zona se percibe como un lugar donde se reúnen los “amigos”, en el cual los hombres observan deportes masculinos, manifiestan camaradería con otros hombres, y donde las mujeres son tratadas principalmente como trofeos y formas de entretenimiento.⁵⁸

La publicidad refuerza tales expectativas con respecto a los géneros, las cuales tienden a reflejar valores culturales. Incluso los países que están cercanos entre sí pueden enviar mensajes muy diferentes. Por ejemplo, al comparar comerciales de Malasia y de Singapur, los investigadores encontraron que los hombres de Malasia tienden a dominar en los anuncios de productos técnicos; mientras que en Singapur prevalecen las mujeres, lo que sugiere que en este país la gente acepta más que las mujeres desempeñen papeles profesionales. Para apoyar este argumento, también encontraron que en Malasia los hombres aparecen más en funciones profesionales o de negocios de alto nivel; en tanto que en Singapur ambos géneros aparecen al mismo nivel.⁵⁹

No obstante, estos roles de género cambian con el paso del tiempo, incluso en el tradicional continente asiático. Los estereotipos conservadores del hombre macho que dominaron la sociedad durante mucho tiempo en países como Japón y Corea del Sur están pasando de moda, conforme las mujeres adquieren poder e independencia. Por primera vez, los comerciales de artículos para belleza presentan hombres “más suaves”. Tal como lo describió un ejecutivo asiático, “lo que las mujeres coreanas desean de un hombre en estos días es un rostro hermoso con ojos grandes y piel blanca, y un cuerpo moderadamente masculino”. En un comercial coreano reciente un actor aplica de forma cuidadosa el lápiz labial a una mujer. Un anuncio japonés de Vidal Sassoon presenta a ocho hombres que rompen en llanto por una mujer hermosa (este anuncio incrementó la participación de mercado de la empresa en 15 por ciento, que no es ningún motivo para llorar). La agencia publicitaria más grande de Corea denomina a este nuevo estilo de hombre “Señor Belleza”, y cita el deseo de su contraparte, el “Señor Fuerza”, de controlarse.⁶⁰

No obstante, los papeles tradicionales de los géneros no han desaparecido precisamente en Asia. Recientemente, Tokio tuvo que destinar vagones del tren especiales para mujeres, con la finalidad de que éstas viajen sin ser tocadas, un problema grave que se vive en Japón.⁶¹ Un estilo actual de las mujeres en Japón, conocido como la apariencia “Lolita”, ilustra el deseo de muchas jóvenes de una expresión femenina más idílica: La vestimenta consiste en ropa para dormir que incluye un abultado vestido rosa, pantaletas con holanes, calcetines hasta las rodillas y una gran gorra blanca. Al usar accesorios como sombrillas de encaje, osos de felpa y cetros con joyas, las fanáticas tratan de parecerse a las princesas de los libros de cuentos. Una cadena llamada Baby, the Stars Shine Bright vende ropa para las mujeres que aspiran a ser Lolitas a lo largo de todo Japón, y revistas que tienen nombres como *Lolita Bible* indican qué necesitan las mujeres para unirse al movimiento. Algunos analistas consideran que la popularidad de esta apariencia se debe a la incertidumbre económica de Japón, y al deseo de regresar a la época despreocupada de la niñez. Sin embargo (como veremos en el capítulo 17), estas expresiones de la identidad del género evolucionan de forma continua; de hecho, un creciente número de fanáticas también está explorando el estilo “Lolita gótica”, con el que las mujeres también se visten con holanes, pero de color negro.⁶²

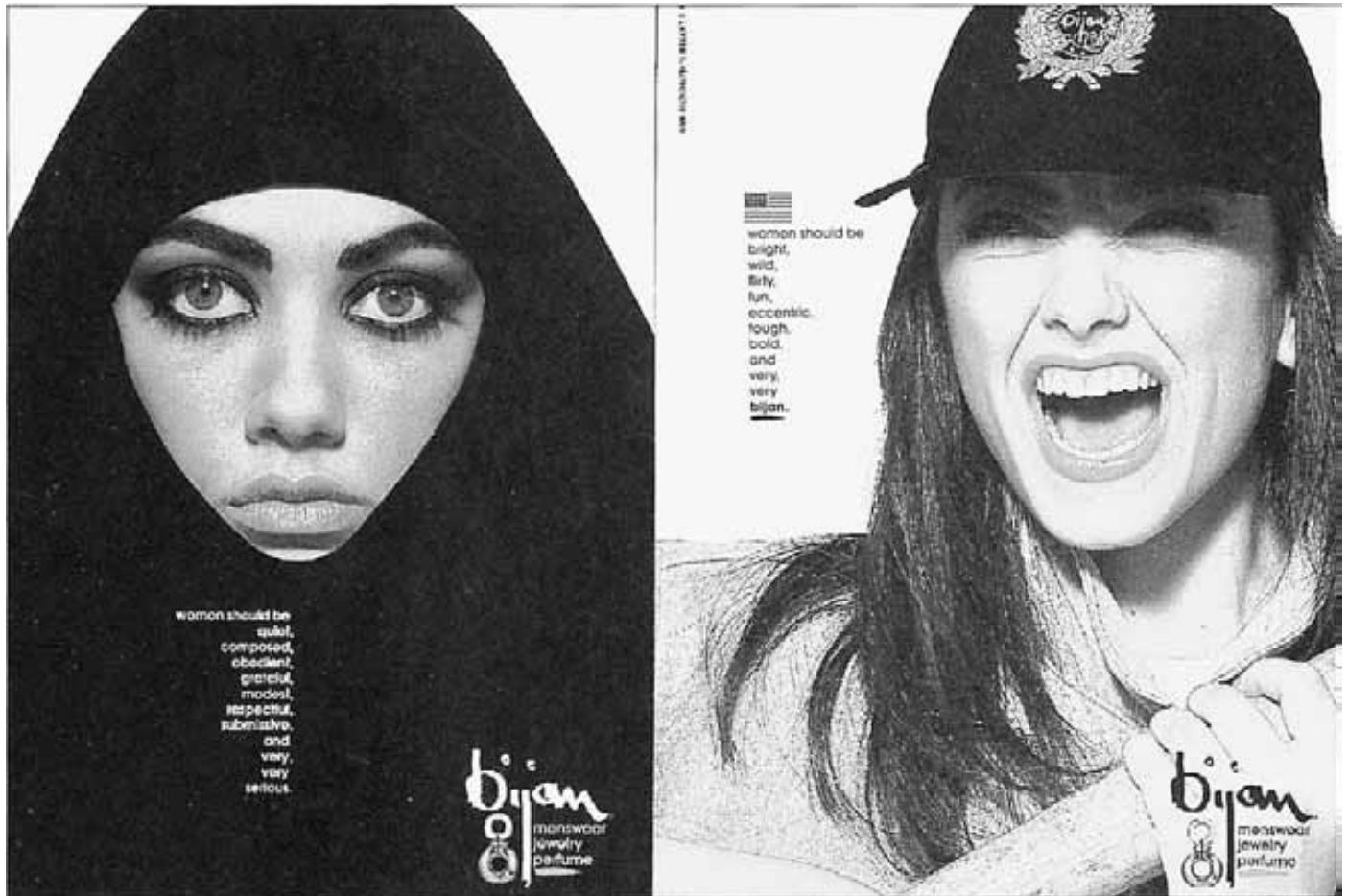
Muchas sociedades esperan que los hombres busquen **metas agenciosas**, que destacan la afirmación personal y el dominio. Por otro lado, le enseñan a las mujeres a valorar **metas comunitarias**, como la afiliación y el fomento de las relaciones armoniosas.⁶³ Un estudio descubrió que incluso la voz masculina que emana de una computadora se percibe más precisa y fidedigna que cuando la voz de una mujer pronuncia las mismas palabras. Además, ¡los participantes valoraron más las palabras de elogio producidas por una computadora cuando la voz era masculina!⁶⁴ De manera similar, un análisis de comerciales de televisión dirigidos a los niños en Estados Unidos y Australia descubrió que los hombres continúan siendo presentados como individuos más connotados, activos, dinámicos e instrumentales.⁶⁵

Tales diferencias en la orientación se manifiestan en una etapa temprana de nuestro desarrollo. Cuando Mattel decidió crear una nueva marca de un juguete para armar llamado Ello, dirigido a las niñas, los diseñadores empezaron observando los patrones de juego de niñas de 5 a 10 años de edad. El nuevo juguete incluye cuadrados, esferas, triángulos, garabatos, flores y palos de plástico interconectables en colores pastel y con esquinas redondeadas, que permiten al usuario unir las piezas para crear casas, gente, joyería y marcos para fotografías. Uno de los diseñadores comentó: “A los niños les gusta apilar bloques y trabajar hacia una meta, como construir un edificio. Su juego es físicamente más activo y les agrada crear conflictos entre los personajes. A las niñas no les gusta apilar objetos de forma repetitiva, sino que prefieren crear relaciones entre los personajes, y construir comunidades y espacios decorados”.⁶⁶

Género contra identidad sexual

La identidad del rol de género es un estado tanto mental como corporal. El género biológico de una persona (es decir, hombre o mujer) no determina por completo si manifestará **rasgos sexuales tipificados**, es decir, características estereotípicas que asociamos con un género o el otro. Los sentimientos subjetivos de un consumidor acerca de su sexualidad también son muy importantes.⁶⁷

A diferencia de los géneros masculino y femenino, la masculinidad y la feminidad *no* son características biológicas. Un comportamiento considerado masculino en una cultura puede no ser visto así en otra. Por ejemplo, la norma en Estados Unidos es que los amigos hombres deben evitar el contacto físico (con excepción de las situaciones



“seguras”, como en el campo de fútbol). Sin embargo, en algunas culturas latinas y europeas es común que los hombres se abracen y besen. Cada sociedad determina lo que los hombres y las mujeres “verdaderos” deberían y no deberían hacer.

Este anuncio de Bijan ilustra cómo las identidades del rol sexual tienen una influencia cultural al contrastar las expectativas de la forma en que las mujeres deben aparecer en dos países distintos.

PRODUCTOS DISEÑADOS PARA CADA SEXO

En un famoso libro se afirmaba que *los verdaderos hombres no comen tarta*. Muchos productos (además de la tarta) también están *tipificados para cada sexo*, ya que tienen atributos masculinos o femeninos, y los consumidores a menudo los asocian con un género o con el otro.⁶⁸ Los mercadólogos con frecuencia fomentan la tipificación sexual de los productos, como los teléfonos Princess, las bicicletas para niños y niñas, o los pañales Luv con colores para niños y niñas. La marca de vodka llamada Thor's Hammer ilustra bien dicho estereotipo. La bebida viene en una botella corta y abultada que el vicepresidente de marketing de la compañía la describe como “audaz, ancha y sólida. Se trata de un vodka para hombres... no es el vodka que el hombre afeminado... toma escarchado”. Thor era el dios noruego del trueno, y la empresa asegura que el nombre no tiene ninguna relación con la frase popular “quedar martillado”, que sucedería si uno bebe demasiado del producto.⁶⁹

ANDROGINIA

La **androginia** se refiere a la posesión de rasgos tanto masculinos como femeninos.⁷⁰ Los investigadores establecen una diferencia entre las *personas con tipificación sexual*, o que siguen el estereotipo femenino o masculino, y las *personas andróginas*, cuya mezcla

de características les permite funcionar bien en una variedad de situaciones sociales. Y, desde luego, la “normalidad” de los comportamientos sexuales tipificados varía de acuerdo con la cultura. Por ejemplo, mientras que la aceptación de la homosexualidad difiere en las culturas asiáticas, la mayoría de los asiáticos no consideran que un hombre con características femeninas sea homosexual. Una encuesta reciente de consumidores coreanos descubrió que más de 66 por ciento de los hombres y 57 por ciento de las mujeres menores de 40 años tenían estilos de vida que ellos describían como “andróginos”: Donde los hombres tenían más rasgos tradicionalmente femeninos, y las mujeres tenían más rasgos tradicionalmente masculinos, que hace varios años. Sin embargo, los encuestados no relacionaron esto con la orientación sexual. Aunque los coreanos apodan a los hombres con intereses femeninos “hombres flor”, no lo consideran un término despectivo.⁷¹

Las diferencias en la orientación del rol sexual podrían influir en las respuestas a los estímulos de marketing, al menos bajo ciertas circunstancias.⁷² Por ejemplo, las investigaciones indican que las mujeres son más proclives a realizar un procesamiento más elaborado del contenido de los mensajes, por lo que tienden a ser más sensibles a bloques específicos de información cuando hacen juicios; en tanto que los hombres reciben más influencia de los temas generales.⁷³ Además, las mujeres que tienen un componente masculino relativamente fuerte en su identidad del rol sexual prefirieron anuncios que incluían a mujeres no tradicionales.⁷⁴ Algunas investigaciones indican que las personas sexualmente tipificadas son más sensibles a las descripciones del rol sexual de los personajes en los anuncios; aunque parece que las mujeres son más sensibles en general a las relaciones del rol del género que los hombres.

En un estudio, los sujetos leyeron dos versiones de un anuncio de cerveza, presentadas en términos masculinos o femeninos. La versión masculina contenía frases como “la cerveza X tiene un sabor muy fuerte que realmente le da valor con buenos alimentos y buena compañía”; en tanto que la versión femenina afirmaba cuestiones como “preparada con gran cuidado, la cerveza X es una bebida con cuerpo que pasa por la garganta con suavidad y facilidad”. Los individuos que se calificaron a sí mismos como muy masculinos o muy femeninos prefirieron la versión descrita en términos masculinos o femeninos, respectivamente.⁷⁵ En general, las personas sexualmente tipificadas se preocupan más por asegurarse de que su comportamiento sea congruente con lo que su cultura considera adecuado para cada género.

Recientemente, un grupo de investigadores desarrolló una escala para identificar a los “hombres no tradicionales” (HNT) que manifiestan tendencias típicamente femeninas.

La escala incluía afirmaciones como las siguientes:

- Me gusta leer revistas de modas.
- En nuestra familia, yo manejo la chequera y pago las cuentas.
- Me preocupo por consumir suficiente calcio en mi dieta.
- Soy hábil para arreglar aparatos mecánicos.
- Soy mejor que el promedio en una pelea con los puños.

No nos sorprende que hayan surgido grandes diferencias entre los hombres que manifestaron un rol sexual tradicional y quienes tenían una orientación no tradicional. Cuando se les preguntó cómo les gustaría que los demás los vieran, los hombres no tradicionales fueron más proclives que los tradicionales a responder que les gustaría ser considerados esnobs, elegantes, modernos e innovadores. También fueron más propensos a decir que les gustaría que se les considerara sensibles, espirituales, afectuosos, organizados y ahorrativos; pero menos tendientes a responder que les gustaría ser considerados “aficionados a las actividades al aire libre”.⁷⁶

ROLES SEXUALES FEMENINOS

En la película de 1949 *Adam's Rib*, Katherine Hepburn desempeñó el papel de una elegante y competente abogada. Ésta fue una de las primeras cintas en mostrar que una mujer es capaz de tener una carrera exitosa y un matrimonio feliz. En la actualidad, la evolución de una nueva clase gerencial de mujeres ha obligado a los mercadólogos a cambiar sus ideas originales acerca de la mujer al dirigirse a este mercado en crecimiento.

Además, la forma en que las mujeres jóvenes se perciben a sí mismas es muy diferente de la de sus madres que participaron en la lucha del feminismo hace 30 años. Hasta cierto grado, ellas dan por sentado que gozan de ciertos derechos por los que sus madres tuvieron que pelear. Después de todo, ellas han crecido con modelos femeninos que son líderes fuertes; participan mucho más en deportes organizados y pasan mucho tiempo en Internet, donde factores como el género, la raza y el nivel social tienden a desaparecer. En un estudio sólo 34 por ciento de un grupo de mujeres de 13 a 20 años de edad se consideraron feministas, a pesar de que apoyan con firmeza los principios del movimiento feminista; el 99 por ciento de ellas consideró que una mujer debería recibir el mismo salario que recibe un hombre por el mismo trabajo; 92 por ciento coincidió en que las opciones de estilo de vida de las mujeres no deberían estar limitadas por su género; y 89 por ciento afirmó que una mujer puede ser exitosa sin un hombre o sin hijos. No obstante, 56 por ciento también creía que “el hombre siempre debe abrirle la puerta a una mujer”.⁷⁷

Estos cambios han obligado a los mercadólogos a reexaminar sus estrategias. Por ejemplo, hace 10 años la mayoría de los fabricantes de artículos deportivos vendía productos para mujeres; pero con frecuencia esto implicaba crear una versión inferior del producto masculino y colocarle una etiqueta color rosa. Luego, las empresas descubrieron que muchas mujeres estaban comprando productos para hombres porque buscaban mejor calidad, y algunas se dieron cuenta de que necesitaban tomar en serio a este segmento del mercado. Burton Snowboard Company fue una de las primeras empresas en entenderlo. Cuando la empresa empezó a ofrecer ropa y equipo de alta calidad hecho específicamente para las mujeres, las esquiadoras lo adquirieron con rapidez. Burton también modificó la forma en que promueve estos productos; rediseñó su sitio Web después de recibir retroalimentación de mujeres. Ahora, las modelos en la sección femenina aparecen en fotografías tomadas desde abajo, lo que las hace ver con más poder y decisión.

La publicidad a menudo refleja las actitudes de la sociedad con respecto a la forma en que los hombres deben considerar a las mujeres y viceversa.

IF HE'S LOOKING AT YOUR CHEST,
HE'S NOT BOWING DOWN FAR ENOUGH.

BETSY FISHER
Feed the fetish

1222 Connecticut Avenue, NW, Washington, DC 20036 | M 10-7 T 10-7 W 10-7 Th 10-9 F 10-9 Sa 10-6 Su 12-4

En cambio, las fotografías en la sección masculina muestran tomas más cercanas del equipo, ya que investigaciones realizadas por la empresa demostraron que los hombres se interesan más por los detalles técnicos.⁷⁸

Sin embargo, aún sería ingenuo proclamar la muerte de los estereotipos tradicionales del rol sexual. Esto es especialmente cierto en países islámicos tradicionales como Arabia Saudita, que exigen a las mujeres estar completamente cubiertas en público, y que les prohíben trabajar como vendedoras en tiendas abiertas al público (incluso si la tienda vende ropa íntima femenina).⁷⁹ En Estados Unidos, una nueva línea de automóviles a escala coleccionables llamada Fast Women nos recuerda que los estereotipos tradicionales del rol sexual continúan vivos: los automóviles vienen con modelos femeninos de resina pintada encima del cofre. La línea incluye cinco figuras con nombres como Candy y Mitzi, vestidas con ropa escasa.⁸⁰

ROLES SEXUALES MASCULINOS

El concepto tradicional del hombre ideal es un individuo fuerte, dinámico y musculoso que disfruta los deportes y las actividades “masculinas”. Sin embargo, como sucede con las mujeres, la historia es algo más complicada. De hecho, el **masculinismo** es el campo dedicado al estudio de la imagen masculina y de los complejos significados culturales de la masculinidad.⁸³ Al igual que las mujeres, los hombres reciben mensajes contradictorios sobre la forma en que supuestamente deben comportarse y sentir.

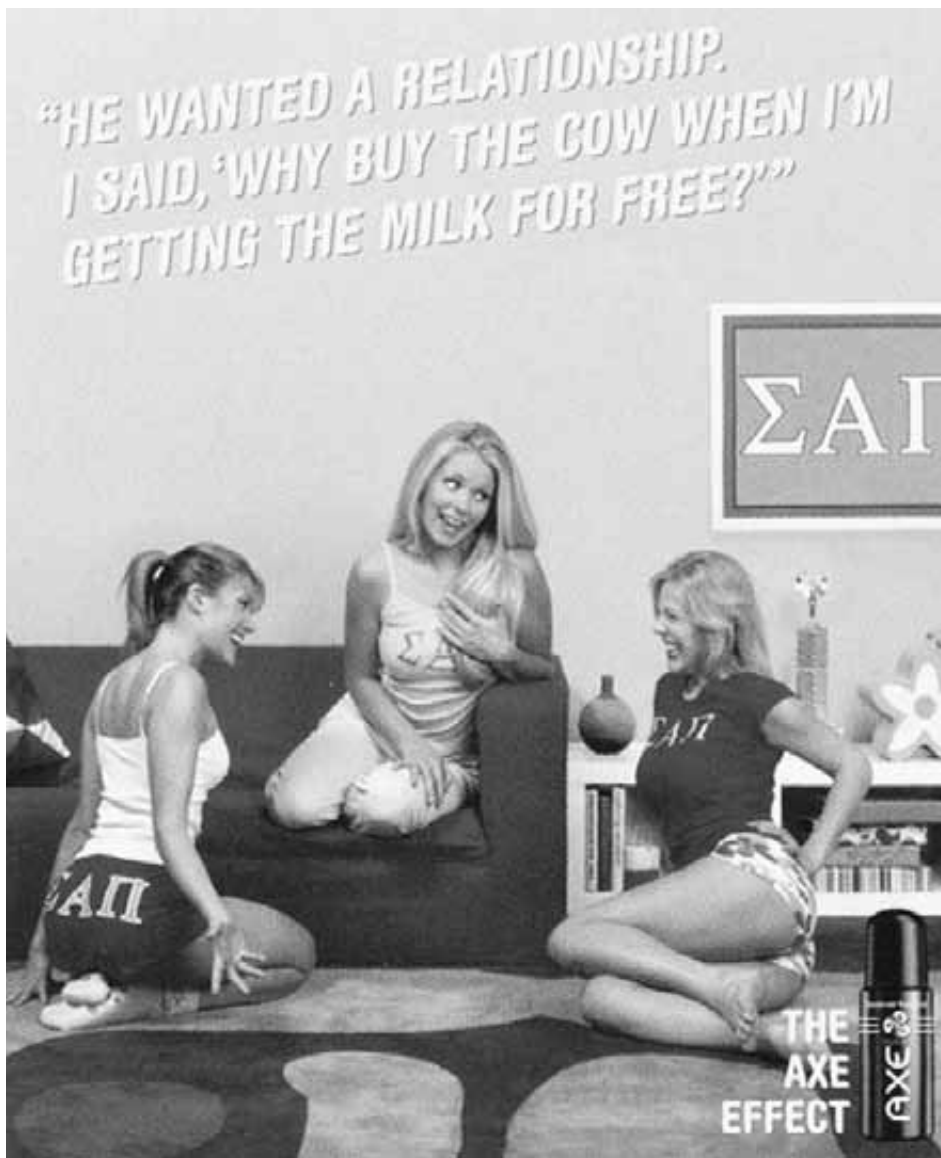
Algunos analistas argumentan que los hombres se sienten amenazados porque no necesariamente se reconocen a sí mismos en los poderosos estereotipos masculinos contra los que protestan las feministas.⁸⁴ Un estudio reciente examinó la manera en que

La nueva línea de automóviles a escala coleccionables Fast Women nos recuerda que los estereotipos tradicionales del rol sexual continúan vivos.



los hombres estadounidenses buscan su identidad a través de su consumo cotidiano. Los resultados sugieren que los hombres tratan de dar sentido a tres modelos diferentes de masculinidad denominados *sostén económico*, *rebelde* y *hombre de acción-héroe*, conforme intentan averiguar quiénes se suponen que son. El modelo del sostén económico proviene del mito estadounidense del éxito; y destaca la respetabilidad, las virtudes cívicas, la búsqueda del éxito material y el logro organizado. El modelo rebelde, por otro lado, enfatiza la rebelión, la independencia, la aventura y la potencia. El hombre de acción héroe es una síntesis que toma lo mejor de los otros dos modelos.⁸⁵

Una de las consecuencias de la evolución continua de los roles sexuales es que los hombres están más preocupados que nunca antes por su apariencia. A nivel mundial gastan \$7.7 mil millones al año en productos para el arreglo personal. Una ola de limpiadores, cremas humectantes, bloqueadores solares, depiladores y aerosoles corporales para hombre están entrando por las fronteras de Estados Unidos, principalmente de vendedores europeos. Los hombres están manifestando el deseo de utilizar otros productos tradicionalmente femeninos como los depiladores para lograr un torso con apariencia suave. Otros productos de envejecimiento que han sido introducidos en años recientes incluyen la ropa interior Bodyslimmers, que delinea la cintura, y las truzas Super Shaper que redondean los glúteos.



Algunos mercadólogos están descubriendo que los productos que tradicionalmente prefieren los hombres también les gustan a las mujeres. En la industria automovilística se están dando cuenta de que un número creciente de mujeres gasta mucho dinero para añadir caballos de fuerza a sus automóviles, además de neumáticos de 40 centímetros, asientos de carreras personalizados y otros accesorios. A pesar de que las mujeres aún buscan atributos como la seguridad y la confiabilidad, al igual que los hombres cada vez se sienten más atraídas por la potencia, la velocidad y la apariencia. La llamada industria de la sincronización, que incluye productos del mercado secundario como alerones, faros de halógeno y turbocompresores, está empezando a sentir este cambio —en la actualidad las mujeres compran casi 25 por ciento de los \$2200 millones de mercancía y servicios que adquieren cada año los fanáticos de los automóviles.⁸¹

Asimismo, la industria de la alta tecnología lanzó la campaña “La tecnología es la mejor amiga de una mujer”, para incitar a las mujeres a comprar más productos electrónicos. Esto es lógico, ya que la Consumer Electronics Association estima que las mujeres participan aproximadamente en 75 por ciento de las decisiones de compra de productos electrónicos. Incluso Gateway se las arregló para colocar una computadora laptop color rosa en la película *Legally Blond 2*. Otros fabricantes están sacando productos, desde audífonos hasta cubiertas para teléfonos celulares, de color rosa y otros colores femeninos para atraer a las mujeres. El nuevo producto PDA de Palm, Zire Handheld, destaca su empaque de color claro y su nombre sencillo. El nuevo enfoque de Palm evidentemente funcionó: por primera vez, más de la mitad de los compradores de este modelo fueron mujeres.⁸²

La línea Axe de productos masculinos para el cuidado personal dio un giro a un viejo estereotipo al representar a los hombres como objetos sexuales.



Riesgos del marketing

En un caso donde se aplica el dicho “lo que es bueno para la gansa es bueno para el ganso”, algunos críticos afirman que después de años de representar a las amas de casa como personas poco inteligentes que no pueden decidir qué marca de café comprar, los papeles se han invertido; ahora los anuncios presentan injustamente a los hombres como idiotas incompetentes y torpes. Por ejemplo, se lanzó un anuncio del servicio Verizon DSL que muestra a un padre que no sabe de computadoras tratando de ayudar a su hija, experta en el manejo de Internet, a hacer su tarea *on line*. La mamá le ordena al papá que vaya a bañar al perro y que deje a su hija en paz, la cual le lanza una exasperada mirada de desprecio.

Varios grupos protestan en contra de campañas que denominan *misandria* (lo opuesto a la *misoginia*, que significa aversión hacia las mujeres), donde los hombres actúan como bufones, observando automóviles y mujeres; donde se comparan con perros, especialmente en anuncios de cerveza y pizza; y donde echan a perder cualquier tarea del hogar. Un sitio Web, *Standyourground.com*, les suplica a los hombres que no compren marcas como Budweiser, Hummer, JCPenny y Post-it Notes, debido a lo que consideran publicidad contra su género.⁸⁶

Unilever gastó \$90 millones en el lanzamiento de su aerosol corporal Axe, después de que sus investigaciones demostraron que una gran cantidad de hombres estadounidenses se pondrían cierta cantidad además de su desodorante habitual. En la actualidad, niños hasta de 10 años de edad se aplican el aerosol en vestidores, en bailes y en camionetas cuando regresan a casa después de su práctica de fútbol sóquer —muchos compran distintos “aromas” para usarlos en diferentes situaciones—. Para animar a los jóvenes a empezar a utilizar el producto, la compañía envía mujeres llamadas “Ángeles Axe” a centros nocturnos y eventos deportivos para realizar lo que Unilever llama “muestreo húmedo”, en el cual las ángeles llevan a cabo “el siete sexy” al aplicar Axe directamente (en forma de número siete) en las axilas, el pecho y debajo del torso de los clientes potenciales. La popularidad de este producto y de otras versiones de Right Guard y Old Spice ha transformado el mercado: ahora los hombres compran más desodorantes que las mujeres.⁸⁷

De hecho, no cabe duda de que una de las palabras de marketing más popular durante los últimos años ha sido **metrosexual**, es decir, un hombre urbano heterosexual que muestra un gran interés y tiene conocimientos sobre categorías de productos de moda, de diseño para el hogar, de cocina gourmet y de cuidado personal, que va en contra del rol sexual masculino tradicional. En 1994, un escritor homosexual llamado Mark Simpson acuñó el término en un artículo cuando “declaró” que David Beckham, la estrella británica de fútbol sóquer e icono popular era un metrosexual. Simpson señaló que Beckham “es casi tan famoso por usar sarong, esmalte de uñas color rosa y la ropa



interior de su esposa Victoria (también conocida como Posh de las Spice Girls), como lo es por sus impresionantes habilidades con el balón”.⁸⁸

Aunque no está claro qué tan dominante es realmente este nuevo estereotipo (a pesar de la popularidad de series televisivas como *Queer Eye for the Straight Guy*), es evidente que muchas actitudes y comportamientos de los hombres están cambiando. Los mercadólogos también denominan a estos compradores obsesionados por el estilo *prosumidores* o *influyentes urbanos*: Clientes educados que están dispuestos y son capaces de enfocar su atención en su apariencia personal y en el entorno en que viven. Además, esta evolución no se limita a los hombres estadounidenses: En el Reino Unido, las ventas de productos masculinos para el cuidado personal aumentaron 560 por ciento durante los últimos cinco años. Las investigaciones de Gillette en India revelaron que los hombres indios ahora pasan en promedio 20 minutos frente al espejo cada mañana, más que los 18 minutos en promedio de las mujeres indias.⁸⁹

CONSUMIDORES HOMOSEXUALES, LESBIANAS, BISEXUALES Y TRANSEXUALES (HLBT)

Resulta difícil determinar qué proporción de la población está conformada por homosexuales o lesbianas, y los esfuerzos por medir a este grupo han sido polémicos.⁹⁰ Las estimaciones de los académicos y los expertos de marketing varían mucho, desde alrededor de 4 a 8 por ciento del total de la población estadounidense, o entre 11 y 23 millones de personas. El censo del año 2000 reportó 1.2 millones de parejas del mismo sexo “no casadas” en Estados Unidos, y esta cifra no incluye a las lesbianas y a los homosexuales solteros.⁹¹ La respetable compañía de investigación Yankelovich Partners Inc., que, como vimos en el capítulo 4, estudia los valores y las actitudes de los consumidores desde 1971 con su encuesta anual *Monitor*TM, ahora incluye una pregunta sobre la identidad sexual en su instrumento, y reporta que cerca de 6 por ciento de los encuestados se consideran homosexuales o lesbianas. Este estudio fue prácticamente el primero en utilizar una muestra que refleja a la población como un todo, en vez de encuestar únicamente a grupos pequeños o sesgados (como los lectores de publicaciones para homosexuales), cuyas respuestas quizá no sean representativas de todos los consumidores.

Un problema para calcular un estimado preciso es que algunos individuos se rehúsan a responder preguntas acerca de su orientación sexual. El anonimato de Internet ha ayudado un poco: Harris Interactive reveló que, mientras que sólo 2 por ciento de los adultos se califican a sí mismos como “homosexuales o lesbianas” en encuestas telefónicas *on line* la cifra aumenta a 4 por ciento. Harris también descubrió que el planteamiento de la pregunta aumenta las respuestas. Cuando se le dio la opción de definirse como “homosexual”, “lesbianas”, “bisexual” o “transsexual” (HLBT) (quienes cambiaron su sexo físicamente), a diferencia de sólo “homosexual o lesbiana”, 6 por ciento respondió de manera afirmativa.⁹²

Estos resultados ayudan a tener una imagen más precisa del tamaño y atractivo potencial de este segmento de mercado. Para poner las cosas en perspectiva, el mercado HLBT es por lo menos tan grande, sino es que más, que la población asiático-estadounidense (que en la actualidad es de aproximadamente 12 millones de personas). El mercado de consumo HLBT gasta entre \$250,000 y \$350,000 millones al año. Un estudio de Simmons sobre los lectores de publicaciones para homosexuales encontró que estos individuos, a diferencia de los heterosexuales, tienen casi 12 veces más probabilidades de tener empleos profesionales, dos veces más probabilidades de tener una casa para vacacionar y ocho veces más probabilidades de ser propietarios de una computadora portátil.⁹³

A mediados de la década de 1990, IKEA, un vendedor sueco al detalle de muebles que cuenta con tiendas en varios mercados importantes de Estados Unidos, amplió sus horizontes al lanzar un anuncio de televisión que presentaba a una pareja homosexual comprando una mesa de comedor en la tienda.⁹⁴ Muchos consumidores ahora están más familiarizados con la cultura homosexual, principalmente debido a la relevancia de personajes homosexuales en series populares como *Queer Eye for the Straight Guy* y *Will & Grace*, así como a las decisiones de estrellas como Ellen DeGeneres y Rosie O'Donnell de hablar abiertamente sobre su sexualidad. Además, aunque estas empresas han incluido anuncios en publicaciones para homosexuales durante años (hecho a menudo desconocido por sus clientes heterosexuales), ahora los principales mercadólogos como American Express, Audi, Cartier, Chili's, Diageo, Marshall Field's, General Motors, Target, Volkswagen y Wrigley están utilizando abiertamente celebridades homosexuales y lesbianas en campañas dirigidas al público en general. Tales empresas están contratando personalidades como las cantantes k.d. lang y Melissa Etheridge, los

Este anuncio de Alizé, una bebida de coñac, está dirigido a las lesbianas.

Valerie instructed her assistant, "If Natasha calls, give her the cell phone number, but if it's some girl named Cheryl ...voicemail".

Alizé - An alluring blend of fine French cognac and passion fruit juice. Served chilled, mixed or on the rocks.

Call 1-800-628-2521 for recipes or to find out where you can buy Alizé. ©1999 Alizé. All rights reserved.

diseñadores Isaac Mizrahi y Todd Oldham, el actor John Cameron Mitchell y el antiguo jugador de fútbol Esera Tuaolo, además de los cinco miembros del elenco de *Queer Eye for the Straight Guy*.⁹⁵

Además de los hombres homosexuales, las consumidoras lesbianas hace poco tiempo se convirtieron en centro de la atención cultural. Quizá la tendencia de la "moda lesbiana" se deba en parte a figuras de relevancia cultural como la estrella del tenis Martina Navratilova, las cantantes k. d. lang y Melissa Etheridge y las actrices Ellen DeGeneres y Rosie O'Donnell. La revista *Girlfriend*, una publicación dirigida a las lesbianas, realizó una encuesta con sus lectoras y descubrió que 54 por ciento tiene un empleo gerencial o profesional, que 57 por ciento tiene pareja y que 22 por ciento tiene hijos. Sin embargo, es más difícil llegar a las lesbianas que a los hombres homosexuales debido a que ellas no tienden a concentrarse en vecindarios urbanos o en bares, y a que no leen muchas publicaciones para homosexuales. Algunos mercadólogos han decidido enfocarse mejor en eventos como juegos de básquetbol femenino y festivales musicales de mujeres.⁹⁶

La tarjeta American Express, el vodka Stolichnaya, Atlantic Records y el agua embotellada Naya son algunas de las empresas que incluyen anuncios en publicaciones para lesbianas (un anuncio de cheques de viajero American Express para dos personas muestra las firmas de dos mujeres en un cheque). Al saber que una investigación reveló que las lesbianas son cuatro veces más proclives que los consumidores promedio a poseer un automóvil, la empresa Subaru of America decidió dirigirse a este mercado de forma intensa. Por otro lado, en uno de los primeros anuncios en abordar el polémico tema del matrimonio entre homosexuales, Grand Marnier, un coñac francés, lanzó anuncios impresos que dicen: “Por fin tu hermana se va a casar. El nombre de su prometida es Joana”.⁹⁷

IMAGEN CORPORAL

La apariencia física de un individuo es una parte muy importante de su autoconcepto. La **imagen corporal** se refiere a la evaluación subjetiva de un consumidor de su yo físico. Como sucede con el autoconcepto general, esta imagen no es necesariamente exacta. Un hombre podría considerarse más musculoso de lo que en realidad es, o tal vez una mujer piense que es más gorda de lo que es en realidad. Algunos mercadólogos explotan las tendencias de los consumidores a distorsionar la imagen corporal aprovechando la inseguridad sobre la apariencia, creando así una brecha entre el yo físico real y el ideal y, como consecuencia, el deseo de adquirir productos y servicios para reducir esa brecha.

La **catexis corporal** son los sentimientos que una persona tiene acerca de su cuerpo. El término *catexis* se refiere a la importancia emocional que tiene algún objeto o idea para una persona. Algunas partes del cuerpo son más fundamentales para el autoconcepto que otras. Un estudio sobre los sentimientos de adultos jóvenes respecto de su cuerpo descubrió que los encuestados se sentían más satisfechos con su cabello y con sus ojos, y que tenían sentimientos menos positivos respecto de su cintura. Estos sentimientos también se relacionaron con el uso de productos para el cuidado personal. Los consumidores que estaban más satisfechos con su cuerpo usaban con mayor frecuencia productos de “acicalamiento”, como acondicionador para el cabello, secadoras, agua de colonia, bronceador, blanqueador dental y jabón de piedra pómez.⁹⁸

IDEALES DE BELLEZA

La satisfacción que tienen las personas con la imagen física que presentan a los demás se ve afectada por el grado de correspondencia entre su imagen real y la imagen valorada por su cultura.⁹⁹ Un **ideal de belleza** es un modelo o *ejemplar* específico de la apariencia. Los ideales de belleza para hombres y mujeres incluyen características físicas (por ejemplo, senos grandes o pequeños, músculos muy desarrollados o poco desarrollados), así como también estilos de ropa, cosméticos, peinados, tonos de piel (pálido o bronceado) y tipos de cuerpo (esbelto, atlético, voluptuoso, etcétera).

¿LA BELLEZA ES UNIVERSAL?

No es un secreto que, a pesar del dicho popular de que “No puedes juzgar un libro por su cubierta”, la gente puede hacerlo y lo hace. Justo o no, suponemos que las personas más atractivas son más inteligentes, más interesantes y más competentes; los investigadores lo denominan el estereotipo de “lo que es hermoso es bueno”.¹⁰⁰ Por cierto, este sesgo afecta tanto a hombres como a mujeres: A los hombres que son más atractivos que el promedio se les paga cinco por ciento más que a los que tienen un atractivo promedio; mientras que aquellos menos atractivos que el promedio reciben alrededor de nueve por ciento menos que la norma. En un estudio, investigadores reunieron evaluaciones de enseñanza para 463 cursos impartidos por 94 profesores de la Universidad de Texas en Austin, junto con algunas características de los instructores como el sexo, la raza y su tipo de contratación (definitiva o temporal). Ellos pidieron a un grupo de estudiantes de licenciatura que evaluara las fotografías de los profesores en términos de su atractivo físico. Adivine cuáles fueron los resultados. Los profesores atractivos obtuvieron puntuaciones significativamente más altas, y este efecto fue aún más pronunciado en los profesores que en las profesoras. Por fortuna, no hay duda de que su profesor(a) de Comportamiento del Consumidor se encuentra en la parte superior de la escala.¹⁰¹

Asimismo, prácticamente todas las culturas presentan este sesgo de la belleza, aun cuando los estándares que utiliza la gente para juzgar lo que es y no es atractivo pueden



Oportunidad de marketing

¿Preocupada por no ser confundida en la calle con una esbelta supermodelo? Una campaña provocativa de Dove, que inició en Europa presentando mujeres con cuerpos imperfectos en ropa interior, puede servir. Un anuncio dice: “Aceptémoslo, reafirmar los muslos de una supermodelo talla 8 no es un gran desafío”. El comercial fue motivado por una investigación de Unilever que reveló que muchas mujeres no creían que sus productos funcionaran debido a que las modelos que presentaban usándolos eran muy poco realistas.¹⁰⁵ Dove también patrocinó una encuesta de 1800 mujeres estadounidenses para conocer lo que pensaban acerca de su apariencia. En general, encontraron que las mujeres se sentían satisfechas con lo que son, y estos sentimientos positivos eran aún más fuertes en subgrupos como las mujeres afroestadounidenses e hispanas, las mujeres jóvenes y las mujeres más adineradas. Cincuenta y dos por ciento de las mujeres entre 18 y 39 años dijeron que la frase “luce hermosa” las describía muy bien; en tanto que 37 por ciento de las mujeres mayores de 40 años pensaban lo mismo. Además, 75 por ciento de las mujeres coincidieron en que la belleza no proviene de la apariencia, sino de su espíritu y del amor por la vida. Sólo 26 por ciento consideró que la belleza de la mujer se evalúa según estándares razonables de nuestra sociedad.¹⁰⁶

Algunas investigaciones indican que los hombres y las mujeres utilizan los rasgos faciales simétricos y equilibrados para decidir quién es atractivo. El cantante de música country Lyle Lovett es un ejemplo de un hombre con rasgos asimétricos. La fotografía de la izquierda es el verdadero Lovett, mientras que la fotografía derecha es una imagen computarizada que en realidad está compuesta de dos partes izquierdas de su rostro.

variar. Alguna vez la China comunista prohibió los concursos de belleza por considerarlos “contaminación espiritual”; sin embargo, hace poco tiempo fue la sede del concurso “Miss Mundo”. Los chinos dan tanta importancia a la apariencia que consideran la cirugía plástica como una inversión comercial, a menudo financiada a través de un préstamo.¹⁰²

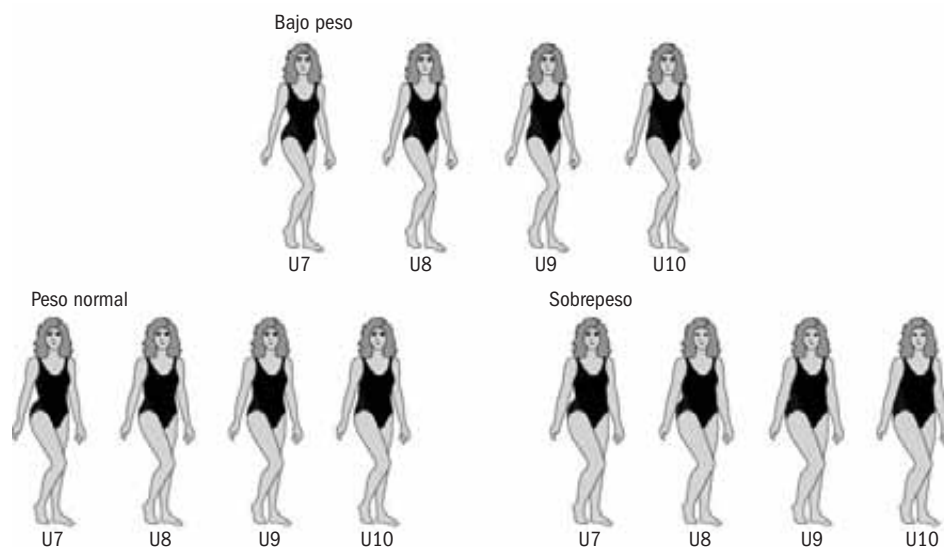
Una investigación reciente indicó que el hecho de preferir ciertas características físicas sobre otras está “determinado” genéticamente, y que estas reacciones tienden a ser similares en la población de todo el mundo. Cuando los investigadores mostraron a bebés de hasta cinco días de nacidos fotografías de rostros adultos considerados hermosos y no tan hermosos, reportaron que los bebés pasaron más tiempo observando los rostros atractivos.¹⁰³

En específico, parece que la gente favorece las características asociadas con la juventud y una buena salud, atributos vinculados con la capacidad y fortaleza reproductivas. Estas características incluyen ojos grandes, pómulos altos y una mandíbula estrecha. Otro indicio que las personas de distintos grupos étnicos y raciales utilizan para señalar un atractivo sexual es el equilibrio de los rasgos del individuo. En promedio, los individuos con rasgos simétricos inician su actividad sexual de tres a cuatro años antes que quienes tienen rasgos asimétricos.¹⁰⁴

Los hombres también son más propensos a utilizar la figura del cuerpo de una mujer como indicio sexual, y esto puede deberse a que las curvas femeninas son evidencia de un potencial reproductivo. Durante la pubertad, la mujer típica acumula casi 16 kilogramos de “grasa reproductiva” alrededor de las caderas y los muslos, que abastece las aproximadamente 80,000 calorías adicionales necesarias para un embarazo. La mayoría de las mujeres fértiles tienen una proporción entre la cintura y la cadera de 0.6 a 0.8, la forma de un reloj de arena que los hombres también consideran la más atractiva. A pesar de que las preferencias del peso general cambian a lo largo del tiempo, la proporción entre la cadera y la cintura tiende a permanecer en este rango. Incluso la modelo sumamente delgada Twiggy (que fue pionera de la “apariencia de niña abandonada” varias décadas antes que Kate Moss) tenía una proporción de 0.73. La figura 5.1 ilustra la manera en que la forma del cuerpo cambia conforme aumenta o disminuye la proporción entre la cintura y la cadera.¹⁰⁷ Otras características femeninas valoradas de forma positiva incluyen una frente más alta que el promedio, labios más abultados, una mandíbula más corta y una nariz y barbilla más pequeñas.

Por otro lado, las mujeres prefieren a los hombres con un rostro fuerte más bajo (indicador de una alta concentración de andrógenos que proporcionan fortaleza), a quienes tienen una estatura ligeramente superior al promedio y una frente prominente. Un





■ **FIGURA 5.1**
 PROPORCIÓN ENTRE LA CINTURA
 Y LA CADERA

Fuente: *Newsweek* (3 de junio de 1996): 65 © 1996 Newsweek, Inc. Todos los derechos reservados. Reimpreso con autorización.

estudio encontró que en realidad estas preferencias fluctúan durante el transcurso del ciclo menstrual de la mujer: investigadores mostraron a mujeres de Japón y Escocia una serie de fotografías generadas por computadora de rostros masculinos, que fueron alterados de manera sistemática en términos de dimensiones tales como el tamaño de la mandíbula y la prominencia del borde de las cejas.¹⁰⁸ Las mujeres del estudio prefirieron los rasgos más fuertes y masculinos cuando estaban ovulando; pero estas preferencias cambiaron en otros momentos de sus ciclos menstruales. Si esto es verdad, los resultados indican una preferencia “innata” por los hombres fuertes que puedan transmitir este rasgo a sus descendientes.

Desde luego, la forma en que los rostros están “empacados” varía enormemente, y ahí es donde los mercadólogos entran en acción: la publicidad y otras formas de los medios de comunicación tienen un papel importante al determinar las formas de belleza que consideramos deseables en cualquier época. Un ideal de belleza funciona como un tipo de norma cultural. Los consumidores se comparan a sí mismos con algún estándar (a menudo propuesto por los medios de moda), y el grado de insatisfacción con su apariencia depende de qué tanto se ajustan a esa norma. Esto puede disminuir su autoestima o, en algunos casos, posiblemente disminuir la eficacia de un anuncio debido a los sentimientos negativos que provoca un modelo sumamente atractivo.¹⁰⁹

Nuestro lenguaje proporciona frases que resumen estos ideales culturales. Podemos hablar acerca de un “pimpollo”, de “la vecina” o de una “reina del hielo”, o también nos referimos a mujeres específicas que representan un ideal, como J-Lo, Gwyneth Paltrow o de la fallecida princesa Diana.¹¹⁰ Descripciones similares para los hombres incluyen “atlético”, “niño bonito” y “ratón de biblioteca”, o el “tipo Brad Pitt”, el “tipo Wesley Snipes”, etcétera.

EL IDEAL OCCIDENTAL

La belleza es algo más que lo estético: la gente utiliza indicios como el color de la piel y la forma de los ojos para hacer inferencias acerca del estatus, el esnobismo y el atractivo social de una persona. Los individuos de culturas menos poderosas tienden a adoptar los estándares de belleza que prevalecen en las culturas dominantes. Por ejemplo, un anuncio televisivo de Malasia muestra a una estudiante universitaria atractiva que no logra que el joven de la banca contigua la mire. Él piensa: “Ella es bonita, pero...”. Luego, ella se aplica la crema Pond’s Skin Lightening para aclarar la piel de Unilever PLC y reaparece con una piel más pálida. Ahora el joven piensa: “¿Por qué no la vi antes?”. En muchas culturas asiáticas, históricamente la gente equiparaba una piel clara con riqueza y estatus, y una piel oscura con la clase trabajadora que labora en el campo. Este estereotipo aún persiste en la actualidad: en una encuesta realizada en 2002, 74 por ciento de

El hecho de que Dove incluya mujeres reales en sus anuncios ha contribuido a cambiar la forma en que percibimos los ideales de belleza.



los hombres de Malasia, 68 por ciento de Hong Kong y 55 por ciento de Taiwán afirmaron sentirse más atraídos por mujeres blancas, y aproximadamente una tercera parte de las mujeres encuestadas en cada país comentó que utiliza productos para aclarar la piel.¹¹¹

Conforme proliferan imágenes de celebridades estadounidenses glamorosas (caucásicas) en el mundo, el ideal occidental de belleza —ojos grandes y redondos, cinturas estrechas, senos grandes, cabello rubio y ojos azules— se está adoptado en culturas que literalmente tienen que recurrir a la cirugía plástica para lograr estos atributos:

- La proporción de mujeres afroestadounidenses que recurre a la cirugía plástica para mejorar su apariencia casi se duplicó en la última década. Un grupo creciente de la clase media está siguiendo esta tendencia, ya que los consumidores pueden costear la cirugía y los avances tecnológicos que dejan menos cicatrices en la piel oscura. Un columnista de la revista *Essence* expresó recientemente su preocupación por las mujeres negras que desean cambiar sus rasgos africanos por europeos al creer en “una cultura que dicta el ideal femenino”.¹¹² Sin embargo, las mujeres blancas y las mujeres negras tienden a mejorar distintas áreas de su cuerpo. Mientras que el procedimiento más común en las mujeres caucásicas es la cirugía de nariz, la principal modificación de las mujeres negras es la cirugía del abdomen.¹¹³
- Hace algunos años, una modelo llamada Cindy Burbridge, que fue la vocera local del jabón Lux y de los relojes Omega, se convirtió en la primera Señorita Tailandia de ojos azules. Ella forma parte de una generación de tailandeses con mezcla racial que ahora domina la moda local y las industrias de entretenimiento, conforme el público abandona el rostro redondo, las cejas arqueadas y la boca pequeña de la apariencia clásica, por un ideal occidental. Muchas personas compran lentes de contacto azules para mejorar su apariencia. En una encuesta que se realizó para nombrar a los hombres y mujeres sexualmente más atractivos de Tailandia, siete de cada nueve ganadores eran mestizos.¹¹⁴
- Un año tras otro, las ganadoras del concurso de la Mujer más Hermosa de Nigeria tenían un mal desempeño en el concurso de Miss Mundo. Los organizadores locales estaban a punto de abandonar la idea de que una mujer africana pudiera ganar un concurso dominado por bellezas occidentales. Luego, Agbani Darego, la Mujer



Las mujeres consumen muchos productos que están hechos para alterar su apariencia y cumplir con las expectativas culturales.

más Hermosa de 2001 ganó el título de Miss Mundo. Ella fue la primera ganadora africana en los 51 años de historia del concurso. Sin embargo, el orgullo se combinó con perplejidad: La nueva Miss Mundo no poseía la figura voluptuosa apreciada por la cultura africana. En el oeste y centro de África las mujeres robustas son veneradas y muchas participantes de concursos de belleza pesan más de 90 kilogramos. En Níger, incluso las mujeres comen alimento para ganado o vitaminas especiales para incrementar su volumen. Los calabari del sudeste de Nigeria envían a las futuras esposas a granjas de engorda, donde se les dan grandes cantidades de comida y masajes para redondear sus formas. Después de varias semanas de este régimen, las novias más voluminosas desfilan orgullosamente en la plaza del pueblo.¹¹⁵ Como explicó un africano: “La gordura significa prosperidad. La delgadez representa todo lo que uno no desea: Pobreza, sida y otras enfermedades, miseria y hambre”. En contraste, la señorita Darego mide 1.80 metros de estatura y es delgada. Los nigerianos más grandes no consideraron a la ganadora especialmente atractiva, y algunos la describieron de forma sarcástica como una mujer blanca con piel negra. Sin embargo, la gente joven es diferente. Para ellos lo delgado está de moda. En Lagos a las mujeres delgadas a la moda se les conoce como *lepa*, e incluso existe una canción popular con este título. Una película llamada *Lepa Shandi* alaba esta nueva apariencia; el título significa niña tan delgada como un billete de 20 nairas.¹¹⁶

- En Seúl conviene ser cirujano plástico. Muchas mujeres coreanas están levantando su nariz, afilando su mandíbula y abriendo más sus ojos en búsqueda de una imagen de belleza occidental. La última moda es una cirugía de las piernas que reduce el tamaño de las gruesas pantorrillas, que son comunes en este país, para que se asemejen a las piernas esbeltas de las supermodelos occidentales.¹¹⁷



Oportunidad de marketing

La talla y la forma del consumidor estadounidense “promedio” de la actualidad difiere mucho del consumidor de hace 60 años. Sin embargo, las empresas de ropa aún diseñan líneas basadas en un estudio militar de 1941, que estableció los estándares del tamaño a partir de una pequeña muestra de mujeres soldados principalmente blancas y jóvenes (y tal vez en buena forma física).

Por fin esos estándares están empezando a cambiar, al reconocer que el cuerpo de la mujer típica no es tan “pequeño” como solía ser. El vestido que más se vende en la actualidad es talla 14; ¡en 1985 era talla 8! De forma lenta pero segura, los estándares están cambiando conforme muchas mujeres rechazan el cuerpo ideal poco realista de la “niña abandonada” y se unen al grito de guerra: “¡Lo grande es hermoso!”. La popularidad de las mujeres “robustas” como Oprah, Queen Latifah y Rossie O'Donnell, y de las modelos de talla extra como Emme y Anna Nicole Smith, también

IDEALES DE BELLEZA A LO LARGO DEL TIEMPO

A pesar de que la belleza puede ser sólo superficial, a lo largo de la historia las mujeres han trabajado muy duro para conseguirla: se han matado de hambre; se han amarrado los pies dolorosamente; han insertado platos en sus labios; han pasado innumerables horas debajo de secadoras de cabello, frente a un espejo y debajo de luces de bronceado; se han sometido a operaciones para reducir o aumentar el tamaño de los senos, y alterar así su apariencia para cumplir con los estándares que marca su sociedad para ser una mujer hermosa.

En retrospectiva, los periodos de la historia tienden a caracterizarse por una “apariencia” específica o ideal de belleza. Es posible describir la historia de Estados Unidos en términos de una sucesión de ideales dominantes. Por ejemplo, en un marcado contraste con el énfasis actual en la salud y el vigor, a principios del siglo XIX estaba de moda una apariencia delicada, hasta el punto de verse enfermo. El poeta John Keats describió



Este anuncio danés exagera la manera en que unos zapatos de tacón alteran la postura de una mujer al alargar sus piernas.

a la mujer ideal de esa época como “un cordero blanco que pide la protección de un hombre”. Otras modas abarcan a la mujer voluptuosa y lozana, tal como la personificó Lillian Russell, la atlética Mujer Gibson de la década de 1890, y la jovencita pequeña y pueril de la década de 1920, personificada por Clara Bow.¹¹⁸

Un estudio comparó las medidas de las actrices favoritas del público con los indicadores socioeconómicos de entre 1932 y 1995. Cuando las condiciones eran adversas, la gente prefería a las actrices con rasgos maduros como ojos pequeños, mejillas delgadas y una barbilla grande. Sin embargo, en la época de bonanza, el público aceptaba a las mujeres con características infantiles como ojos grandes y mejillas abultadas.¹¹⁹

Durante gran parte del siglo XIX, la cintura ideal de la mujer estadounidense medía 45 centímetros, una circunferencia que requería del uso de corsés tan apretados que generalmente causaban dolores de cabeza, desmayos y tal vez hasta las enfermedades uterinas y espinales comunes entre las mujeres de esa época. A pesar de que las mujeres modernas no son tan “convencionales”, muchas de ellas soportan incomodidades como los zapatos de tacón, cera en el cuerpo, cirugías en los ojos y liposucción. Además de los millones que gastan las mujeres en cosméticos, prendas de vestir, gimnasios y revistas de moda, estas prácticas nos recuerdan que, de forma correcta o incorrecta, el deseo de cumplir con los estándares actuales de belleza continúa vivo.

Estos estándares se comunican —de forma sutil y no tan sutil— prácticamente en cualquier parte: en las portadas de las revistas, en los escaparates de las tiendas departamentales, en programas de televisión. Las feministas argumentan que las muñecas de moda, como la famosa Barbie, refuerzan una idea poco natural de la delgadez. Las dimensiones de estas muñecas, cuando se comparan con la talla de la mujer promedio, son exageradamente altas y delgadas.¹²⁰ ¡Si la tradicional muñeca Barbie fuera una mujer real, ¡sus medidas serían 96-45-87! En 1998, Mattel sometió a la Barbie a una “cirugía plástica” para darle una apariencia menos pronunciada en cuanto al tamaño de su busto y de sus caderas; pero aún no es precisamente robusta.¹²¹ La empresa ahora vende una Barbie más realista, con caderas más anchas y un busto más pequeño (y por primera vez Barbie tiene ombligo).¹²²

Como hemos visto, el cuerpo ideal de la mujer occidental cambia a través del tiempo: revise los retratos de modelos de hace varios siglos pintados por Botticelli y otros artistas para apreciar cuánto ha cambiado. Tales cambios provocan que redefinamos periódicamente los *marcadores sexuales dimorfos*, es decir, los aspectos del cuerpo que diferencian a los sexos. A inicios de la década de 1990 surgió la polémica apariencia de “la niña abandonada”, con la que modelos exitosas (principalmente Kate Moss) solían tener un cuerpo parecido al de un niño. Con el uso de la estatura y el peso de ganadoras del concurso Miss America, expertos en nutrición concluyeron que muchas reinas de belleza estaban en el rango de la desnutrición. En la década de 1920, las participantes tenían un índice de masa corporal que ahora es considerado normal (20-25). Desde entonces, un número cada vez mayor de ganadoras ha tenido índices menores de 18.5, que es el estándar de desnutrición de la Organización Mundial de la Salud.¹²³ De manera similar, un estudio de casi 50 años de la página central de la revista *Playboy* indica que las mujeres se han vuelto menos proporcionadas y más andróginas desde que Marilyn Monroe apareció en la primera edición, con una voluptuosa figura en forma de reloj de arena con medidas 94-58-92. Sin embargo, un vocero de la revista comenta: “Conforme el tiempo pasa y las mujeres se han vuelto más atléticas, participan más en el mundo de los negocios y son más proclives a someterse a regímenes de acondicionamiento físico, sus cuerpos han cambiado y nosotros reflejamos eso. Sin embargo, considero que ninguna persona con dos dedos de frente consideraría que las playmates son andróginas”.¹²⁴ Muy justo.

También podemos distinguir entre ideales de belleza para los hombres en términos de rasgos faciales, musculatura y vello facial. ¿Quién podría confundir a Tom Cruise con George Clooney? De hecho, una encuesta nacional, donde se pidió a hombres y mujeres que hicieran comentarios sobre la apariencia de los hombres, descubrió que el estándar de belleza dominante es un cuerpo muy varonil y musculoso, aunque las mujeres tienden a preferir hombres con menos masa corporal que la que ellos luchan por obtener.¹²⁶ Parece que los anunciantes tienen en mente el ideal de los hombres; un estudio sobre hombres que aparecen en anuncios descubrió que la mayoría presenta el físico fuerte y musculoso del estereotipo masculino.¹²⁷

Seguros de que los hombres se están volviendo poco a poco tan conscientes del cuerpo como las mujeres, fabricantes como Seven for All Mankind, Miss Sixty y Diesel están introduciendo jeans para hombres que resaltan la figura, en estilos que se habrían

ha ayudado a incrementar la autoestima de las mujeres con sobrepeso.

Además, es necesario que los estándares basados en esta imagen obsoleta de la mujer estadounidense cambien y reconozcan la diversidad étnica de la población actual: Según criterios recientes, 78 por ciento de las mujeres negras y 72 por ciento de las hispanas tienen sobrepeso, en comparación con 58 por ciento de las mujeres blancas. Además, la forma del cuerpo no caucásico también es diferente; por ejemplo, los hispano-estadounidenses y los asiático-estadounidenses suelen ser más bajos que los caucásicos.

El potencial de mercado de este segmento no debe tomarse a la ligera. En 2005, las mujeres gastaron alrededor de \$47,000 millones en ropa de tallas extra, lo cual representa 20 por ciento del mercado total de prendas de vestir. En la actualidad, la industria del vestido está patrocinando SizeUSA, un ambicioso proyecto que busca cambiar nuestra percepción sobre el tamaño y la forma del cuerpo. Esta encuesta utiliza avanzados escáneres corporales de tres dimensiones para medir la dimensión física completa de 10,000 personas que representan a toda la población de Estados Unidos. Una vez que estos nuevos estándares se introduzcan en las líneas de los diseñadores, la talla 14 de hoy podría convertirse en la talla 8 del mañana. ¡Qué forma tan fácil de perder peso!¹²⁵



Entonces, tal vez la gente de esos otros países no debiera ser tan engreída: Aunque los estadounidenses aún tienen el primer lugar en obesidad (61 por ciento de los adultos está en la categoría de sobrepeso), muchos otras naciones del mundo lo están alcanzando. Al sur de Italia 36 por ciento de los niños de nueve años tienen sobrepeso; mientras que en España el número de niños y adolescentes obesos representa el 27 por ciento. En Alemania, uno de cada tres niños menores de 12 años tiene sobrepeso, y más de 60 por ciento de los habitantes de Grecia y del Medio Oriente pesan más de lo debido. En Estados Unidos, las demandas son el arma elegida para luchar contra esta epidemia, ya que cada vez más restaurantes de comida rápida están siendo el blanco de juicios legales por causar la obesidad o por contribuir con ella. En Europa los gobiernos están tomando una postura más dinámica en la regulación de la industria de alimentos; se avizoran leyes más estrictas, y esto podría ser una verdadera amenaza para empresas estadounidenses que exportan alimentos a la Unión Europea, con un valor de más de \$13,000 millones al año (incluyendo dulces y bebidas gaseosas). Debido a una orden de la Unión Europea, los productos no pueden etiquetarse como saludables si contienen grandes cantidades de azúcar, aun cuando estén adicionados con vitaminas y minerales. Las principales empresas ya están trabajando duro para crear alimentos que contengan aceites más saludables, y que incluyan menores cantidades de sal y azúcar, para asegurarse de poder vender sus productos al extranjero.¹³³

considerado demasiado riesgosos incluso hace unos cuantos años. Los nuevos estilos incluyen muchos de los mismos elementos que los diseñadores utilizan en los jeans femeninos: Un corte bajo, telas ajustables y tonos decolorados. Chip and Pepper bajó los bolsillos traseros de una prenda masculina varias pulgadas para que los hombres con cuerpos en forma de pera tengan... menos forma de pera; y los jeans “Bumix” de Diesel de corte delgado incluyen un “refuerzo en la entrepierna sexualmente atractivo”.¹²⁸

TRANSFORMACIÓN CORPORAL

Debido a que muchos consumidores se sienten motivados a coincidir con un ideal de belleza, a menudo hacen grandes esfuerzos por cambiar el aspecto de su yo físico. Desde cosméticos y cirugía plástica, hasta salones de bronceado y bebidas dietéticas, una multitud de productos y servicios prometen alterar el físico. Es difícil exagerar la importancia del autoconcepto físico (y el deseo de los consumidores por mejorar su apariencia) para muchas actividades de marketing.

DISCRIMINACIÓN HACIA LAS PERSONAS CON SOBREPESO

Como lo plantea la expresión “nunca se es demasiado delgado ni demasiado rico”, nuestra sociedad está obsesionada con el peso. De forma continua nos vemos bombardeados con imágenes de gente delgada y feliz. Varias encuestas han reportado que incluso desde la guardería los niños prefieren dibujos de compañeros en sillas de ruedas, con muletas o con problemas faciales que de niños gordos. Una encuesta de mujeres de 12 a 19 años reportó que 55 por ciento dijo que “todo el tiempo” ve anuncios que le incitan a ponerse a dieta.¹²⁹

A pesar de que la obsesión de los estadounidenses por la delgadez es legendaria en todo el mundo, la obsesión por bajar de peso se está extendiendo, a menudo con la ayuda de personajes de los medios de comunicación. En la cultura tradicional de Fiji, por ejemplo, el cuerpo ideal de las mujeres es, por decirlo de forma delicada, robusto. Cuando una mujer empezaba a perder peso en Fiji, esto era motivo de preocupación y señal de una posible enfermedad. Luego, hace algunos años la televisión por satélite empezó a mostrar actrices delgadas en programas importados como *Melrose Place* y *Beverly Hills 90210*. Ahora, las cosas han cambiado y las adolescentes de Fiji están empezando a padecer trastornos de la alimentación. Un estudio encontró que las adolescentes que veían televisión tres o más noches por semana tenían 50 por ciento más de probabilidades de considerarse más gordas que las otras adolescentes. Las participantes citaron a actrices como Heather Locklear como inspiración para modificar su cuerpo.¹³⁰

O bien, considere los cambios que están ocurriendo en el Medio Oriente. Al igual que en Fiji, los egipcios por tradición preferían mujeres más regordetas, y la tradición del baile del vientre fomentaba esto. Sin embargo, actualmente las dietas para perder peso están de moda. El director de la televisión egipcia anunció que las reporteras con sobrepeso tenían tres meses para bajar sus kilos adicionales (de cuatro a 10 en la mayoría de los casos), o serían despedidas. La primera dama de Egipto, Suzanne Mubarak, visita escuelas para promover la delgadez, y la publicidad en Egipto utiliza cada vez más modelos delgadas, rubias y de piel blanca para vender productos a clientes que no se parecen en nada a ellos. Una empresaria llamada Samia Allouba es la equivalente egipcia a Jane Fonda. Ella vende videos de dietas y ejercicios para el hogar, y su programa de ejercicios —que se transmite dos veces a la semana— es visto por millones de televidentes en todo el Medio Oriente vía satélite. Desde luego, Fonda nunca tuvo que enfrentar los obstáculos que Allouba enfrenta. Por respeto a las sensibilidades islámicas, ella y las mujeres invitadas a hacer ejercicio en sus programas utilizan ropa holgada. A pesar de que realizan ejercicios aeróbicos, no tienen permitido respirar de forma agitada.¹³¹

En Europa la marca de comida dietética Slim Fast recientemente se enfrentó a un estereotipo común: las mujeres inglesas son las más regordetas en las playas de Europa. El Reino Unido tiene la tasa de obesidad más alta de Europa; casi una de cada cinco adolescentes de 15 años tiene sobrepeso. La empresa está lanzando anuncios que advierten a las mujeres británicas que si no bajan de peso perderán terreno con sus contrapartes francesas, españolas y suecas, que son más atractivas sexualmente. En un anuncio de Slim Fast una modelo francesa dice: “Adoro a las mujeres británicas. Me hacen ver muy

bien". En otro comercial una mujer española bien proporcionada hace la siguiente recriminación: "Mujeres británicas, acéptenlo, el bikini del año pasado no se está volviendo más pequeño".¹³²

ALTERACIONES DE LA IMAGEN CORPORAL

Algunas personas exageran la relación entre la autoestima y la apariencia, a tal extremo que sacrifican su salud para lograr lo que consideran una imagen corporal deseable. Las mujeres tienden a captar, más que los hombres, los mensajes de los medios de comunicación que indican que la calidad de su cuerpo refleja su valía personal, de manera que no nos sorprende que la mayoría de las principales alteraciones de la imagen corporal (aunque ciertamente no todas) se presenten entre mujeres. Estos mensajes culturales están en todas partes, quizás incluso en el supermercado, si es veraz un estudio realizado por una cadena de tiendas. Los gerentes de Tesco, el supermercado más grande de Gran Bretaña, se mostraron perplejos al saber que sus melones grandes de un kilo no tenían buenas ventas, especialmente cuando descubrieron que las ventas aumentaron cuando el producto fue reemplazado por una versión más pequeña de medio kilo. En una investigación para entender este curioso hallazgo, siete de cada 10 mujeres dijeron que evitaban la fruta más grande debido a una comparación desfavorable con el tamaño de sus senos. Tesco les pidió a sus distribuidores que cultivaran melones más pequeños.¹³⁴

Los hombres no tienden a diferir en la evaluación de su figura real, su figura ideal y la figura que consideran más atractiva en las mujeres. En contraste, para las mujeres la figura más atractiva de los hombres y su figura ideal es mucho más delgada que la figura real.¹³⁵ En una encuesta, dos terceras partes de mujeres universitarias admitieron recurrir a conductas poco saludables para controlar su peso. Los mensajes publicitarios que transmiten una imagen de delgadez ayudan a reforzar estas actividades al producir sensaciones de inseguridad en cuanto al peso.¹³⁶

Los investigadores han vinculado una imagen corporal alterada con los trastornos de la alimentación, los cuales son especialmente comunes entre las mujeres jóvenes. Las personas con *anorexia* se perciben demasiado gordas, y prácticamente se matan de hambre para estar delgadas. Esta enfermedad a menudo da como resultado la *bulimia*, la cual incluye dos etapas. Primero se presentan atracones de comida (generalmente en privado), donde se pueden consumir más de 5000 calorías a la vez. El atracón va seguido por el vómito inducido, el abuso de laxantes, ayunos o ejercicio muy extenuante; se trata de un proceso de "purga" que reestablece la sensación de control de la mujer.

La mayoría de los trastornos de la alimentación se presentan en mujeres adolescentes y universitarias blancas, de clase media alta. Con frecuencia las víctimas tienen hermanos o padres que critican mucho su peso, y estos trastornos a menudo también están asociados con una historia de abuso sexual.¹³⁷ Además, los propios compañeros pueden fomentar los atracones de comida; grupos como los equipos deportivos, las cuadrillas de porristas y la fraternidades pueden reforzar esta práctica. En un estudio de una fraternidad universitaria, la popularidad de los miembros dentro del grupo aumentaba de acuerdo con el número de atracones de comida.¹³⁸

A pesar de que casi 90 por ciento de los adolescentes que reciben tratamiento por un trastorno de la alimentación son mujeres, es probable que la alteración de la imagen corporal entre los hombres esté más extendida de lo que creemos. Los psiquiatras reportan un número creciente de casos del *trastorno dismórfico corporal* (la obsesión por la percepción de defectos en la apariencia) entre hombres jóvenes (la edad promedio de aparición son los 15 años). Algunos síntomas de este trastorno son una excesiva observación en el espejo e intentos por ocultar deformidades imaginarias. Los trastornos de la alimentación masculinos son muy comunes entre jinetes profesionales (jockeys), boxeadores y otros deportistas que deben cumplir con estrictos requisitos de peso.¹³⁹

Al igual que las mujeres, tal vez los hombres se vean afectados por imágenes y productos de los medios de comunicación que fomentan un físico poco realista; como hemos visto recientemente en los escándalos por esteroides que son comunes en los deportes de las ligas mayores, los atletas profesionales no son inmunes a esta presión. Considere, por ejemplo, que si las dimensiones de la figura de acción original GI Joe se proyectaran en un hombre real de 1.75 metros de estatura, éste tendría una cintura de 80 centímetros, un tórax de 1 metro y bíceps de 30 centímetros. O bien, hagamos la misma comparación con la figura de acción de Batman: Si este superhéroe cobrara vida

tendría una cintura de 75 centímetros, un tórax de 1.38 metros y bíceps de 67 centímetros.¹⁴⁰ ¡Santos esteroides, Robin!

CIRUGÍA COSMÉTICA

Cada vez más, los consumidores están eligiendo la cirugía cosmética para modificar una imagen corporal devaluada o simplemente para mejorar su apariencia.¹⁴¹ Según la American Academy of Cosmetic Surgery, los médicos realizan casi 860,000 procedimientos de cirugía cosmética cada año, y más de 150,000 de tales pacientes son hombres. La popularidad de dos programas de televisión destaca la creciente aceptación de este tipo de procedimientos: *Nip/Tuck*, un drama acerca de dos ambiciosos cirujanos plásticos de Miami, y *Extreme Makeover*, un “reality show” de la cadena ABC que presenta individuos que son transformados por una serie de cirugías radicales.¹⁴²

Prácticamente cualquier parte del cuerpo puede someterse a una alteración quirúrgica. Por ejemplo, la reconstrucción del abdomen es un tipo popular de cirugía cosmética en Japón. El ombligo forma parte importante de la cultura nipona, y las madres a menudo guardan el cordón umbilical de un bebé en una caja de madera. En japonés un “ombligo inclinado” es un gruñón, y una frase que significa “déjame en paz” se traduce como “sí, y yo preparé té en mi ombligo”. Un insulto popular entre los niños es “tu madre tiene el ombligo salido”.¹⁴³ Los estadounidenses centran su interés en otras partes. Algunas operaciones comunes entre los hombres incluyen el implante de músculos pectorales de silicón (para el tórax) e incluso implantes de pantorrilla para redondear las “piernas de pollo”.¹⁴⁴

AUMENTO DE LOS SENOS

Como testificaron las compradoras de Tesco, nuestra cultura equipara el tamaño de los senos con el atractivo sexual. El impacto que tiene el tamaño de los senos en el autoconcepto se demostró en una investigación de consumidores realizada por una empresa de ropa interior. Al llevar a cabo grupos de enfoque sobre sostenes, un analista observó que las mujeres con senos pequeños generalmente reaccionaban con hostilidad cuando se hablaba del tema. Las participantes cubrían su pecho con los brazos de manera inconsciente mientras hablaban, y se quejaban de ser ignoradas por la industria de la moda. Para cubrir esta necesidad ignorada, la empresa introdujo una línea de sostenes copa A llamada “A-OK”, y así nació un nuevo segmento del mercado.

Algunas mujeres eligen aumentar el tamaño de sus senos porque consideran que unos senos más grandes incrementarán su atractivo.¹⁴⁵ A pesar de que algunos de estos procedimientos han generado controversia debido a los efectos colaterales negativos, no está claro si los problemas médicos potenciales desalentarán a una gran cantidad de mujeres de elegir opciones quirúrgicas para mejorar su feminidad (percibida). Además, como Lisa descubrió, muchas campañas están promoviendo alteraciones no quirúrgicas al lanzar sostenes que levantan los senos y que sólo crean la ilusión de un escote más grande. Estos productos ofrecen un “aumento del escote”, y utilizan una combinación de alambres y almohadillas internas (llamadas “galletas” en la industria) para crear el efecto deseado.

DECORACIÓN Y MUTILACIÓN DEL CUERPO

En todas las culturas el cuerpo se adorna o altera de alguna forma. La decoración del yo tiene varios propósitos:¹⁴⁶

- **Para separar a los miembros del grupo de quienes no son miembros:** Los indios Chinook de América del Norte presionaban la cabeza de un recién nacido entre dos tablas durante un año, alterando su forma de manera permanente. En nuestra sociedad, los adolescentes suelen adoptar estilos de ropa y de cabello distintivos que lo separan de los adultos.
- **Para incluir al individuo en la organización social:** Muchas culturas realizan rituales durante la pubertad, en los que un niño de forma simbólica se convierte en hombre. Algunos jóvenes en ciertas partes de Ghana pintan su cuerpo con rayas blancas para tener la apariencia de esqueletos que simboliza la muerte de su niñez. En la cultura occidental, este ritual puede incluir ciertas formas de automutilación leve o la participación en actividades peligrosas.

- **Para colocar a la persona en una categoría de género:** Los indios Tchikrin de América del Sur insertan un hilo con cuentas en los labios de los niños para alargarlos. Las mujeres occidentales usan lápiz labial para resaltar su feminidad. A finales del siglo pasado, los labios pequeños estaban de moda porque representaban el papel sumiso de la mujer en esa época.¹⁴⁷ En la actualidad, unos labios grandes y rojos son provocativos e indican una sexualidad agresiva. Algunas mujeres, incluyendo a varias actrices y modelos famosas, reciben inyecciones de colágeno o implantes para tener labios grandes y abultados (que en la industria del modelaje se conocen como “labios de hígado”).¹⁴⁸
- **Para aumentar la identificación con el rol de género:** El uso moderno de los zapatos de tacón, que los ortopedistas consideran la principal causa de problemas de rodilla y cadera, dolores de espalda y fatiga, se puede comparar con la práctica asiática tradicional de deformar los pies para incrementar la feminidad. Como observó un médico: “Cuando [las mujeres] llegan a casa, se quitan los zapatos de tacón de inmediato. No obstante, todos los doctores del mundo podrían gritar desde hoy hasta el día del juicio final y las mujeres continuarían usándolos”.¹⁴⁹



La perforación corporal se ha convertido en una forma de expresión de la gente joven en todo el mundo.

- **Para indicar una conducta socialmente deseable:** Los Suya de Sudamérica usan adornos en las orejas para destacar la importancia que su cultura da a escuchar y obedecer. En la sociedad occidental algunos hombres homosexuales utilizan un arete en la oreja izquierda o en la derecha, para indicar el papel que prefieren en una relación (sumiso o dominante).
- **Para indicar un estatus o rango elevado:** Los indios Hidates de América del Norte usan adornos con plumas para indicar el número de personas que han asesinado. En nuestra sociedad, algunas personas usan anteojos o lentes transparentes a pesar de no tener problemas de visión con la finalidad de incrementar la percepción de su estatus.
- **Para dar una sensación de seguridad:** Los consumidores a menudo usan talismanes de buena suerte, amuletos y patas de conejo para protegerse del “mal de ojo”. Algunas mujeres modernas utilizan un “silbato contra ladrones” alrededor del cuello por razones similares.

TATUAJES

Los tatuajes, tanto los temporales como los permanentes, son una forma popular de adornar el cuerpo. La gente utiliza este arte corporal para hacer afirmaciones acerca del yo, y estos diseños de la piel tienen algunas de las mismas funciones que tenían otros tipos de pintura corporal en las culturas primitivas. Los tatuajes (del término tailandés *ta-tu*) tienen raíces profundas en el arte folclórico. Hasta hace poco tiempo, las imágenes eran violentas e incluían principalmente símbolos de muerte (por ejemplo, un cráneo), animales (especialmente panteras, águilas y serpientes), mujeres sensuales de carteles o diseños militares. Algunas de las influencias más actuales incluyen temas de ciencia ficción, simbolismo japonés y diseños tribales.

Los tatuajes tienen una larga historia relacionada con gente marginada por la sociedad. Por ejemplo, en el Japón del siglo VI los rostros y los brazos de criminales se tatuaban como una forma de identificarlos, al igual que los presos de Massachusetts en el siglo XIX y los internos de los campos de concentración en el siglo XX. Los grupos marginales, como los motociclistas o los *yakuze* japoneses (miembros de pandillas), con frecuencia utilizan estos emblemas para expresar la identidad y la solidaridad de grupo.

Actualmente, un tatuaje es una forma casi sin riesgos de expresar una parte aventurera del yo. Recientemente, las mujeres de mediana edad empezaron a hacerse tatuajes para conmemorar un hecho importante, como un cumpleaños, un divorcio o el hecho de entrar a la etapa del “nido vacío”. Así pues, en la actualidad los diseños en la piel son más una expresión de moda que una declaración de rebelión, en especial desde que 10 por ciento de los estadounidenses tiene uno.¹⁵⁰ ¿Y usted qué está esperando?

PERFORACIÓN CORPORAL

La decoración del cuerpo con diversos tipos de artículos metálicos también evolucionó de una práctica relacionada con algunos grupos marginados, para convertirse en una expresión popular de moda. El ímpetu inicial de la generalización, de lo que fue una moda clandestina pasajera de la costa oeste de Estados Unidos, se adjudica al video “Cryin’” de Aerosmith de 1993, en el que Alicia Silverstone se coloca un anillo en el ombligo y se hace un tatuaje.¹⁵¹ La perforación corporal abarca desde un aro prominente hasta implantes en el ombligo y en el cuero cabelludo, que consiste de la inserción de piezas metálicas en el cráneo (¡no haga esto en casa!). Publicaciones como *Piercing Fans International Quarterly* están incrementando su circulación, y varios sitios Web del tema están atrayendo a numerosos seguidores.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

El autoconcepto está estrechamente relacionado con el comportamiento de los consumidores.

- El autoconcepto de los consumidores es el reflejo de las actitudes que tienen hacia sí mismos. Ya sean positivas o negativas, tales actitudes nos ayudan a guiar muchas decisiones de compra; los productos se pueden utilizar para aumentar la autoestima o para “recompensar” al yo.

Los productos a menudo tienen un papel crucial en la definición del autoconcepto.

- Muchas elecciones de productos están determinadas por la similitud que percibe el consumidor entre su personalidad y los atributos del producto. La perspectiva simbólica interaccionista sobre el yo plantea que en realidad cada uno de nosotros tiene muchos yo, y que se requiere de un conjunto distinto de productos para desempeñar cada papel. Además del cuerpo, consideramos muchas otras cosas como parte del yo. La gente utiliza objetos valiosos, automóviles, casas e incluso el apego a equipos deportivos o monumentos nacionales para definir el yo cuando los incorpora al yo extenso.

La identidad del papel sexual difiere de acuerdo con el género, y las expectativas que tiene la sociedad acerca de la masculinidad y la feminidad ayudan a determinar que los productos que compramos sean coherentes con tales expectativas.

- La identidad del rol sexual de un individuo es un componente importante de la definición del yo. Los conceptos sobre la masculinidad y la feminidad, que son moldeados fundamentalmente por la sociedad, guían la adquisición de productos y servicios “tipificados para cada sexo”.
- Los medios de comunicación masiva juegan un papel fundamental al enseñarnos a comportarnos “adecuadamente” como hombres y mujeres. La publicidad y otros medios son importantes en la socialización de los consumidores como hombres y mujeres. A pesar de que los roles femeninos tradicionales a menudo han sido perpetuados en las descripciones publicitarias, dicha situación está cambiando hasta cierto punto. Los medios de comunicación tampoco representan al hombre de forma exacta.

Lo que pensamos acerca de nuestro cuerpo (y lo que la cultura nos indica que deberíamos pensar) es un componente básico de la autoestima.

- La percepción que tiene una persona de su cuerpo también retroalimenta a la autoimagen. Una cultura comunica ciertos ideales de belleza, y los consumidores hacen grandes esfuerzos por alcanzarlos. Muchas actividades de los consumidores incluyen la transformación del cuerpo, ya sea a través de dietas, cirugía cosmética, perforación corporal o hacerse tatuajes.

Nuestro deseo de cumplir con las expectativas culturales de la apariencia llega a ser dañino.

- En ocasiones estas actividades se llevan al extremo, cuando la gente realiza un esfuerzo enorme por cumplir con los ideales culturales. Una manifestación común son los trastornos de la alimentación, que son enfermedades en las cuales las mujeres en particular se obsesionan con la delgadez.

Cada cultura impone ciertos tipos de decoración y mutilación corporal que sirven para identificar a sus miembros.

- La decoración y la mutilación corporal pueden servir para separar a los miembros de un grupo de quienes no son miembros, para marcar el estatus o rango de un individuo dentro de una organización social o dentro de una categoría de género (por ejemplo, homosexual), o incluso para proporcionar una sensación de seguridad o buena suerte.

TÉRMINOS CLAVE

Androginia, 167
 Autoconcepto, 156
 Catexis corporal, 175
 Fantasía, 157
 Ideal de belleza, 175
 Imagen corporal, 175
 Interaccionismo simbólico, 158

Marketing de identidad, 160
 Masculinismo, 170
 Metas agenciosas, 166
 Metas comunitarias, 166
 Metrosexual, 172
 Modelos de congruencia con la autoimagen, 161

Rasgos sexuales tipificados, 166
 Teoría simbólica de la complejidad del yo, 161
 Yo del espejo, 159
 Yo extenso, 162
 Yo ideal, 157
 Yo real, 157

REPASO

- 1 ¿En qué tienden a diferir las culturas oriental y occidental en términos de la forma en que la gente se concibe a sí misma?
- 2 Mencione tres dimensiones mediante las cuales podemos describir el autoconcepto.
- 3 Compare el yo real con el yo ideal. Nombre tres productos para los que probablemente se use cada tipo de yo como punto de referencia al considerar una compra.
- 4 ¿Qué significa “el yo del espejo”?
- 5 ¿Cómo influyen los sentimientos acerca del yo en las marcas específicas que la gente compra?
- 6 Defina el yo extenso y dé tres ejemplos.
- 7 ¿Cuál es la diferencia entre las metas agenciosas y las metas comunitarias?
- 8 ¿La masculinidad y la feminidad constituyen una diferencia biológica? ¿Por qué?
- 9 Dé dos ejemplos de productos tipificados de acuerdo con el género.
- 10 ¿Qué es la catexis corporal?
- 11 ¿Han cambiado los ideales de belleza en Estados Unidos durante los últimos 50 años? Si es así, ¿de qué manera?
- 12 ¿Qué es la discriminación hacia las personas con sobrepeso?
- 13 ¿Cuál es el origen de los tatuajes?

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ANÁLICE

- 1 El “metrosexual” es un término popular del marketing, ¿pero es real o sólo se trata de una exageración de los medios de comunicación? ¿Observa usted que los hombres de su grupo de edad estén cambiando sus ideas acerca de los intereses masculinos aceptables (por ejemplo, diseño del hogar, cocinar, etcétera)?
- 2 ¿Qué tan predominante es el ideal de belleza occidental entre sus compañeros? ¿Cómo piensa que esté evolucionando ahora dicho ideal (si acaso)?
- 3 Algunos historiadores y críticos sociales dicen que nuestra obsesión por la delgadez se basa menos en la ciencia que en la moralidad. Ellos equiparan la manera en que nuestra sociedad estigmatiza a las personas obesas (el hecho de tratarlas como “enfermos”, discapacitados o débiles) con los juicios de las brujas de Salem o el macartismo (el paranoico movimiento anticomunista de la década de 1950). Tales críticos argumentan que la definición de obesidad ha cambiado varias veces de forma arbitraria a lo largo de la historia. De hecho, en alguna época tener un poco de sobrepeso se asociaba con una buena salud (como hemos visto, en algunas partes del mundo aún lo es), en una época en que muchas de las enfermedades más problemáticas adelgazaban a los enfermos, como la tuberculosis. La gordura se asociaba con la opulencia y la aristocracia (el rey Luis XIV de Francia ponía almohadillas a su cuerpo para lograr una apariencia más imponente); mientras que en la actualidad se asocia con los pobres y sus supuestos malos hábitos alimenticios.¹⁵² ¿Qué piensa usted?
- 4 ¿Se debería considerar que los restaurantes de comida rápida son legalmente responsables si los clientes los demandan por contribuir a su obesidad?
- 5 ¿Cómo se podría relacionar la creación de un estado de autoconciencia con los clientes que se prueban la ropa en los vestidores? ¿El hecho de acicalarse frente a un espejo cambia la dinámica con la que las personas evalúan sus elecciones de productos? ¿Por qué?
- 6 ¿Es ético que los mercadólogos fomenten el envejecimiento del yo?
- 7 Hasta la fecha, la mayoría de los anuncios dirigidos a los consumidores homosexuales se ha colocado exclusivamente en medios homosexuales. Si fuera su decisión, ¿consideraría la posibilidad de utilizar también los medios de comunicación generales para dirigirse a los homosexuales, que constituyen una proporción significativa de la población general? O bien, tomando en cuenta que los miembros de algunos segmentos meta tienen graves objeciones contra esa práctica, en especial cuando el producto (por ejemplo, licor, cigarrillos) puede considerarse dañino de alguna forma, ¿los mercadólogos deberían dirigirse exclusivamente a los homosexuales?
- 8 Algunos defensores de los consumidores han protestado por el uso de modelos excesivamente delgadas para la publicidad, argumentando que estas mujeres motivan que otras se maten de hambre para lograr la imagen de “niña abandonada”. Otros críticos responden que se ha exagerado el poder de los medios de comunicación para moldear la conducta, y que es insultante pensar que la gente es incapaz de distinguir entre la fantasía de la realidad. ¿Qué piensa usted?
- 9 ¿El sexo vende? Ciertamente hay bastante a nuestro alrededor, ya sea en anuncios impresos, comerciales de televisión o sitios Web. Cuando Victoria's Secret transmitió un provocativo programa en vivo de moda sobre lencería ceñida en Internet (después de anunciar el programa en el Super Tazón), 1.5 millones de visitantes entraron al sitio antes de que fallara debido a la excesiva cantidad de personas conectadas. Desde luego, el detallista se estaba arriesgando, ya que según sus propios estimados 90 por ciento de sus ventas son a mujeres. A algunas de ellas no les gusta esta exhibición de piel. Una cliente dijo que no se sentía cómoda viendo el anuncio en el Super Tazón con su novio: “No es que me sienta ofendida, sino que me hace sentir inferior”. Tal vez la pregunta adecuada no sea si el sexo vende, sino si el sexo *debería* vender. ¿Cuáles son sus puntos de vista acerca del uso evidente del sexo para vender productos? ¿Cree usted que esta táctica funciona me-

por para vender productos a los hombres que a las mujeres? ¿La exhibición de modelos hombres y mujeres increíblemente atractivos sólo provoca que el resto de nosotros,

seres “normales”, nos sintamos infelices e inseguros? ¿Bajo qué condiciones (si acaso) se debería utilizar el sexo como una estrategia de marketing?

■ APLIQUE

- 10** Observe un grupo de anuncios televisivos que presenten hombres y mujeres. Intente imaginar a los personajes con los papeles invertidos (es decir, las acciones masculinas actuadas por una mujer y a la inversa). ¿Puede notar alguna diferencia en los supuestos acerca de las conductas tipificadas de cada sexo?
- 11** Construya una “biografía de consumo” de un amigo o un miembro de su familia. Haga una lista o saque fotografías de sus posesiones favoritas, y vea si usted u otras personas pueden describir la personalidad de este individuo únicamente a partir de la información brindada por ese catálogo.
- 12** Entreviste a víctimas de robo o a personas que hayan perdido sus propiedades en inundaciones, huracanes u otros desastres naturales. ¿De qué manera están reconstruyendo sus posesiones y qué efectos parece haber tenido en ellos dicha pérdida?
- 13** Localice ejemplos adicionales de publicidad basada en la autoestima. Evalúe la posible eficacia de estas estrategias. ¿Es verdad que “con la adulación se logra lo que sea”?

Estudio de caso

SOBRE LA OLA DE LAS TALLAS EXTRA

Durante años, Hollywood y los medios publicitarios han perpetuado una imagen estereotipada de las mujeres. Como resultado, el público ha desarrollado la percepción poco realista de que muchas mujeres son (o deberían ser) diosas de 20 años de edad, superficiales, delgadas, con cabello de seda, pómulos altos y talla cero. ¿Podría estar cambiando esta tendencia de los medios de comunicación? Empresas como Charming Shoppers Inc., dueña de Lane Bryant, un detallista que vende ropa de talla extra, están haciendo su mayor esfuerzo para lograr que así sea.

Lane Bryant, pionera en el mercado de las tallas extra, se fundó en 1900 en Nueva York, y fue el primer vendedor al detalle de ropa de mujer dedicado exclusivamente a las tallas extra. Recientemente fue adquirida por Charming Shoppers Inc., de Limited Brand Inc., y ahora forma parte de un plan estratégico para recuperar a la empresa madre de una inminente bancarrota. En la actualidad, 77 por ciento de los ingresos de Charming Shoppers proviene de las ventas de ropa de talla extra.

Además, parece que el futuro va a mejorar. Jeffrey Stein, un analista de KeyBanc Capital Markets de Cleveland, estima que el sector de la ropa de talla extra vendió \$15,000 millones en 2004, lo cual representa alrededor de 20 por ciento de los \$90,000 millones del mercado de prendas de vestir femeninas. Stein también espera que las ventas aumenten aproximadamente cinco por ciento al año, entre uno y dos puntos porcentuales más que otras categorías de productos que se venden al detalle. Esto se debe en parte a los cambios demográficos en Estados Unidos. “En la actualidad, la mujer promedio usa la talla 14, en comparación con la talla ocho de hace aproximadamente 15 años”, comentó Stein.

Mientras que este cambio demográfico augura una buena situación para Lane Bryant, el aumento en el mercado de las tallas extra no se traduce directamente en un incremento similar

en las ventas. Las clientes que usan las tallas extra son proclives a gastar un menor porcentaje de sus ingresos en ropa, comparados con las mujeres que usan tallas más pequeñas. Analistas de la industria dicen que esto se debe a que los detallistas no ofrecen ropa de moda para las mujeres de este segmento del mercado.

Lane Bryant está trabajando para ver que esto cambie. Con nuevas líneas de productos y campañas promocionales, está enviando el mensaje de que no sólo no es malo usar tallas extra, sino que las mujeres en esta categoría pueden estar a la moda como las demás. Un aspecto clave de esta estrategia es la reciente contratación de la finalista del concurso American Idol, Kimberley Locke, como vocera de la empresa para salir en anuncios impresos y hacer presentaciones personales para la línea Seven7 Jean Collection de la cadena del detallista. “En el programa ‘American Idol’ la gente notó que no soy la típica artista hollywoodense talla dos”, comentó Kimberley Locke. “En la sociedad actual, donde todos están conscientes de su talla, es importante que las mujeres sepan que no es malo ser talla extra, y es agradable relacionar a una celebridad con eso”, afirma la artista de la disquera Curb.

Según la presidenta de Lane Bryant, Lorna Nagler, colaborar con Locke fue idóneo. “Ella es talentosa, es un nuevo rostro para las mujeres y se siente cómoda con su cuerpo curvilíneo”, dijo Nagler. “Nuestras clientes se pueden relacionar con ella”.

¿Los esfuerzos de Lane Bryant tendrán un efecto significativo en la forma que la sociedad percibe a la mujer “típica”? Sólo el tiempo lo dirá. Sin embargo, no estará solo en esta búsqueda. Muchos otros detallistas, incluyendo a Hot Topic, Gap/Old Navy, Target, Lands’ End, J. Jill, Saks Fifth Avenue y Nordstrom son algunas de las empresas que están ofreciendo o expandiendo su oferta de ropa de talla extra y aumentando sus actividades promocionales para esta categoría. Con esfuerzos de este tipo, quién sabe cómo serán las imágenes de los medios de comunicación en las décadas por venir.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

- 1 Explique el éxito que Lane Bryant tiene actualmente con relación con el autoconcepto, la autoestima y la conciencia del yo.
- 2 Analice los cambios que aparentemente están ocurriendo en el mundo real con respecto a la imagen de las mujeres en los medios de comunicación. ¿Cuáles son las razones de esto?

NOTAS

1. Harry C. Triandis, "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts", *Psychological Review* 96, núm. 3 (1989): 506-520; H. Markus y S. Kitayama, "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation", *Psychological Review* 98 (1991): 224-253.
2. Markus y Kitayama, "Culture and the Self".
3. Nancy Wong y Aaron Ahuvia, "A Cross-Cultural Approach to Materialism and the Self", en Dominique Bouchet, ed., *Cultural Dimensions of International Marketing* (Denmark: Odense University, 1995), 68-89.
4. Lisa M. Keefe, "You're so Vain", *Marketing News* (28 de febrero de 2000): 8.
5. Morris Rosenberg, *Conceiving the Self* (Nueva York: Basic Books, 1979); M. Joseph Sirgy, "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research* 9 (diciembre de 1982): 287-300.
6. Emily Yoffe, "You are What You Buy", *Newsweek* (4 de junio de 1990): 59.
7. Roy F. Baumeister, Dianne M. Tice y Debra G. Hutton, "Self-Presentational Motivations and Personality Differences in Self-Esteem", *Journal of Personality* 57 (septiembre de 1989): 547-575; Ronald J. Faber, "Are Self-Esteem Appeals Appealing?", en Leonard N. Reid, ed., *Proceedings of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising* (1992), 230-235.
8. B. Bradford Brown y Mary Jane Lohr, "Peer-Group Affiliation and Adolescent Self-Esteem: An Integration of Ego-Identity and Symbolic-Interaction Theories", *Journal of Personality and Social Psychology* 52, núm. 1 (1987): 47-55.
9. Gary Rivlin, "Facing the World with Egos Exposed", *New York Times Online* (3 de junio de 2004).
10. Michael Hafner, "How Dissimilar Others May Still Resemble the Self: Assimilation and Contrast after Social Comparison", *Journal of Consumer Psychology*, 14, núms. 1 y 2 (2004): 187-196.
11. Marsha L. Richins, "Social Comparison and the Idealized Images of Advertising", *Journal of Consumer Research* 18 (junio de 1991): 71-83; Mary C. Martin y Patricia F. Kennedy, "Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and Adolescents", *Psychology & Marketing* 10 (noviembre-diciembre de 1993): 513-530.
12. Philip N. Myers Jr. y Frank A. Biocca, "The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women", *Journal of Communication* 42 (verano de 1992): 108-133.
13. Charles S. Gulas y Kim McKeage, "Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery", *Journal of Advertising* 29 (verano de 2000): 17-28.
14. J. C. Herz, "Flash Face-Lift", *Wired* (marzo de 2002): 45.
15. Sigmund Freud, *New Introductory Lectures in Psychoanalysis* (Nueva York: Norton, 1965).
16. Harrison G. Gough, Mario Fioravanti y Renato Lazzari, "Some Implications of Self versus Ideal-Self Congruence on the Revised Adjective Check List", *Journal of Personality and Social Psychology* 44, núm. 6 (1983): 1214-1220.
17. Steven Jay Lynn y Judith W. Rhue, "Daydream Believers", *Psychology Today* (septiembre de 1985): 14.
18. Hope Jensen Schau y Mary Gilly, "We are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space", *Journal of Consumer Research*, 30 (diciembre de 2003): 385-404.
19. Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Garden City, NY: Doubleday, 1959); Michael R. Solomon, "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research* 10 (diciembre de 1983): 319-329.
20. A. Reed, "Activating the Self-importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments", *Journal of Consumer Research* 31, núm. 2 (2004): 286-295.
21. George H. Mead, *Mind, Self and Society* (Chicago: University of Chicago Press, 1934).
22. Debra A. Laverie, Robert E. Kleine y Susan Schultz Kleine, "Reexamination and Extension of Kleine, Kleine, and Kernan's Social Identity Model of Mundane Consumption: The Mediating Role of the Appraisal Process", *Journal of Consumer Research* 28 (marzo de 2002): 659-669.
23. Charles H. Cooley, *Human Nature and the Social Order* (Nueva York: Scribner's, 1902).
24. J. G. Hull y A.S. Levy, "The Organizational Functions of the Self: An Alternative to the Duval and Wicklund Model of Self-Awareness", *Journal of Personality and Social Psychology* 37 (1979): 756-768; Jay G. Hull, Ronald R. Van Treuren, Susan J. Ashford, Pamela Propsom y Bruce W. Andrus, "Self-Consciousness and the Processing of Self-Relevant Information", *Journal of Personality and Social Psychology* 54, núm. 3 (1988): 452-465.
25. Arnold W. Buss, *Self-Consciousness and Social Anxiety* (San Francisco: Freeman, 1980); Lynn Carol Miller y Cathryn Leigh Cox, "Public Self-Consciousness and Makeup Use", *Personality and Social Psychology Bulletin* 8, núm. 4 (1982): 748-751; Michael R. Solomon y John Schopler, "Self-Consciousness and Clothing", *Personality and Social Psychology Bulletin* 8, núm. 3 (1982): 508-514.
26. Morris B. Holbrook, Michael R. Solomon y Stephen Bell, "A Re-Examination of Self-Monitoring and Judgments of Furniture Designs", *Home Economics Research Journal* 19 (septiembre de 1990): 6-16; Mark Snyder, "Self-Monitoring Processes", en Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology* (Nueva York: Academic Press, 1979): 85-128.
27. Mark Snyder y Steve Gangestad, "On the Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity", *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (1986): 125-139.
28. Timothy R. Graeff, "Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption", *Psychology & Marketing* 13 (agosto de 1996): 481-499.
29. Richard G. Netemeyer, Scot Burton y Donald R. Lichtenstein, "Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research* 21 (marzo de 1995): 612-626.
30. "Video Game Company Tries Human Branding", *New York Times on the Web* (12 de agosto de 2002); Angela Orend-Cunningham, "Corporate Logo Tattoos: Literal Corporate Branding?", en *Consumers, Commodities & Consumption*, American Sociological Association, vol. 5, núm. 1, diciembre de 2003.
31. Michael R. Solomon y Henry Assael, "The Forest or the Trees? A Gestalt Approach to Symbolic Consumption", en Jean Umiker-Sebeok, ed., *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale* (Berlin: Mouton de Gruyter, 1987), 189-218.
32. Jack L. Nasar, "Symbolic Meanings of House Styles", *Environment and Behavior* 21 (mayo de 1989): 235-257; E. K. Sadalla, B. Verschure y J. Burroughs, "Identity Symbolism in Housing", *Environment and Behavior* 19 (1987): 579-587.
33. Solomon, "The Role of Products as Social Stimuli", 319-328; Robert E. Kleine III, Susan Schultz-Kleine y Jerome B. Kernan, "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective", *Journal of Consumer Psychology* 2, núm. 3 (1993): 209-235; Newell D. Wright, C. B. Claiborne y M. Joseph Sirgy, "The Effects of Product Symbolism on Consumer Self-Concept", en John F. Sherry Jr. y Brian Sternthal, eds.,

Fuentes: Lynn Harris, "Setting the Curve", *Chicago Sun-Times* (12 de abril de 2005): 45; Michael Paoletta, "Retailer Snags 'Idol' Singer", *Chicago Sun-Times* (12 de julio de 2005): Lifestyles, 55; Michael Paoletta, "Making the Brand: Locke Thinks Big", *Billboard* (16 de julio de 2005): UPFRONT; Wendy Tanaka, "Lane Bryant Executive Looks Forward to Being a 'Lifestyle Player for Women'", *Philadelphia Inquirer* (18 de agosto de 2005).

- Advances in Consumer Research* 19 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992): 311-318; Susan Fournier, "A Person-Based Relationship Framework for Strategic Brand Management" (tesis doctoral, University of Florida, 1994).
34. A. Dwayne Ball y Lori H. Tasaki, "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology* 1, núm. 2 (1992): 155-172.
 35. William B. Hansen e Irwin Altman, "Decorating Personal Places: A Descriptive Analysis", *Environment and Behavior* 8 (diciembre de 1976): 491-504.
 36. R. A. Wicklund y P. M. Gollwitzer, *Symbolic Self-Completion* (Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982).
 37. Erving Goffman, *Asylums* (New York: Doubleday, 1961).
 38. Floyd Rudmin, "Property Crime Victimization Impact on Self, on Attachment, and on Territorial Dominance", *CPA Highlights, Victims of Crime Supplement* 9, núm. 2 (1987): 4-7.
 39. Barbara B. Brown, "House and Block as Territory", trabajo presentado en el Congreso de la Association for Consumer Research, San Francisco, 1982.
 40. Shay Sayre y David Home, "I Shop, Therefore I Am: The Role of Possessions for Self Definition", en Shay Sayre y David Home, eds., *Earth, Wind, and Fire and Water: Perspectives on Natural Disaster* (Pasadena, CA: Open Door Publishers, 1996), 353-370.
 41. Deborah A. Prentice, "Psychological Correspondence of Possessions, Attitudes, and Values", *Journal of Personality and Social Psychology* 53, núm. 6 (1987): 993-1002.
 42. Jennifer L. Aaker, "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion", *Journal of Marketing Research* 36 (febrero de 1999): 45-57; Sak Onkvisit y John Shaw, "Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications", *Journal of Consumer Marketing* 4 (invierno de 1987): 13-24. Para revisar un trabajo similar sobre la coherencia entre las llamadas publicitarios y el auto-concepto, vea George M. Zinkhan y Jae W. Hong, "Self-Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 348-354.
 43. C. B. Claiborne y M. Joseph Sirgy, "Self-image Congruence as a Model of Consumer Attitude Formation and Behavior: A Conceptual Review and Guide for Further Research", trabajo presentado en el Congreso de la Academy of Marketing Science, Nueva Orleans, 1990.
 44. Jennifer L. Aaker, "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion", *Journal of Marketing Research* 36 (febrero de 1999): 45-57.
 45. A. L. E. Birdwell, "A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice", *Journal of Business* 41 (enero de 1964): 76-88; Edward L. Grubb y Gregg Hupp, "Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection", *Journal of Marketing Research* 5 (febrero de 1968): 58-63.
 46. Ira J. Dolich, "Congruence Relationship Between Self-image and Product Brands", *Journal of Marketing Research* 6 (febrero de 1969): 80-84; Danny N. Bellenger, Earle Steinberg y Wilbur W. Stanton, "The Congruence of Store Image and Self Image as It Relates to Store Loyalty", *Journal of Retailing* 52, núm. 1 (1976): 17-32; Ronald J. Dornoff y Ronald L. Tatham, "Congruence Between Personal Image and Store Image", *Journal of the Market Research Society* 14, núm. 1 (1972): 45-52.
 47. Naresh K. Malhotra, "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts", *Journal of Marketing Research* 18 (noviembre de 1981): 456-464.
 48. Leslie Walker, "More Than the Sum of His Stuff", *Washington Post* (11 de agosto de 2001): E1.
 49. Ernest Beaglehole, *Property: A Study in Social Psychology* (Nueva York: Macmillan, 1932).
 50. Jeffrey Ball, "Religious Leaders to Discuss SUVs with GM, Ford Officials", *Wall Street Journal Interactive Edition* (17 de septiembre de 2002).
 51. David R. Shoonmaker, "Book Review: High and Mighty: SUVs—The World's Most Dangerous Vehicles and How They Got That Way", *American Scientist* (enero-febrero de 2003): 69; Keith Bradsher, "High and Mighty: SUVs—The World's Most Dangerous Vehicles and How They Got That Way" (Nueva York: Public Affairs, 2002).
 52. Russell W. Belk, "Shoes and Self", *Advances in Consumer Research*, 2003, 27-33.
 53. James Brooke, "Learning to Avoid a Deal-Killing Faux Pas in Japan", *New York Times on the Web* (17 de septiembre de 2002).
 54. M. Csikszentmihalyi y Eugene Rochberg-Halton, *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self* (Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1981).
 55. Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research* 15 (septiembre de 1988): 139-168.
 56. Diane Goldner, "What Men and Women Really Want... to Eat", *New York Times* (2 de marzo de 1994): C1 (2).
 57. Laura M. Holson, "A Finishing School for All, Disney Style", *New York Times on the Web* (4 de octubre de 2004).
 58. John F. Sherry Jr., Robert V. Kozinets, Adam Duhachek, Benet DeBerry-Spence, Krittinee Nuttavuthisit y Diana Storm, "Gendered Behavior in a Male Preserve: Role Playing at ESPN Zone Chicago", *Journal of Consumer Psychology* 14, núms. 1 y 2 (2004): 151-158.
 59. Thomas Tsu Wee Tan, Lee Boon Ling y Eleanor Phua Cheay Theng, "Gender-role Portrayals in Malaysian and Singaporean Television Commercials: An International Advertising Perspective", *Journal of Business Research* 55 (2002): 853-861.
 60. Geoffrey A. Fowler, "Asia's Lipstick Lads", *Wall Street Journal Online* (27 de mayo de 2005).
 61. *Ibid.*
 62. Ginny Parker, "The Little-Girl Look Is Big in Japan Now", *Wall Street Journal* (17 de septiembre de 2004): A1.
 63. Joan Meyers-Levy, "The Influence of Sex Roles on Judgment", *Journal of Consumer Research* 14 (marzo de 1988): 522-530.
 64. Anne Eisenberg, "Mars and Venus, on the Net: Gender Stereotypes Prevail", *New York Times Online* (12 de octubre de 2000).
 65. Beverly A. Browne, "Gender Stereotypes in Advertising on Children's Television in the 1990s: A Cross-National Analysis", *Journal of Advertising* 27 (primavera de 1998): 83-97.
 66. Lisa Bannon, "Mattel Sees Untapped Market for Blocks: Little Girls", *Wall Street Journal* (6 de junio de 2002): B1.
 67. Eileen Fischer y Stephen J. Arnold, "Sex, Gender Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior", *Psychology & Marketing* 11 (marzo-abril de 1994): 163-182.
 68. Clifford Nass, Youngme Moon y Nancy Green, "Are Machines Gender Neutral? Gender-Stereotypic Responses to Computers with Voices", *Journal of Applied Social Psychology* 27, núm. 10 (1997): 864-876; Kathleen Debevec y Easwar Iyer, "Sex Roles and Consumer Perceptions of Promotions, Products, and Self: What Do We Know and Where Should We Be Headed", en Richard J. Lutz, ed., *Advances in Consumer Research* 13 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986): 210-214; Joseph A. Bellizzi y Laura Milner, "Gender Positioning of a Traditionally Male-Dominant Product", *Journal of Advertising Research* (junio-julio de 1991): 72-79.
 69. Hillary Chura, "Barton's New High-End Vodka Exudes a 'Macho Personality'", *Advertising Age* (1 de mayo de 2000): 8.
 70. Sandra L. Bem, "The Measurement of Psychological Androgyny", *Journal of Consulting and Clinical Psychology* 42 (1974): 155-162; Deborah E. S. Frable, "Sex Typing and Gender Ideology: Two Facets of the Individual's Gender Psychology That Go Together", *Journal of Personality and Social Psychology* 56, núm. 1 (1989): 95-108.
 71. Geoffrey A. Fowler, "Asia's Lipstick Lads", *Wall Street Journal Online* (27 de mayo de 2005).
 72. Veal D. Bruce Carter y Gary D. Levy, "Cognitive Aspects of Early Sex-Role Development: The Influence of Gender Schemas on Preschoolers' Memories and Preferences for Sex-Typed Toys and Activities", *Child Development* 59 (1988): 782-792; Bernd H. Schmitt, France Le Clerc y Laurette Dube-Rioux, "Sex Typing and Consumer Behavior: A Test of Gender Schema Theory", *Journal of Consumer Research* 15 (junio de 1988): 122-127.
 73. Carol Gilligan, *In a Different Voice: Psychological Theory and Women's Development* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982); Joan Meyers-Levy y Durairaj Maheswaran, "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies", *Journal of Consumer Research* 18 (junio de 1991): 63-70.
 74. Lynn J. Jaffe y Paul D. Berger, "Impact on Purchase Intent of Sex-Role Identity and Product Positioning", *Psychology & Marketing* (otoño de 1988): 259-271; Lynn J. Jaffe, "The Unique Predictive Ability of Sex-Role Identity in Explaining Women's Response to Advertising", *Psychology & Marketing* 11 (septiembre-octubre de 1994): 467-482.
 75. Leila T. Worth, Jeanne Smith y Diane M. Mackie, "Gender Schematicity and Preference for Gender-Typed Products", *Psychology & Marketing* 9 (enero de 1992): 17-30.
 76. Qimei Chen, Shelly Rodgers y William D. Wells, "Better Than Sex: Identifying Within-Gender Differences Creates More Targeted Segmentation", *Marketing Research* (invierno de 2004): 17-22.
 77. Rebecca Gardyn, "Granddaughters of Feminism", *American Demographics* (abril de 2001): 43-47.
 78. *Ibid.*
 79. Craig S. Smith, "Underneath, Saudi Women Keep Their Secrets", *New York Times on the Web* (3 de diciembre de 2002).

80. Peter Suciú, "Fast Cars? Fast Girls? For Sure", *Newsweek* (7 de marzo de 2005): 10.
81. Fara Warner, "Detroit Discovers That Women Like Power, Too", *New York Times on the Web* (10 de agosto de 2003).
82. Kimberly Palmer, "Tech Companies Try Wooing Women with Girlie Marketing Simplicity and Products in 'Feminine' Colors Are Pushed, but Some Find It Condescending", *Wall Street Journal* (26 de agosto de 2003).
83. Barbara B. Stern, "Masculinism(s) and the Male Image: What Does It Mean to Be a Man?", en Tom Reichert y Jacqueline Lambiase, eds., *Sex in Advertising: Multi-disciplinary Perspectives on the Erotic Appeal* (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003).
84. Barbara B. Stern, "Masculinism(s) and the Male Image: What Does It Mean to be a Man?", en Tom Reichert and Jacqueline Lambiase, eds., *Sex in Advertising: Multidisciplinary Perspectives on the Erotic Appeal* (Mahwah, NJ: Erlbaum, 2003), 215-228.
85. Douglas B. Holt y Craig J. Thompson, "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption", *Journal of Consumer Research* 31 (septiembre): 425-440.
86. Courtney Kane, "Men Are Becoming the Ad Target of the Gender Sneer", *New York Times Online* (28 de enero de 2005).
87. Sally Beatty, "Cheap Fumes: Boys Have Their Reasons to Use Body Sprays; for Some Kids, It's 'Perfect' As Deodorant; for Others, It's All About the Girls", *Wall Street Journal* (29 de octubre de 2004): A1.
88. "Defining Metro Sexuality" *Metrosource* (septiembre/octubre/noviembre de 2003).
89. Kala Vijayraghavan, "It's a Man's World", *The Economic Times New Delhi* (9 de marzo de 2005): 8; "Peroxide Tales", *American Demographics* (julio-agosto de 2002): 9; Jack Neff, "Marketers Rush into Men's Care Category", *Advertising Age* (29 de julio de 2002): 6; Warrant St. John, "Metrosexuals Come Out: They're Straight, Hip and Moisturized—Every Marketer's Dream", *New York Times* (22 de junio de 2003): 5.
90. La proyección de la incidencia de la homosexualidad en la población general con frecuencia se ve influida por las suposiciones de los investigadores, así como también por la metodología que utilizan (por ejemplo, autorreporte, medidas conductuales, medidas de fantasía). Para leer un análisis de estos factores, vea Edward O. Laumann, John H. Gagnon, Robert T. Michael y Stuart Michaels, *The Social Organization of Homosexuality* (Chicago: University of Chicago Press, 1994).
91. Lee Condon, "By the Numbers (Census 2000)", *The Advocate: The National Gay and Lesbian Newsmagazine* (25 de septiembre de 2001): 37.
92. R. Gardyn, "A Market Kept in the Closet", *American Demographics* (noviembre de 2001): 37-43.
93. Para leer un estudio académico reciente sobre esta subcultura, véase Steven W. Kates, "The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men's Community", *Journal of Consumer Research* 31 (septiembre de 2004): 455-464.
94. Kate Fitzgerald, "IKEA Dares to Reveal Gays Buy Tables, Too", *Advertising Age* (28 de marzo de 1994); Cyndee Miller, "Top Marketers Take Bolder Approach in Targeting Gays", *Marketing News* (4 de julio de 1994): 1; Michael Wilke, "Big Advertisers Join Move to Embrace Gay Market", *Advertising Age* (4 de agosto de 1997): 1.
95. Stuart Elliott, "More Gay Celebrities in Ads", *New York Times on the Web* (10 de marzo de 2004).
96. Ronald Alsop, "Lesbians Are Often Left Out When Firms Market to Gays", *Wall Street Journal Interactive Edition* (11 de octubre de 1999).
97. Ellen Byron, "Cognac and a Splash of Controversy", *Wall Street Journal* (29 de abril de 2004): B5.
98. Dennis W. Rook, "Body Cathexis and Market Segmentation", en Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985), 233-241.
99. Carrie Goerne, "Marketing to the Disabled: New Workplace Law Stirs Interest in Largely Untapped Market", *Marketing News* 3 (14 de septiembre de 1992): 1; "Retailers Find a Market, and Models, in Disabled", *New York Times* (6 de agosto de 1992): D4.
100. Karen K. Dion, "What Is Beautiful Is Good", *Journal of Personality and Social Psychology* 24 (diciembre de 1972): 285-290.
101. Hal R. Varian, "The Hunk Differential", *New York Times Online* (28 de agosto de 2003).
102. "Saving Face", *The Economist* (10 de julio de 2004): 55.
103. Emily Flynn, "Beauty: Babes Spot Babes", *Newsweek* (20 de septiembre de 2004): 10.
104. *Ibid.*
105. Erin White, "Dove 'Firms' with Zaftig Models: Unilever Brand Launches European Ads Employing Non-Supermodel Bodies", *Wall Street Journal* (21 de abril de 2004): B3.
106. "The Dove Report: Challenging Beauty", Unilever 2004, http://www.dove.com/real_beauty/article.asp?id=430.
107. Geoffrey Cowley, "The Biology of Beauty", *Newsweek* (3 de junio de 1996): 61-66.
108. Corky Siemaszko, "Depends on the Day: Women's Sex Drive a Very Cyclical Thing", *New York Daily News* (24 de junio de 1999): 3.
109. Amanda B. Bower, "Highly Attractive Models in Advertising and the Women Who Loathe Them: The Implications of Negative Affect for Spokesperson Effectiveness", *Journal of Advertising* 30 (otoño de 2001): 51-63.
110. Basil G. Englis, Michael R. Solomon y Richard D. Ashmore, "Beauty Before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television", *Journal of Advertising* 23 (junio de 1994): 49-64; Michael R. Solomon, Richard Ashmore y Laura Longo, "The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising", *Journal of Advertising* 21 (diciembre de 1992): 23-34.
111. Cris Prystay, "Critics Say Ads for Skin Whiteners Capitalize on Malaysian Prejudice", *Wall Street Journal Interactive Edition* (29 de abril de 2002).
112. Lewis Gregory, "Cosmetic Cover-Up: Growing Number of Minority Women Seek Plastic Surgery", *Montgomery Advertiser* (14 de enero de 2002): 1D.
113. Allison Samuels, "Smooth Operations", *Newsweek* (5 de julio de 2004): 48-49.
114. Seth Mydans, "Oh Blue-Eyed Thais, Flaunt Your Western Genes!", *New York Times on the Web* (29 de agosto de 2002).
115. Norimitsu Onishi, "Globalization of Beauty Makes Slimness Trendy", *New York Times on the Web* (3 de octubre de 2002).
116. Ellen Knickermeier, "Full-Figured Females Favored", *Opelika-Auburn News* (7 de agosto de 2001).
117. Michael Schuman, "Some Korean Women Are Taking Great Strides to Show a Little Leg", *Wall Street Journal Interactive Edition* (21 de febrero de 2001).
118. Lois W. Banner, *American Beauty* (Chicago: University of Chicago Press, 1980); para una perspectiva filosófica, véase Barry Vacker y Wayne R. Key, "Beauty and the Beholder: The Pursuit of Beauty through Commodities", *Psychology & Marketing* 10 (noviembre-diciembre de 1993): 471-494.
119. Abraham Tesser y Terry Pettijohn II, reportado en "And the Winner Is ... Wall Street", *Psychology Today* (marzo-abril de 1998): 12.
120. Elaine L. Pedersen y Nancy L. Markee, "Fashion Dolls: Communicators of Ideals of Beauty and Fashion", trabajo presentado en la International Conference on Marketing Meaning, Indianapolis, IN, 1989; Dalma Heyn, "Body Hate", *Ms.* (agosto de 1989): 34; Mary C. Martin y James W. Gentry, "Assessing the Internalization of Physical Attractiveness Norms", *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators' Conference* (verano de 1994): 59-65.
121. Lisa Bannon, "Barbie Is Getting Body Work, and Mattel Says She'll Be 'Rad'", *Wall Street Journal Interactive Edition* (17 de noviembre de 1997).
122. Lisa Bannon, "Will New Clothes, Bellybutton Create 'Turn Around' Barbie", *Wall Street Journal Interactive Edition* (17 de febrero de 2000).
123. "Report Delivers Skinny on Miss America", *Montgomery Advertiser* (22 de marzo de 2000): 5A.
124. "Study: Playboy Models Losing Hourglass Figures" (20 de diciembre de 2002), CNN.com.
125. Rebecca Gardyn, "The Shape of Things to Come", *American Demographics* (julio/agosto de 2003): 25-49.
126. Jill Neimark, "The Beefcaking of America", *Psychology Today* (noviembre-diciembre de 1994): 32.
127. Richard H. Kolbe y Paul J. Albanese, "Man to Man: A Content Analysis of Sole-Male Images in Male-Audience Magazines", *Journal of Advertising* 25 (invierno de 1996): 1-20.
128. Hannah Karp, "Jeans Makers Launch New Styles to Flatter the Male Figure", *Wall Street Journal* (25 de junio de 2004): B1.
129. David Goetzl, "Teen Girls Pan Ad Images of Women", *Advertising Age* (13 de septiembre de 1999): 32; Carey Goldberg, "Citing Intolerance, Obese People Take Steps to Press Cause", *New York Times on the Web* (5 de noviembre de 2000).
130. "Fat-Phobia in the Fijis: TV-Thin Is In", *Newsweek* (31 de mayo de 1999): 70.
131. Amy Dockser Marcus, "With an Etiquette of Overeating, It's Not Easy Being Lean in Egypt", *Wall Street Journal Interactive Edition* (4 de marzo de 1998).
132. Erin White y Deborah Ball, "Slim-Fast Pounds Home Tough Talk Ads Aimed at U.K. Women", *Wall Street Journal* (28 de mayo de 2004): B3.
133. Alison Langley, "It's a Fat World, After All", *New York Times Online* (20 de julio de 2003); Lizette Alvarez, "U.S. Eating Habits, and Europeans, are Spreading Visibly", *New York Times on the Web* (31 de octubre de 2003).
134. "Fruit Cups", *Details* (agosto de 1999): 37.
135. Debra A. Zellner, Debra F. Harner y Robbie I. Adler, "Effects of Eating Abnormalities and Gender on Perceptions of Desirable Body Shape", *Journal of Abnormal Psychology* 98 (febrero de 1989): 93-96.

136. Robin T. Peterson, "Bulimia and Anorexia in an Advertising Context", *Journal of Business Ethics* 6 (1987): 495-504.
137. Jane E. Brody, "Personal Health", *New York Times* (22 de febrero de 1990): B9.
138. Christian S. Crandall, "Social Contagion of Binge Eating", *Journal of Personality and Social Psychology* 55 (1988): 588-598.
139. Judy Folkenberg, "Bulimia: Not for Women Only", *Psychology Today* (marzo de 1984): 10.
140. Stephen S. Hall, "The Bully in the Mirror", *New York Times Magazine* (descargado el 22 de agosto de 1999); Natalie Angier, "Drugs, Sports, Body Image and G.I. Joe", *New York Times* (22 de diciembre de 1998): D1.
141. John W. Schouten, "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction", *Journal of Consumer Research* 17 (marzo de 1991): 412-425.
142. Janet Whitman, "Extreme Makeovers Blur Line between Medicine and Cosmetics", *Wall Street Journal on the Web* (7 de enero de 2004).
143. Jane E. Brody, "Notions of Beauty Transcend Culture, New Study Suggests", *New York Times* (21 de marzo de 1994): A14; Norihiko Shirouzu, "Reconstruction Boom in Tokyo: Perfecting Imperfect Belly-buttons", *Wall Street Journal* (4 de octubre de 1995): B1.
144. Emily Yoffe, "Valley of the Silicon Dolls", *Newsweek* (26 de noviembre de 1990): 72.
145. Jerry Adler, "New Bodies for Sale", *Newsweek* (27 de mayo de 1985): 64.
146. Ruth P. Rubinstein, "Color, Circumcision, Tattoos, and Scars", en Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985), 243-254; Peter H. Bloch y Marsha L. Richins, "You Look 'Mahvelous': The Pursuit of Beauty and Marketing Concept", *Psychology & Marketing* 9 (enero de 1992): 3-16.
147. Sondra Farganis, "Lip Service: The Evolution of Pouting, Pursing, and Painting Lips Red", *Health* (noviembre de 1988): 48-51.
148. Michael Gross, "Those Lips, Those Eyebrows; New Face of 1989 (New Look of Fashion Models)", *New York Times Magazine* (13 de febrero de 1989): 24.
149. "High Heels: Ecstasy's Worth the Agony", *New York Post* (31 de diciembre de 1981).
150. Elizabeth Hayt, "Over-40 Rebels with a Cause: Tattoos", *New York Times* (22 de diciembre de 2002): sec. 9:2.
151. www.pathfinder.com:80/altculture/aentries/p/piercing.html. obtenido el 22 de agosto de 1997.
152. Dinitia Smith, "Demonizing Fat in the War on Weight", *New York Times Online* (1 de mayo de 2004).

Personalidad y estilos de vida



Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- La personalidad de un consumidor influye en la forma en que responde a los estímulos de marketing; pero los esfuerzos por utilizar esta información en contextos de marketing han tenido resultados diversos.
- Los estilos de vida de los consumidores son fundamentales para muchas estrategias de marketing.
- Los aspectos psicográficos son más que simples datos demográficos que ayudan a los mercadólogos a entender y a llegar a distintos segmentos de mercado.
- La identificación de patrones de consumo puede ser más útil que el conocimiento de compras individuales para diseñar estrategias de marketing según los estilos de vida.



CAPÍTULO



Jackie y Hank, ejecutivos de una importante agencia de publicidad de Los Ángeles, intercambian ideas sobre la forma en que gastarán el gran bono que se les ha prometido a todos los empleados de la empresa por conseguir la cuenta de Gauntlet, fabricante de joyería. No pueden evitar sonreír al pensar en su amiga Susan del área de contabilidad, que ha buscado en Internet información sobre un moderno sistema de teatro en casa que planea comprar para su departamento. ¡Cómo le gusta estar tumbada en un sillón! Hank, a quien le gusta buscar emociones, piensa gastarse el bono en un alocado viaje a Colorado, donde lo espera una semana de extravagantes saltos en *bungee* (suponiendo que vive para contarlos, pero esa incertidumbre forma parte de la diversión). Jackie replica: “Ya fui y ya lo hice... Aunque no lo creas, me voy a quedar aquí; iré a Santa Mónica a montar algunas olas”. Parece que la mordió el gusano del surfing desde que empezó a hojear *Wahine*, una revista dirigida al creciente número de mujeres que practican ese deporte.

A veces Jackie y Hank se sorprenden de lo diferentes que son de Susan, que se siente feliz al dedicar su tiempo libre a ver viejas películas anodinas o a leer libros. Los tres ganan aproximadamente el mismo sueldo, e incluso Jackie y Susan fueron juntas a la universidad. ¿Cómo es que sus

gustos son tan diferentes? Bueno, ellos piensan que por eso se hacen el chocolate y la vainilla.



Personalidad

Al igual que Jackie y Hank, muchas personas buscan formas nuevas (e incluso riesgosas) de pasar su tiempo libre. Este deseo se ha convertido en grandes negocios para la industria de los “viajes de aventuras”, la cual se especializa en ofrecer experiencias excitantes. Deportes como el salto en *bungee*, el descenso en rápidos, el paracaidismo, el ciclismo de montaña y otras actividades físicamente estimulantes, en la actualidad representan alrededor de una quinta parte del mercado de viajes por diversión en Estados Unidos.¹ En los viejos tiempos, la cultura californiana de la playa relegaba a las mujeres al estatus de “jovencitas” que permanecían sentadas en la arena, mientras sus novios se deslizaban sobre las grandes olas. En la actualidad (y motivado por las mujeres que practican el surf en la película *Blue Crush*) son las mujeres quienes están promoviendo el resurgimiento de la popularidad de los deportes. Quicksilver, el mayor fabricante de ropa para surf, está obteniendo grandes ganancias con su equipo femenino para surf, que incluye una línea de pantalones cortos llamada Roxy. Quicksilver también se asoció con Nextel Communications para comercializar un teléfono celular para mujeres adolescentes, que cuenta con una pantalla color rosa y está adornado con el logotipo de Roxy.²

¿Qué es lo que hace que Jackie y Hank sean tan diferentes de su más tranquila amiga Susan? Una respuesta estaría en el concepto de **personalidad**, que se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno.

¿Los individuos tienen personalidades (¡seguramente podemos pensar en algunos que conocemos!)? En realidad, algunos psicólogos argumentan que tal vez el concepto de personalidad no sea válido. Muchos estudios han descubierto que la gente no exhibe personalidades estables. Como las personas no necesariamente se comportan de la misma forma en todas las situaciones, los psicólogos consideran que sólo se trata de una forma cómoda de clasificarlas.

Por intuición, este argumento es un poco difícil de aceptar debido a que tendemos a ver a los demás en un rango limitado de situaciones, lo cual hace que *parezca* que actúan de manera consistente. Por otro lado, todos sabemos que no somos *tan* consistentes. En algunas ocasiones actuamos de forma algo irracional; y en otras, de manera seria y responsable. A pesar de que ciertamente no todos los psicólogos han abandonado la idea de la personalidad, muchos ahora reconocen que las características subyacentes de un individuo sólo son una parte del rompecabezas, y que a menudo los factores situacionales son muy importantes en la determinación del comportamiento.³ No obstante, algunos aspectos de la personalidad continúan incluyéndose en las estrategias de marketing. Generalmente utilizamos estas dimensiones, junto con las decisiones de la persona acerca de sus actividades recreativas, con sus opiniones políticas, sus gustos estéticos y otros factores individuales, para segmentar a los consumidores en términos de *estilos de vida*, proceso en el que nos enfocaremos con mayor detalle más adelante en este capítulo.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL DIVÁN: TEORÍA FREUDIANA

Sigmund Freud desarrolló la idea de que gran parte de la personalidad adulta es el producto de un conflicto fundamental entre el deseo del individuo de gratificar sus necesidades físicas y la necesidad de funcionar como un miembro responsable de la sociedad. Esta lucha ocurre en la mente y en ella intervienen tres sistemas (nota: estos sistemas *no* se refieren a segmentos físicos del cerebro).

SISTEMAS FREUDIANOS

El **ello** está completamente orientado hacia la gratificación inmediata —es la “parte animal” de la mente— y opera de acuerdo con el **principio del placer**; el comportamiento está guiado por el deseo primario de maximizar el placer y evitar el dolor. El ello es egoísta e ilógico; dirige la energía psíquica del individuo hacia actividades placenteras sin tomar en cuenta las consecuencias.

El **superyó** es el contrapeso del ello. Consiste básicamente en la conciencia del individuo e internaliza las reglas de la sociedad (especialmente conforme nuestros padres nos las enseñan) y sirve para evitar que el ello busque la gratificación egoísta.

Por último, el **yo** es el sistema que media entre el ello y el superyó. En cierto sentido funge como árbitro en la lucha entre la tentación y la virtud. El yo trata de equilibrar estas fuerzas opuestas según el **principio de realidad**, con el cual encuentra formas de gratificar al ello que son aceptables para el mundo exterior. Estos conflictos ocurren a nivel inconsciente, por lo que la persona no necesariamente se da cuenta de las razones que subyacen a su comportamiento.

Investigadores del consumidor han adaptado algunas de las ideas de Freud. En particular, su trabajo destaca la importancia potencial de los motivos inconscientes que subyacen a las compras. Esto implica que los consumidores no necesariamente pueden indicarnos la verdadera motivación de su elección de un producto, aun si pudiéramos diseñar una forma sensible para preguntárselos de forma directa. La perspectiva freudiana también sugiere la posibilidad de que el yo se pueda basar en el simbolismo de los

The advertisement shows the back of a person's head and shoulders. Two columns of text are overlaid on the hair, representing the conflict between the id and the superego. The 'THE ID' column lists hedonistic desires, while the 'THE SUPEREGO' column lists rational, work-oriented actions. At the bottom, a slogan and the United Airlines logo are displayed.

THE ID	THE SUPEREGO
Crave the party life	Better get to work
Long for a good movie	Better call the office
Thirst for Mozart on CD	Better call the client
Covet caviar canapés	Better write the brief
Yearn for filet mignon	Better make the brief better
Clamor for a liqueur	Better fax the brief
Hunger for Godiva Chocolate	Better E-mail the brief
Desire deep sleep	Better relax, briefly

In conflict? Gratify both sides. Coast to coast.
 Work or play. From LAX to New York's JFK. Three-class service. Loaded with options. Nine times a day. From the employee-owners of United. We don't just work here. Come fly our friendly skies.

UNITED AIRLINES

Este anuncio se enfoca en el conflicto entre el deseo de la gratificación hedonista (representada por el ello) y la necesidad de realizar actividades racionales y orientadas hacia una tarea (representada por el superyó).

productos para mediar entre las demandas del ello y las prohibiciones del superyó. El individuo canaliza su deseo inaceptable a través de salidas aceptables al utilizar productos que simbolizan esos deseos subyacentes. La conexión entre el simbolismo del producto y la motivación es la siguiente: El producto simboliza o representa la verdadera meta de un consumidor, la cual es socialmente inaceptable o inalcanzable. Al adquirir el producto, la persona experimentaría de forma vicaria el fruto prohibido.

En ocasiones un cigarrillo es sólo un cigarrillo

La mayoría de las aplicaciones freudianas al marketing se relacionan con la sexualidad de los productos. Por ejemplo, algunos analistas han especulado que un automóvil deportivo es un sustituto de la gratificación sexual para muchos hombres y mujeres. De hecho, algunas personas están excesivamente vinculadas con sus automóviles, y pasan muchas horas lavándolos y puliéndolos de forma afectuosa. Un anuncio de Infiniti refuerza la creencia de que los automóviles satisfacen simbólicamente las necesidades sexuales de los consumidores, además de las necesidades funcionales, al describir un modelo como “lo que sucede cuando usted abre la puerta y el deseo”.

Otros modelos se enfocan en el simbolismo masculino (los denominados *símbolos fálicos*) que atraen a las mujeres. Aunque el propio Freud decía que “en ocasiones un cigarrillo es sólo un cigarrillo”, muchas aplicaciones populares de las ideas freudianas giran en torno al uso de objetos que asemejan órganos sexuales (por ejemplo, cigarrillos, árboles o espadas como órganos sexuales masculinos; y túneles como órganos sexuales femeninos). Este enfoque surgió del análisis que hacía Freud de los sueños, y que él consideraba que revelaban deseos reprimidos mediante símbolos.

Investigación motivacional

En la década de 1950, una perspectiva llamada **investigación motivacional** trató de utilizar las ideas freudianas para entender el significado más profundo de los productos y la publicidad. Este modelo se basaba principalmente en interpretaciones psicoanalíticas (freudianas), con un gran énfasis en los motivos inconscientes. Un supuesto básico indica que las necesidades socialmente inaceptables se encauzan a través de actos aceptables.

Esta forma de investigación se basa en *entrevistas profundas* con clientes individuales. En vez de plantear a muchos consumidores pocas preguntas generales acerca del uso de un producto, y combinar estas respuestas con las de muchos otros consumidores en una muestra estadísticamente representativa, la investigación motivacional incluye relativamente a pocos consumidores; pero profundiza en las motivaciones de compra de cada uno de ellos. Una entrevista profunda puede tomar varias horas, y se basa en el supuesto de que el entrevistado no es capaz de articular de forma inmediata sus motivos *latentes* o subyacentes. Un entrevistador cuidadosamente entrenado puede conocerlos sólo después de cuestionamientos e interpretaciones extensas.

Ernest Dichter, un psicoanalista que se entrenó en Viena a principios del siglo XX, fue el pionero de este trabajo. Dichter realizó entrevistas profundas sobre más de 230 productos diferentes, y muchos de sus hallazgos fueron incorporados en campañas de marketing reales.⁴ Por ejemplo, durante muchos años Esso (ahora Exxon) les recomendó a sus consumidores “Poner un tigre en su tanque”, después de que Dichter descubrió que la gente respondía bien al simbolismo de este poderoso animal, combinando matices ligeramente sexuales. La tabla 6.1 muestra un resumen de las principales motivaciones de consumo identificadas con este método.

Los críticos han atacado la investigación motivacional por dos razones opuestas: Ya sea porque no funciona o ¡porque funciona *demasiado* bien! Por un lado, la reacción de algunas personas fue muy similar a la que tuvieron ante los estudios de percepción subliminal (véase el capítulo 2); atacaron esta perspectiva por darle a los anunciantes el poder de manipular a los consumidores.⁵ Por otro lado, muchos investigadores del consumidor consideraron que los estudios carecían del rigor y validez suficientes, ya que las interpretaciones eran subjetivas e indirectas.⁶ Debido a que las conclusiones se basan en el juicio del propio analista, y a que se derivan de discusiones con un número pequeño de personas, algunos científicos dudan de la posibilidad de generalizar estos resultados a un mercado más grande. Además, puesto que los investigadores motivacionales originales estaban muy influidos por la teoría ortodoxa de Freud, sus interpretaciones solían incluir temas sexuales. Este énfasis suele ignorar otras posibles causas del comportamiento.

TABLA 6.1
PRINCIPALES MOTIVOS DE CONSUMO IDENTIFICADOS POR ERNEST DICHTER

Motivo	Productos asociados
Poder-masculinidad-virilidad	Poder: Productos azucarados y desayunos abundantes (para cargarse de energía), bolos, trenes eléctricos, automóviles sobrecargados, herramientas eléctricas Masculinidad-virilidad: café, carnes rojas, zapatos de suela pesada, armas de juguete, comprar abrigos de pieles para mujeres, afeitarse con máquina
Seguridad	Helado (para sentirse nuevamente como un niño amado), un cajón lleno de camisas bien planchadas, paredes reales enyesadas (para sentirse protegido), hornear en casa, atención hospitalaria
Erotismo	Dulces (para chupar), guantes (para que una mujer se los quite como una forma de desnudarse), un hombre que enciende el cigarrillo de una mujer (para crear un momento lleno de tensión que culmina en presión y finalmente en relajación)
Pureza moral-limpieza	Pan blanco, telas de algodón (para connotar castidad), químicos fuertes para la limpieza del hogar (para que las amas de casa se sientan morales después de usarlos), tomar un baño (equivalente a Poncio Pilatos, que lavó la sangre de sus manos), avena (sacrificio, virtud)
Aceptación social	Compañía: Helado (para compartir la diversión), café Amor y afecto: Juguetes (para expresar el amor por los niños), azúcar y miel (para expresar aspectos de afecto) Aceptación: Jabón, productos de belleza
Individualidad	Alimentos gourmet, automóviles extranjeros, boquillas para cigarrillo, vodka, perfume, plumas fuente
Estatus	Padecimientos: Úlceras, ataques cardíacos, indigestión (¡para demostrar que uno tiene un empleo importante que produce gran estrés!), alfombras (para demostrar que uno no vive en la tierra desnuda como los campesinos)
Feminidad	Pasteles y galletas, muñecas, seda, té, antigüedades para el hogar
Recompensa	Cigarrillos, dulces, alcohol, helado, galletas
Dominio sobre el entorno	Utensilios de cocina, yates, artículos deportivos, encendedores de cigarrillos
Evitar la enajenación (el deseo de sentirse conectado con cosas)	Decoración del hogar, esquiar, transmisiones de radio matutinas (para sentirse “en contacto” con el mundo)
Magia-misterio	Sopas (con poderes curativos), pinturas (para cambiar el ambiente de una habitación), bebidas carbonatadas (propiedad efervescente mágica), vodka (historia romántica), desenvolver regalos

Fuente: Adaptado de Jeffrey F. Durgee, “Interpreting Dichter’s Interpretations: An Analysis of Consumption Symbolism,” en *The Handbook of Consumer Motivation, Marketing and Semiotics: Selected Papers from the Copenhagen Symposium*, eds. Hanne Hartvig-Larsen, David Glen Mick, and Christian Alstead (Copenhagen, 1991).

Sin embargo, la investigación motivacional fue muy atractiva por lo menos para algunos mercadólogos por varias razones, incluyendo las siguientes:

- La investigación motivacional tiende a ser menos costosa que los datos cuantitativos de encuesta a gran escala, debido a que los costos de las entrevistas y del procesamiento de los datos son relativamente bajos.
- Los conocimientos derivados de la investigación motivacional posiblemente sirvan para desarrollar comunicaciones de marketing que apelen a las necesidades más profundas y, por lo tanto, brinden una conexión más poderosa con los consumidores. Incluso si no son necesariamente válidos para todos los consumidores de un mercado meta, estos conocimientos pueden ser valiosos cuando se utilizan para explorar. Por ejemplo, la gran cantidad de imágenes que evoca un producto puede utilizarse de forma creativa para elaborar textos publicitarios.
- Algunos de los hallazgos son intuitivamente posibles después del hecho. Por ejemplo, algunos estudios motivacionales concluyeron que el café se relaciona con el hecho de estar acompañado, que la gente evita las ciruelas pasas porque le hacen pensar en la vejez, y que los hombres relacionan profundamente el primer automóvil que tuvieron en la adolescencia con el inicio de su libertad sexual.

A algunos investigadores le resultó difícil aceptar otras interpretaciones, como la observación de que una mujer que hornea un pastel está simbolizando el hecho de dar a luz, o que los hombres se muestran renuentes a donar sangre porque sienten que se les escapan sus fluidos vitales. Por otro lado, a veces *se describe* a una mujer embarazada como “horneando un bollo” y Pillsbury afirma que “nada transmite tanto amor como algo que proviene del horno”. Investigación motivacional realizada por la Cruz Roja estadounidense descubrió que los hombres (aunque no las mujeres) tienden a sobreestimar de manera significativa la cantidad de sangre que se les extrae durante una donación. La Cruz Roja contrarrestó el temor a la pérdida de la virilidad al equiparar el acto de donar sangre con la fertilización: “Done el regalo de la vida”. A pesar de sus inconvenientes, la investigación motivacional continúa utilizándose como una herramienta diagnóstica útil. Sin embargo, su validez aumenta cuando se emplea en conjunto con las otras técnicas de investigación de que disponen los estudiosos de los consumidores.

TEORÍAS NEOFREUDIANAS

El trabajo de Freud tuvo una enorme influencia sobre las posteriores teorías sobre la personalidad. A pesar de que Freud planteó la idea de que las explicaciones del comportamiento podrían residir debajo de la superficie, muchos de sus colegas y estudiantes consideraron que la personalidad de un individuo está más influida por la forma en que éste maneja sus relaciones con los demás, que por los conflictos sexuales no resueltos. A estos teóricos se les conoce a menudo como *neofreudianos* (posteriores a Freud o influidos por éste).

Karen Horney

Una de las neofreudianas más importantes fue una psicoanalista llamada Karen Horney. Ella habló de las personas que se mueven hacia la gente (*aceptantes*), que se alejan de la gente (*desapegadas*) y que se mueven en contra de la gente (*agresivas*).⁷ De hecho, un estudio previo descubrió que la gente aceptante es más proclive a dirigirse a productos de marca, que las desapegadas tienen más probabilidades de beber té y que los hombres clasificados como agresivos prefieren marcas con una fuerte orientación masculina (por ejemplo, el desodorante Old Spice).⁸

Otros neofreudianos reconocidos incluyen a Alfred Adler, quien propuso que muchos actos están motivados por el deseo de superar sentimientos de inferioridad en relación con otros; y Harry Stack Sullivan, quien se interesó por la manera en que la personalidad evoluciona para reducir la ansiedad en las relaciones sociales.⁹

Carl Jung

Carl Jung también fue discípulo de Freud (y había sido elegido por Freud como su sucesor). Sin embargo, Jung no pudo aceptar el énfasis de Freud en los aspectos sexuales de la personalidad, y esto a la postre se convirtió en un factor importante en la disolución de su relación. Jung desarrolló su propio método de psicoterapia, que se conoce como *psicología analítica*.

Jung creía que la gente se forma por medio de las experiencias acumuladas de las generaciones pasadas. Una parte central de su perspectiva es el *inconsciente colectivo*, es decir, un almacén de recuerdos heredados de nuestros antepasados ancestrales. Por ejemplo, Jung diría que muchas personas temen a la oscuridad debido a que su ascendencia tenía razones para manifestar dicho temor. Estos recuerdos compartidos crean **arquetipos** o ideas y patrones de conducta universalmente compartidos. Los arquetipos incluyen temas como el nacimiento, la muerte o el demonio, que aparecen con frecuencia en los mitos, las historias y los sueños.

Las ideas de Jung quizá parezcan algo exageradas, pero (al menos de forma intuitiva) los mensajes publicitarios suelen recurrir a los arquetipos para vincular productos con significados subyacentes. Por ejemplo, algunos de los arquetipos identificados por Jung y sus seguidores son “el viejo sabio” y “la madre tierra”.¹⁰ Estas imágenes aparecen con frecuencia en mensajes de marketing que utilizan personajes como magos, profesores venerados o incluso la Madre Naturaleza para convencer a la gente de los méritos de los productos. La pasión que manifiesta actualmente nuestra cultura por historias como *Harry Potter* y *El señor de los anillos* refleja el poder de estas imágenes.

Desde hace mucho tiempo los investigadores de marketing, de publicidad y del comportamiento del consumidor han aceptado la afirmación de que algunas marcas tienen personalidades que son, de varias formas, muy similares a las personalidades de los seres humanos. Sin embargo, la *medición* precisa y adecuada de tales personalidades ha resultado muy problemática. En las primeras etapas (hace 25 años o más) los investigadores utilizaban cuestionarios de adjetivos, escalas de clasificación de adjetivos e incluso le formulaban a los clientes preguntas como “¿si esta marca fuera un animal (un árbol, un color, una planta o lo que fuera), qué tipo de animal (árbol, color, planta o lo que fuera) sería?”. El problema de este tipo de métodos es que los resultados son idiosincrásicos del proyecto específico y no pueden generalizarse a otras marcas o estudios. En 2000 el grupo BrandAsset Valuator® (BAV®), de la agencia de publicidad Young & Rubicam (que después sería conocida como Knowledge Group of Young & Rubicam Brands) empezó a medir la personalidad de las marcas utilizando el modelo de Arquetipos BrandAsset® que se describe en la figura 6.1. Esto se hizo junto con las mediciones BAV® Brand Health. El modelo propone relaciones saludables, así como no saludables, entre los arquetipos. Los investigadores de la agencia utilizan el modelo para identificar si una marca tiene o no una personalidad enferma. Una personalidad saludable es aquella en la que los arquetipos dominan a sus sombras correspondientes; existe una personalidad enferma cuando prevalece una o más sombras. Cuando dominan las sombras de una marca, es necesario tomar medidas para guiarla hacia una personalidad más sana, de la misma forma en que un ser humano con un problema psicológico acude a terapia. Las ventajas del modelo de Arquetipos BrandAssets® y su integración con medidas BAV® Brand Health son diversas:

- 1 Como los arquetipos se ubican en la mente humana en todas las culturas y momentos históricos, es fácil entender la personalidad de una marca —muchas veces a nivel internacional— usando dicha estructura.
- 2 Los arquetipos se comunican de forma instantánea con los responsables de la comunicación de la marca; de hecho, los mejores de este grupo ya tienen incorporadas estas ideas en su opinión sobre la marca: El modelo ayuda a que el resto “se ponga al corriente”.
- 3 La vinculación de las medidas de Arquetipos BrandAsset® con las medidas Brand Health ofrece evidencias que aseguran a quienes toman las decisiones de marketing que los cambios recomendados lograrán objetivos de negocios concretos.
- 4 Medir la salud de la personalidad de una marca serviría como señal “preventiva” de que la marca está en problemas, en ocasiones muchos años antes de que los indicadores de mercado, alertando así a los gerentes de marketing con la anticipación suficiente para reajustar la marca. Las recomendaciones de los arquetipos pueden (y deben) informar todo los aspectos de la comunicación de una marca, desde la publicidad y las relaciones públicas, hasta el diseño del empaque y la exhibición en tienda, e incluso la selección de alianzas de marca de beneficio mutuo.¹¹

TEORÍA DE LOS RASGOS

Robinson Department Stores en Bangkok, Tailandia, ofrece a sus clientes un “código de vida”, que es un análisis por computadora que les ayuda a identificar el tipo de ropa que les sienta mejor. El sistema del código de vida incluye preguntas que correlacionan la personalidad y las preferencias individuales con el estilo de ropa. Además, toma en cuenta las creencias budistas, al interpretar las preferencias de la moda a partir de cuatro elementos básicos: Tierra, agua, aire y fuego. Se considera que una persona con el elemento tierra prefiere ropa con un diseño básico e intemporal; mientras que quienes nacen con el elemento agua prefieren colores brillantes y vivos, así como una apariencia dulce y juvenil.¹² En el hogar, servicios populares de búsqueda de pareja *on line* como match.com, matchmaker.com y tickle.com ofrecen la creación de un “perfil de personalidad”, para luego conectarlo con otros miembros con perfiles similares.

Éstos son ejemplos de un modelo de la personalidad que se enfoca en medidas cuantitativas de **rasgos de personalidad**, o características identificables que definen a un individuo. Por ejemplo, la gente puede distinguirse según el grado de relevancia so-

■ FIGURA 6.1 ARQUETIPOS BRANDASSET VALUATOR®

Características



Características de la Sombra



cial (el rasgo de *extroversión*) —Susan podría describirse como *introversa* (callada y reservada); en tanto que Jack, su compañero de trabajo, es *extrovertido*.

Algunos rasgos específicos que son relevantes para el comportamiento de los consumidores son: La *innovación* (el grado en que el individuo disfruta probar cosas nuevas); el *materialismo* (el énfasis que se da a la adquisición y posesión de bienes); la *autoconciencia* (el grado en que una persona supervisa y controla de forma deliberada la imagen del yo que proyecta hacia los demás); y la *necesidad de cognición* (el grado en que le gusta pensar acerca de las cosas y, por lo tanto, realiza el esfuerzo necesario para procesar información de marcas).¹³ Otro rasgo importante para el comportamiento de los consumidores es la *frugalidad*. Las personas frugales evitan las compras a corto plazo y prefieren utilizar de manera ingeniosa lo que ya poseen. Por ejemplo, gente que ha sido clasificada como frugal tiende a hacer cosas como contar el tiempo que tarda en bañarse, y llevar sobrantes de alimentos al trabajo para ingerirlos a la hora de la comida.¹⁴

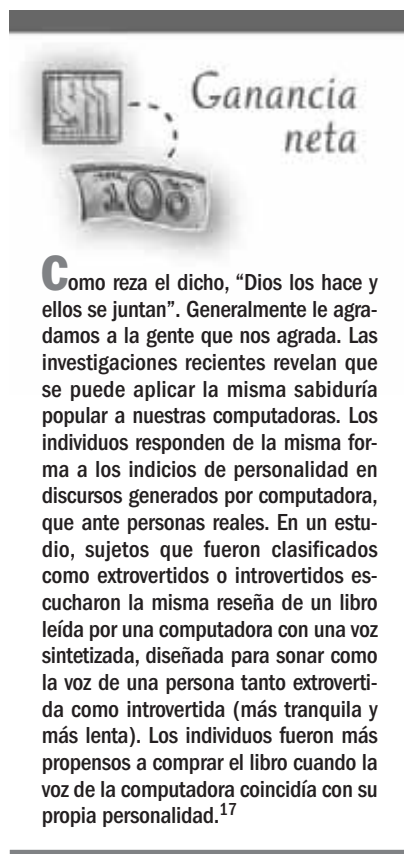
¿USTED SE DIRIGE HACIA DENTRO O HACIA FUERA?

Tal vez el rasgo más importante para el comportamiento de los consumidores sea el grado en que las personas se sienten motivadas a consumir tanto para agradar a los demás o adaptarse, como para expresar su sentido del yo único sin preocuparse mucho por ser aceptadas en un grupo. Un sociólogo llamado David Reisman introdujo los términos *dirigido hacia dentro* y *dirigido hacia fuera* para entender nuestra cultura.¹⁵ Esta idea general ha resurgido de diversas maneras. Como veremos en el capítulo 16, algunas culturas tienden a enfatizar el individualismo; en tanto que otras recompensan a la gente que intenta integrarse a los demás.

En el capítulo 11 hablaremos más acerca del poder del conformismo (el impacto de comportarse de cierta forma para cumplir con las expectativas de un grupo). Hasta cierto grado todos somos conformistas por definición, ya que como miembros de una sociedad seguimos ciertas reglas. Como ejemplo sencillo, todos (¡con excepción de algunos conductores de áreas urbanas!) “estamos de acuerdo” en detenernos en una esquina cuando el semáforo está en rojo. No obstante, algunos de nosotros nos preocupamos más por la forma en que los otros reaccionan ante nuestros actos; mientras que parece que algunos otros “marchan a su propio ritmo”. Un rasgo de personalidad susceptible de medir es la *necesidad de singularidad* (el grado en que una persona está motivada a conformarse con las preferencias de los demás o a separarse de la mayoría).¹⁶

Algunas investigaciones recientes examinan las diferencias de consumo entre individuos clasificados como **idiocéntricos** (que tienen una orientación individualista) y los clasificados como **alocéntricos** (que tienen una orientación hacia el grupo). Algunas de las diferencias entre estos dos tipos de personalidad son:

- **Satisfacción:** Los idiocéntricos favorecen más que los alocéntricos la afirmación “me siento muy satisfecho con mi vida actual”. Además, también se sienten más satisfechos con su situación económica.
- **Conciencia de la salud:** Los alocéntricos son más proclives a evitar alimentos con altos niveles de colesterol, de sal, de grasa o que contienen aditivos artificiales.
- **Preparación de los alimentos:** El lugar favorito de los alocéntricos es la cocina, ya que pasan más tiempo preparando alimentos que los idiocéntricos.
- **Adictos al trabajo:** Los idiocéntricos son más proclives a decir que trabajan mucho la mayor parte del tiempo, y salen más tarde del trabajo que los alocéntricos.
- **Viajes y entretenimiento:** Los idiocéntricos se interesan más por su cultura y por viajar que los alocéntricos. También son más propensos a ir al cine, a galerías de arte y a museos. A diferencia de los idiocéntricos, los alocéntricos visitan la biblioteca pública y terminan de leer los libros con mayor frecuencia. Los alocéntricos reportan que trabajan en proyectos manuales como costura y modelismo. Por otro lado, los individuos idiocéntricos disfrutaban más coleccionar estampillas y rocas, trabajar en proyectos que realizan ellos mismos y tomar fotografías. Asimismo, son más proclives a jugar a la lotería.¹⁸



PROBLEMAS DE LA TEORÍA DE LOS RASGOS EN LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

Debido a que se puede clasificar a un gran número de consumidores según su manifestación de varios rasgos, es posible hacer buen uso de estos métodos para segmentar mercados. Por ejemplo, si un fabricante de automóviles pudiera determinar que los conductores con ciertos rasgos son más propensos a preferir un automóvil con ciertas características, entonces podría utilizar esta coincidencia con gran ventaja. La idea de que los consumidores compran productos que son extensiones de su personalidad tiene sentido. Como veremos pronto, muchos gerentes de marketing apoyan esta idea al intentar crear *personalidades de marca* que atraen a distintos tipos de consumidores.

Por desgracia, el uso de medidas estándar de rasgos de personalidad para predecir la elección de productos ha tenido resultados contradictorios. En general, los investigadores de marketing no han sido capaces de predecir la conducta de los consumidores con base en rasgos medidos de la personalidad. Veamos algunas explicaciones de tales resultados equívocos:¹⁹

- Muchas de las escalas no son lo suficientemente válidas o confiables; no miden de forma adecuada lo que se supone que deben medir, y sus resultados pueden ser inestables a lo largo del tiempo.
- Las pruebas de personalidad suelen crearse para poblaciones específicas (por ejemplo, individuos con enfermedades mentales); luego, estas pruebas “se toman prestadas” y se aplican a la población en general, donde su pertinencia es cuestionable.
- A menudo las pruebas no se aplican en las condiciones apropiadas; quienes no tienen la capacitación adecuada podrían aplicarlas indistintamente en un salón de clases o en la mesa de una cocina.
- Con frecuencia los investigadores hacen cambios a los instrumentos para adaptarlos a sus propias situaciones, y en el proceso descartan y agregan reactivos, y cambian el nombre de las variables. Estos cambios *ad hoc* disminuyen la validez de las medidas y también reducen la capacidad de los investigadores para comparar los resultados entre distintas muestras de consumidores.
- Muchas escalas de rasgos se utilizan para medir tendencias generales (por ejemplo, estabilidad emocional o introversión), y luego los resultados se usan para realizar predicciones sobre la compra de marcas específicas.
- En muchos casos se aplican varias escalas sin saber de antemano la forma en que tales medidas deben relacionarse con el comportamiento de los consumidores. Después, los investigadores utilizan un “método de escopeta” y reportan cualquier cosa que parezca interesante.

A pesar de que los investigadores de marketing hace mucho tiempo abandonaron el uso de las medidas de personalidad, debido a que muchos estudios no produjeron resultados significativos, algunos no han renunciado a las promesas iniciales de este enfoque de trabajo. Esfuerzos más recientes (principalmente en Europa) han tratado de beneficiarse de los errores pasados. Los investigadores están utilizando medidas más específicas de los rasgos de la personalidad, los cuales consideran adecuados para el comportamiento de la economía. Intentan aumentar la validez de estas medidas, principalmente a través de medidas múltiples del comportamiento, en vez de basarse en la práctica común de tratar de predecir las respuestas de compra a partir de un reactivo en una prueba de personalidad.

Además, estos investigadores han disminuido sus expectativas respecto de aquello que los rasgos de personalidad les indican acerca de los consumidores. Ahora reconocen que los rasgos sólo forman parte de la solución, y que los datos de la personalidad se deben combinar con información sobre las condiciones sociales y económicas de la gente para que sean útiles.²⁰ Como resultado, algunas investigaciones más recientes han sido más exitosas al relacionar rasgos de la personalidad con conductas de los consumidores como el consumo de alcohol entre los hombres jóvenes, o la disposición de los compradores para probar comestibles nuevos y más saludables.²¹

PERSONALIDAD DE LA MARCA

En 1886 ocurrió un momento importante en la historia del marketing: el hombre de Quaker Oats apareció por primera vez en las cajas de cereal. En los Estados Unidos del

siglo XIX, los cuáqueros tenían la fama de ser sagaces pero justos, y los comerciantes en ocasiones se vestían como miembros de este grupo religioso por esa razón. Cuando la compañía de cereal decidió “tomar prestada” esta imagen para su empaque, buscaba el reconocimiento de que sus clientes harían la misma asociación.²²

La **personalidad de una marca** es el conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto como si éste fuera un ser humano. Muchos de los personajes más identificados de la cultura popular son voceros de marcas antiguas, como el Gigante Verde de Jolly, los Duendes de Keebler o el Atún Charlie. Además, como las personas reales, tales personajes en ocasiones necesitan una “transformación” para mantenerse frescos y jóvenes. Recientemente el venerable Mr. Peanut tuvo una transformación: después de décadas de presentarse como un orgulloso dandy con su monóculo y su bastón (este personaje se basa en un dibujo de 1916 realizado por un niño de Virginia), ahora Planters permite que Mr. Peanut alardee de sus movimientos en la cancha de básquetbol y en la pista de baile, e incluso un anuncio lo presenta como desplegado central en una revista.²³

Los sentimientos que tenemos sobre la personalidad de una marca forman parte importante del **valor de marca**, que se refiere a la magnitud en que un consumidor realiza asociaciones fuertes, favorables y únicas con una marca en su memoria —y al grado en que está dispuesto a pagar más por un producto de marca que por una versión sin marca (genérica)—.²⁴ La creación de marcas fuertes es un buen negocio; si usted no lo cree, considere que en un estudio de 760 empresas de *Fortune 1000*, realizado después de la baja de la Bolsa de Valores en octubre de 1997, las 20 marcas corporativas más fuertes (por ejemplo, Microsoft, GE) en realidad obtuvieron mayor valor de mercado, en tanto que las 20 más débiles perdieron en promedio \$1000 millones cada una.²⁵

El reconocimiento de la marca se ha vuelto tan valioso que algunas empresas están subcontratando por completo su producción para enfocarse en fortalecer la marca. Nike

Este anuncio francés de una camioneta Nissan trata de crear una personalidad de marca aventurera para el vehículo.



no posee fábricas de calzado, y Sara lee vendió muchas de sus panaderías, plantas procesadoras de carne y fábricas de textiles para convertirse en una corporación “virtual”. El director general de esta compañía señaló: “El sacrificio de animales comestibles y el uso de máquinas tejedoras son negocios del pasado”.²⁶

Por lo tanto, ¿qué piensa la gente acerca de las marcas? Los publicistas están muy interesados en esta pregunta, y varios de ellos realizan extensas investigaciones para entender la forma en que los consumidores se relacionan con una marca antes de lanzar sus campañas. DDB Worldwide realiza un estudio global llamado “Brand Capital” con 14,000 consumidores para este propósito; el proyecto “Brand Stock” de Leo Burnett incluye más de 28,000 entrevistas. WPP Group aplica “BrandZ” y Young & Rubican utiliza su “Brand Asset Valuator”. El director de planeación de marca de DDB Worldwide indica lo siguiente: “No nos dirigimos únicamente a individuos aislados, sino a toda una sociedad. Lo que pienso sobre una marca se relaciona y se ve afectado de forma directa por lo que los demás piensan acerca de dicha marca”.²⁷

Podemos utilizar algunas dimensiones de la personalidad para comparar y contrastar las características percibidas de las marcas en diversas categorías de productos, incluyendo:²⁸

- Antiguados, saludables, tradicionales.
- Sorprendentes, animados, “con eso”.
- Serios, inteligentes, eficientes.
- Glamorosos, románticos, sensuales.
- Toscos, errantes, fuertes, atléticos.

El siguiente memorando fue escrito para que una agencia publicitaria supiera la forma de presentar a un cliente en los anuncios. Con base en esta descripción del “cliente”, ¿puede adivinar de quién se trata? “Él es creativo... impredecible... un bribón... No sólo camina y habla, sino que también tiene la habilidad de cantar, sonrojarse, guiñar el ojo y trabajar con pequeños aparatos como los señaladores... También sabe tocar instrumentos musicales... Camina ‘pavoneándose’... Está hecho de masa”.²⁹ Desde luego, en la actualidad todos sabemos que el empaque y otros indicios físicos crean una “personalidad” para un producto (en este caso, el hombre de masa de Pillsbury). Las actividades de marketing que se realizan para el producto también pueden afectar las inferencias acerca de su “personalidad”. La tabla 6.2 muestra algunas de estas acciones.

TABLA 6.2
COMPORTAMIENTOS DE MARCA Y POSIBLES INFERENCIAS DE RASGOS DE PERSONALIDAD

Acción de la marca	Rasgo inferido
La marca se reposiciona varias veces o cambia su frase publicitaria de manera repetida	Inconsistente, esquizofrénica
La marca utiliza el mismo personaje en sus anuncios	Familiar, cómoda
La marca es muy costosa y utiliza una distribución exclusiva	Arrogante, sofisticada
Con frecuencia la marca está disponible a un bajo precio	Barata, sin cultura
La marca ofrece muchas extensiones de línea	Versátil, adaptable
Los patrocinadores de la marca aparecen en PBS o utilizan materiales reciclados	Útil, ofrece apoyo
La marca incluye empaques fáciles de usar o su publicidad habla al nivel de los consumidores	Afectuosa, accesible
La marca ofrece rebajas por cambio de temporada	Práctica, planeadora
La marca ofrece una garantía de cinco años o una línea telefónica gratuita para los clientes	Confiable, formal

De hecho, parece que los consumidores no tienen problemas para asignar cualidades de personalidad a toda clase de objetos inanimados, desde artículos para el cuidado personal hasta artículos más mundanos y funcionales —incluyendo los electrodomésticos—. Una investigación de Whirlpool reveló que las personas consideran que sus productos son más femeninos que los de marcas competidoras. Cuando se pidió a los individuos que imaginaran al electrodoméstico como una persona, muchos de ellos describieron a una mujer moderna, orientada hacia la familia, que vivía en los suburbios —atractiva pero sin ser ostentosa—. En contraste, los individuos relacionaron la marca Kitchen Aid de la empresa con una mujer profesionalista moderna que era glamorosa, adinerada y a la que le gustaba la música clásica y el teatro.³⁰

La creación y comunicación de una personalidad de marca distintiva es una de las principales formas en que los mercadólogos pueden lograr que un producto destaque de la competencia e inspire muchos años de lealtad. Podemos entender este proceso en términos del **animismo**, es decir, la práctica utilizada en muchas culturas en la que se asignan cualidades de seres vivos a objetos inanimados. En algunos casos el animismo forma parte de una religión: los creyentes consideran que objetos, animales o lugares sagrados tienen cualidades mágicas o que poseen los espíritus de sus ancestros. En nuestra sociedad, los objetos pueden ser “venerados” en el sentido de que creemos que brindan cualidades deseables al propietario, o se pueden volver tan importantes para un individuo que los considera como “amigos”.

Dos tipos de animismo describen el grado en el que atribuimos cualidades humanas a un producto:³¹

- **Nivel 1:** La gente cree que el objeto está poseído por el alma de algún ser, como en ocasiones sucede con los voceros en un anuncio. Esta estrategia permite que el consumidor sienta que el espíritu de la celebridad está disponible a través de la marca. En otros casos, podemos asociar estrechamente una marca con un ser querido, vivo o muerto (“mi abuela siempre servía jamón Knott’s Berry Farm”).
- **Nivel 2:** Los objetos se *antropomorfizan*, es decir, se les asignan características humanas. Podríamos considerar como ser humano a un personaje de dibujos animados o a una creación mítica, e incluso asumir que tiene sentimientos humanos. Nuevamente, piense en personajes familiares como el Atún Charlie, los Duendes de Keebler o el Hombre Michelin, ¡o incluso en la frustración que experimentan algunos individuos cuando llegan a creer que su computadora es más inteligente que ellos, o que está “conspirando” para volverlos locos! En una investigación realizada para su cliente Sprint Business Services, Grey Advertising encontró que cuando los clientes imaginaron a los servicios de larga distancia como animales, consideraron a AT&T como un león, a MCI como una serpiente y a Sprint como un puma. Grey utiliza estos resultados para posicionar a Sprint como una empresa que podía “ayudarlo a hacer más negocios”, en vez de adoptar el método más agresivo de sus competidores.³²

Como vimos en el capítulo 2, una estrategia de posicionamiento de marca es una declaración sobre lo que la marca desea ser ante los ojos de sus clientes, especialmente en relación con la competencia. Los mercadólogos están acostumbrados a pensar en dichos términos (incluso si no han leído este libro), y de forma rutinaria describen sus marcas y las de la competencia como si fueran seres humanos. Por ejemplo, veamos la forma en que el director de marketing de Philips Electronics de Asia resume el problema que enfrenta, al actualizar su marca para que los consumidores chinos la consideren moderna y joven: “Para ser claro, somos bien recibidos por los caballeros de mediana edad... Sin embargo, una marca como Sony se percibe más joven, más arrogante y con una personalidad de la era espacial”.³³

Por lo tanto, en cierto sentido la personalidad de una marca es una declaración sobre la manera en que se posiciona. Entender esto resulta crucial para la estrategia de marketing, especialmente si los consumidores no ven la marca de la forma en que sus fabricantes quieren que lo hagan, y deben intentar *reposicionar* el producto (es decir, transformar su personalidad como lo hicieron con Mr. Peanut). Éste es el problema que enfrenta Volvo: sus automóviles son reconocidos por la seguridad; pero los conductores no los consideran tan emocionantes o atractivos sexualmente. Una personalidad de marca segura y sólida dificulta la venta de un convertible deportivo como el modelo C70, por lo que un anuncio británico trata de modificar esa percepción con la frase “Lujuria, envidia y celos son los riesgos de un Volvo”.

Sin embargo, tal como sucede con la gente, lo único que puede hacer es convencer a los demás de que su personalidad ha cambiado. Volvo ha intentado reanimar su imagen durante años, pero en su mayoría los consumidores no lo están comprando. En un

La Técnica de evocación de metáforas de Zaltman (ZMET por las siglas de Zaltman Metaphor Elicitation Technique) es una herramienta que se utiliza para evaluar los aspectos estratégicos de la personalidad de marca, y se basa la premisa de que las marcas se expresan en términos de metáforas; es decir, la representación de una cosa en términos de otra. A menudo estas asociaciones son no verbales, por lo cual el método ZMET se basa en una representación no verbal de las marcas. Los participantes reúnen un mínimo de doce imágenes que representan sus pensamientos y sentimientos acerca de un tema, y se les entrevista con gran detalle con respecto a las imágenes y sus sentimientos. Después, se utilizan técnicas de imagen digital para crear un collage que resuma tales pensamientos y sentimientos, y la persona cuenta una historia acerca de la imagen creada. Este collage fue creado por una mujer joven para expresar sus sentimientos sobre el detergente Tide. Incluye imágenes como el amanecer para representar la frescura y un oso de felpa que simboliza la suavidad y comodidad de su ropa después del lavado. Sin embargo, ¡las expresiones faciales también hablan acerca de su “afecto” por lavar la ropa!



intento previo en el Reino Unido, la empresa asoció imágenes de acción como un Volvo sacando a un helicóptero de un acantilado con el encabezado “Sexo seguro”; sin embargo, investigaciones de marketing revelaron que la gente no cree en la nueva imagen. Tal como observó un consultor de marca: “Te despierta el mismo sentimiento que cuando ves a tu abuelo intentando moverse según un baile moderno. Un poco de sorpresa y vergüenza”.³⁴



Estilos de vida y psicografía

Jackie, Hank y Susan son muy parecidos entre sí respecto de los aspectos demográficos. Los tres fueron criados en hogares de clase media, tienen antecedentes académicos parecidos, su edad es similar y trabajan para la misma empresa. No obstante, como lo muestran sus actividades recreativas, sería un gran error considerar que sus decisiones de consumo también son similares. Cada individuo elige productos, servicios y actividades que definen un *estilo de vida* único. Esta sección primero explora la forma en que los mercadólogos analizan el estilo de vida, y luego la manera en que utilizan la información sobre estas decisiones de consumo para ajustar tanto los productos como las comunicaciones a los segmentos individuales de estilos de vida.

ESTILO DE VIDA: QUIÉNES SOMOS, QUÉ HACEMOS

En las sociedades tradicionales la clase, la casta, el pueblo o la familia determinan en gran medida las opciones de consumo de un individuo. Sin embargo, en una sociedad

de consumo moderna las personas son más libres de seleccionar un conjunto de productos, servicios y actividades que los definen y, a la vez, de crear una identidad social que comunican a los demás. La elección de bienes y servicios realmente afirma quiénes somos y el tipo de personas con quien nos deseamos identificar, e incluso a aquellas que deseamos evitar.

El **estilo de vida** es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías.³⁵ Otras distinciones hasta cierto punto similares describen a los consumidores en términos de sus patrones generales de consumo, como los que separan a las personas en aquellas que dedican una alta proporción de sus ingresos totales a los alimentos, a la tecnología avanzada o a bienes de información intensiva como el entretenimiento y la educación.³⁶

Una *perspectiva de marketing de estilos de vida* reconoce que las personas se separan en grupos con base en las cosas que les gustan, en la forma en que pasan su tiempo libre y en la manera en que deciden gastar sus ingresos.³⁷ El creciente número de revistas de nicho que atienden intereses especializados refleja tales decisiones. En un año reciente, *WWF Magazine* (World Wrestling Federation) consiguió 913,000 lectores, y *4 Wheel & Off Road* 749,000; mientras que la revista *Reader's Digest* perdió más de 3 millones de lectores y *People* más de 2 millones.³⁸ Estas refinadas decisiones crean, a la vez, oportunidades para estrategias de segmentación del mercado que reconocen el potencial del estilo de vida elegido por un consumidor en la determinación de los tipos de productos que se compran y las marcas específicas que pueden ser más atractivas para cierto segmento de estilo de vida.

ESTILOS DE VIDA COMO IDENTIDADES GRUPALES

Los enfoques económicos sirven para identificar cambios en las prioridades sociales generales, aunque no identifican los matices simbólicos que separan a los grupos de estilos de vida. El estilo de vida es más que la asignación de los ingresos: es una declaración sobre lo que uno es y sobre lo que *no* es en la sociedad. Las identidades de grupo, ya sea de aficionados, atletas o consumidores de drogas, giran alrededor de formas de simbolismo expresivo. Las autodefiniciones de los miembros del grupo se derivan del sistema simbólico común al que se dedica dicho grupo. Los científicos sociales describen este tipo de autodefiniciones con diversos términos, incluyendo *estilo de vida*, *gusto público*, *grupo de consumidores*, *comunidad simbólica* y *cultura de estatus*.³⁹

Muchas personas en circunstancias sociales y económicas similares pueden tener el mismo patrón de consumo general. Sin embargo, cada individuo también da un “toque” único al patrón, lo cual le permite aportar cierta individualidad a un estilo de vida. Por ejemplo, un estudiante universitario “típico” (si existe tal cuestión) podría vestirse de forma muy similar a la sus amigos, acudir a los mismos lugares, consumir los mismos alimentos y, al mismo tiempo, sentir pasión por los maratones, por coleccionar timbres postales o por el jazz ácido, lo que lo hace único.

Además, los estilos de vida no están escritos en piedra. A diferencia de los valores profundamente arraigados de los que hablamos en el capítulo 4, los gustos y las preferencias de la gente evolucionan con el paso del tiempo. De hecho, es probable que los patrones de consumo que fueron considerados favorables durante una fase de la vida, algunos años después sean motivo de risa (o incluso de burla). Si no cree esto, sólo piense en la ropa que usted y sus amigos utilizaban hace cinco o diez años; ¿en dónde encontró esa ropa? Debido a que las actitudes que tiene la gente respecto del buen estado físico, el activismo social, los roles sexuales de los hombres y de las mujeres, la importancia de la vida del hogar y la familia, etcétera, cambian, es vital que los mercadólogos continúen investigando el panorama social para tratar de anticipar adónde llevarán tales cambios.

De manera regular surgen nuevos “tipos” (o más a menudo, versiones actuales de los tipos antiguos) de la cultura popular, ya sean trituradoras de papel, afinadores o cantantes. Por ejemplo, en años recientes algunos analistas han identificado la resurrección de los “sofisticados”, que un libro define como “la persona que tiene gustos, actitudes sociales y opiniones que la gente moderna considera moderna” (nota: ya no se recomienda utilizar el término “en onda”; una persona esnob en cambio diría “estupendo”).



La intrincada Web

El poder de Internet para unir a miles o incluso millones de personas que comparten actitudes o preferencias de consumo es una bendición combinada. Muchos grupos que transmiten un evangelio del odio utilizan la Web para comunicarse con otros creyentes y reclutar nuevos miembros. Estos grupos incluyen a los extremistas musulmanes, los cabezas rapadas y organizaciones separatistas negras. Como alardeó el hombre que fundó el grupo White Aryan Resistance: “[Ahora que estamos *on line*] nuestro alcance es mucho, mucho mayor”. Y, debido a que muchas personas relativamente adineradas y educadas frecuentan Internet, el blanco de estos mensajes está cambiando, ya que los grupos extremistas ahora llegan a individuos que antes estaban fuera de su alcance. Como señaló un vocero del Southern Poverty Law Center, una organización de derechos humanos que estudia a grupos extremistas: “El movimiento no está tan interesado en crear delincuentes callejeros que golpean a la gente en los bares, sino en adolescentes que planean acudir a la universidad, que viven en hogares de clases media y alta”. El racismo está sólo a un clic de distancia en la intrincada Web.⁴¹

White Aryan Resistance es uno de los muchos grupos extremistas que tienen una presencia activa en la Web.

La siguiente guía proporciona varios indicios para determinar si usted es un individuo esnob:

- Usted se graduó de una escuela de artes liberales, cuyo equipo de fútbol americano no ha ganado un solo partido desde el gobierno de Reagan.
- Usted utiliza con frecuencia el término “posmoderno” (o su variante muy utilizada “posmo”) como adjetivo, sustantivo y verbo.
- Usted lleva una mochila colgada al hombro y alguna vez ha utilizado un par de anteojos con armazón de plástico o al estilo de Elvis Costello.
- Usted compró sus platos y un mantel de cuadros en una tienda barata de mal gusto, y con frecuencia organiza cenas vegetarianas.⁴⁰

LOS PRODUCTOS SON LOS BLOQUES DE CONSTRUCCIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA

A menudo elegimos un producto precisamente porque está asociado con cierto estilo de vida. Por esta razón, las estrategias de marketing de estilos de vida buscan posicionar un producto al ajustarlo a un patrón de consumo existente, y crear una personalidad de marca que sea adecuada para una diversidad de productos y situaciones. Por ejemplo, el coñac Courvoisier recientemente lanzó una línea de ropa para extender la distinción de la bebida a ropa deportiva de lujo, y el fabricante de esta bebida (Allied Domeca) está pensando en llevar a cabo un estrategia de estilo de vida similar para alguna de sus otras marcas, como el vodka Stolichnaya y el ron de coco Malibu.⁴²

Debido a que un objetivo del marketing de los estilos de vida consiste en permitir que los consumidores obtengan lo que han elegido para disfrutar su vida y expresa sus identidades sociales, un aspecto clave de su estrategia es el enfoque en el uso del producto en ambientes sociales deseables. La meta de asociar un producto con una situación social es muy antigua entre los publicistas, ya sea que el producto se incluya en un torneo de golf, en una comida familiar o en una cena en un club glamoroso, rodeado por la élite del hip-hop.⁴³ Así pues, las personas, los productos y los ambientes se combinan para expresar un *estilo de consumo*, tal como lo muestra la figura 6.2.

Incluso Coca-Cola y Pepsi, que durante años han lanzado anuncios ostentosos con celebridades como Madonna y Michael Jackson, se están reenfocando en un método del estilo de vida que integre sus bebidas a la vida cotidiana —aunque más aburrida—. Para fomentar el consumo de más bebidas de cola, en vez de agua y jugos, ambas empresas sienten la necesidad de demostrar que sus reconocidas marcas de bebidas refrescantes se adaptan a situaciones sencillas, como una comida familiar al llegar a casa después de la escuela.⁴⁴



This is WAR!

Subscribe
Tom Metzger
Aryan Update
Our Positions
Racist Cartoons
Merchandise
Contact Info
E-Mail
HOME

We're everywhere you are

WAR

(760) 723-8996

Be on the email list for updates

P.O. BOX 65
Fallsbrook, CA 92038
(760) 723-8996

© Copyright 2000 White Aryan Resistance
P.O. BOX 65 Fallsbrook, CA 92038

EL ESPEJO GLOBAL



Conforme Estados Unidos ha relajado sus restricciones para realizar negocios con Vietnam, el gobierno de este país y sus industrias nacionales han incrementado su marketing de oportunidades de negocios con empresas estadounidenses. Un paso importante es la construcción y renovación de los numerosos campos de golf del país, así como el subsidio de lecciones de golf para ejecutivos vietnamitas que necesitan conocer el juego para socializar con sus contrapartes visitantes. También se ofrecen lecciones de inglés.

Además de formar parte del estilo de vida de muchos ejecutivos de negocios estadounidenses, “el golf es un instrumento muy eficaz para reunir a la gente”, afirma el subdirector del Instituto de Relaciones Internacionales de Vietnam, quien también es el secretario general del semioficial Hanoi Golf Club.

Hoa Viet Joint Venture Company, en sociedad con Saigontourist, la imprenta Liksin propiedad del gobierno y una compañía taiwanesa, ha creado el Vietnam Golf and Country Club, a 20 km del centro de la ciudad Ho Chi Minh. El club fue diseñado para atraer a empresarios y turistas asiáticos y occidentales a esta área. Muchos funcionarios importantes de empresas localizadas en la ciudad de Ho Chi Minh viven en villas estilo occidental, ubicadas entre los hoyos del campo de golf y alrededor del lago Dai Vien. Las villas también albergan a hombres de negocios y familias de Estados Unidos, así como de muchos otros países occidentales.

Vietnam Golf and Country Club cuenta con dos campos; uno es el campo West, diseñado con senderos angostos rodeados de árboles, y campos rápidos y suaves. El campo incluye 12 lagos artificiales y una gran cantidad de paisajes tradicionales asiáticos.

El otro campo es el East, diseñado por la leyenda del golf Lee Trevino para quienes tienen

gustos occidentales. Cuenta con senderos amplios y refugios bien colocados, además de trampas de agua y céspedes difíciles. El Vietnam Golf and Country Club también tiene un restaurante, un campo de práctica, una cancha de tenis, una cancha de bádminton, lanchas y una zona de juegos para los hijos de los huéspedes y los miembros.

Los vietnamitas desean que los empresarios estadounidenses inviertan en su país, y están utilizando tácticas de marketing occidentales para atraer a los clientes potenciales. Parece que el Vietnam Golf and Country Club anotó “un hoyo en uno”.

Fuentes: Amy Kazmin, “Golf Helps Drive Vietnam’s Economic Modernization”, *Financial Times*, 2 de agosto de 2005, <http://news.ft.com/>; “Golfers’ Rendezvous at Vietnam Golf and Country Club”, *Nhan Dan (diario vietnamita)* (17 de junio de 2005), <http://www.nhandan.com.vn/english>, 28 de junio de 2005.

Una perspectiva de marketing de los estilos de vida implica que debemos observar *patrones de comportamiento* para entender a los consumidores. Podemos obtener una imagen más clara de la forma en que la gente utiliza los productos para definir estilos de vida al examinar la manera en que toma decisiones en una variedad de categorías de productos. Como reveló un estudio, “todos los bienes tienen un significado, pero ninguno por sí mismo... El significado radica en las relaciones entre todos los bienes, así como la música existe en las relaciones marcadas por los sonidos y no en una sola nota”.⁴⁵

Ciertamente, muchos productos y servicios parecen “ir juntos”, generalmente porque los mismos tipos de personas tienden a seleccionarlos. En muchos casos, los productos no “tienen sentido” si no van acompañados por artículos de compañía (por ejemplo, la comida rápida y los platos desechables, o un traje y una corbata), o son incongruentes en presencia de otros (por ejemplo, una silla Chippendale en una oficina de alta tecnología o cigarrillos Lucky Strike con un encendedor de oro sólido). Por lo tanto, una parte importante del marketing de estilos de vida es la identificación de un conjunto de productos y servicios que los consumidores relacionan en un estilo de vida



■ FIGURA 6.2
VINCULACIÓN DE PRODUCTOS CON ESTILOS DE VIDA



Eligir el propio estilo de vida ya es bastante complicado. En la actualidad, Internet le permite “jugar a ser Dios” al crear su propia familia *on line*. Si se suscribe a The Sims™, usted puede diseñar y amueblar una casa, y colocar a personas que sean y actúen como usted decida. Empezando en el sitio Web del juego, thesims.com, usted puede crear una variedad infinita de personajes, insultar a sus vecinos, enamorarse, lo que sea que le produzca emociones. Sus “creaciones” pueden tener un amplio rango de ocupaciones (cantante de bar, caddy de golf, anfitrión de un talk show, y tal vez un profesor de marketing); usted puede “comprar” toneladas de bienes para su familia virtual, incluyendo tinas de hidromasaje y televisores de pantalla gigante (y programar cosas desagradables como una invasión de cucarachas para que la vida Sim sea interesante). Con el nuevo paquete de expansión Sims2 University, usted puede organizar peleas con almohadas en su dormitorio virtual o convertirse en el Big Sim del campus.⁵¹

El anuncio del vehículo recreativo que aparece aquí demuestra que un segmento de mercado se define mediante la dedicación del tiempo y dinero necesarios para una actividad recreativa. La afirmación del anuncio de que el distribuidor de RV tiene el producto que “¡dice que tú eres tú!” implica que los conductores fieles de RV obtienen una porción importante de su identidad de las actividades asociadas con dicho estilo de vida.

específico. Además, evidencias de investigaciones sugieren que incluso un producto relativamente poco atractivo se vuelve más agradable cuando se evalúa junto con otros productos preferidos.⁴⁶ Los mercadólogos que utilizan **estrategias de marcas conjuntas** como éstas, entienden que:

- El hombre de masa de Pillsbury aparece en un comercial con Sprint Guy para anunciar teléfonos celulares; mientras que el solitario reparador de Maytag apareció en un anuncio del Chevrolet Impala, y el perro Chihuahueño de Taco Bell en un comercial de seguros Geico.⁴⁷
- El fabricante alemán de automóviles Porsche se asoció con la cadena Fairmont Hotels & Resorts de Canadá para atraer a los clientes de ambas empresas. Las propiedades más reconocidas de Fairmont son su regio hotel Nob Hill de San Francisco, y el Hotel Plaza de Nueva York; no obstante, la cadena desea expandir su distinción a otros hoteles menos conocidos. Porsche, a la vez, considera que la clientela selecta de Fairmont es el mercado perfecto para su convertible Boxter (recientemente actualizado) y para su nueva SUV Cayenne.⁴⁸
- Nike y Polaroid formaron una sociedad para promover I-Zone, dirigido a los adolescentes. En la actualidad, los compradores de la cámara portátil también pueden elegir zapatos tenis con una bolsa transparente que les permitirá mostrar sus fotografías mientras caminan.⁴⁹
- ¿Recuerda la ropa para surfing marca Roxy de la que hablamos al principio del capítulo? También se asoció con Toyota para crear una versión para surfing del sedán Echo dirigido al mercado de las mujeres jóvenes. Este vehículo incluye asientos de neopreno resistentes al agua, un portaequipajes Yakima y una caja para almacenar equipo mojado. Si este automóvil para surfing tiene éxito, Toyota espera desarrollar un vehículo similar para hombres (posiblemente una camioneta deportiva o una pickup) relacionada con el nombre Quicksilver.⁵⁰

Jayco.
Because You're You!

Sure, you've got a lot in common with other RVers. You love to travel. Meet new friends. Share the fun and excitement of the Great Outdoors.

But you're also unique. You have your own style, your own needs, and your own budget.

Jayco understands this. Which is why we make all kinds of RVs: travel trailers, fifth wheels, fold-down camping trailers, mini motorhomes, and truck campers, each offering a variety of floorplans and decor styles. Each unique, with its own marks of distinction.

We offer a wide range of prices, too... from our elegant top-of-the-line Designer Series™ models, to our attractive, mid-priced Jay Series™, to our economical, value-intensive Express Series™. Of course, Jayco always gives you more for your money, whichever series you select. That's our proudest mark of distinction.

So see your Jayco dealer today. He's got just the RV that says you're you!

Jayco
SHARE THE PRIDE!

For the name of your nearest Jayco dealer, call, toll free, 1-800-447-4700, U.S. and Canada.

Jayco, Inc. • P.O. Box 400 • Middlebury, VT • 05751



Monogram, by GE. It solves the riddle of how to integrate the appliances into custom kitchen design.

No matter what design theme you choose, the one thing you don't have to worry about now (and is how the appliances will look).

The Monogram line of built-in appliances now offers such an array of models that you have virtually infinite choice and options.

This year we add the first 36" built-in refrigerator that is seamless and completely cabinet friendly. The decorative door panels accept custom handles, so they co-ordinate with the pulls on your cabinets. Because there is no bottom air vent, the base of the cabinet can now extend across the bottom of the refrigerator. No other built-in refrigerator integrates so beautifully.

Monogram's new offers a built-in convection wall oven that provides new technology for better cooking and steak-broiling designs.

Our Component Cooktops continue to be the only ones that can be installed perpendicular or horizontal to the counter edge to form clusters in gas, electric, splash and downdraft. And there's also a 3-burner gas cooktop.

The remarkable idea of getting everything from your dishwasher to your microwave from our manufacturer also simplifies the complex process of shopping and delivery. And when you buy Monogram, you buy the assurance of the appliance industry's most extensive network of factory service professionals.

Going one step further is the extraordinary GE Answer Center service on duty 24 hours a day every day of the year at 800.626.2000. We're there to help in any way. If you would like a brochure that tells you more about Monogram, and if you would like to know where you can see the line, please call.

Monogram, from GE. A synonym for the best in built-in appliances.



La **complementariedad de los productos** ocurre cuando los significados simbólicos de diferentes productos se relacionan entre sí.⁵² Los consumidores utilizan estos conjuntos de productos, llamados **constelaciones de consumo**, para definir, comunicar y desempeñar roles sociales.⁵³ Por ejemplo, el “yuppie” estadounidense de la década de los ochenta se definía a través de productos como un reloj Rolex, un automóvil BMW, un portafolios Gucci, una raqueta de squash, pesto fresco, vino blanco y queso brie. Podemos encontrar constelaciones similares para los “Sloane Rangers” del Reino Unido y los “Bon Chic Bon Genres” de Francia. A pesar de que actualmente las personas se esfuerzan para no ser clasificadas como yuppies, este prototipo social tuvo una influencia importante en la definición de los valores culturales y las prioridades de consumo de la década de 1980.⁵⁴ ¿Qué constelaciones de consumo podrían caracterizarlo a usted y a sus amigos actualmente?

Los diseñadores de interiores se basan en constelaciones de consumo al elegir artículos para amueblar una habitación. Un estilo de decoración implica la integración de productos de muchas categorías diferentes —como electrodomésticos, muebles, adornos e incluso arte— en un todo unificado que transmite cierta “imagen”.

PSICOGRAFÍA

En 1998, Cadillac introdujo su camioneta todo terreno Escalade. Los críticos se burlaron por la extraña relación de esta vieja marca de lujo con un camión, pero los consumidores asociaron con rapidez el vehículo con el estilo de vida hip-hop. Artistas como Jennifer Lopez, Outkast y Jay-Z hablaban de él en sus canciones; en tanto que Jermaine Dupri declaró: “Saben darme una Escalade”. Tres años después, Cadillac fue aún más allá cuando lanzó su camioneta pickup Escalade EXT de 5.5 metros a un precio de lista de \$50,000.

La gerente de marca de la Escalade describe al cliente meta de las camionetas pickup lujosas como una versión un poco más mundana del comprador de las SUV. Ella afirma que, mientras los dos conductores pueden poseer casas de \$2 millones, una junto a la otra, el típico conductor de una SUV de lujo tiene alrededor de 50 años, estudió una maestría en Harvard, pertenece a un club de golf, mantiene contacto con sus amigos de la universidad y trabaja duro para estar al mismo nivel de sus vecinos. En contraste, el conductor de una pickup de lujo tiene aproximadamente cinco años menos,



Oportunidad de marketing

Mientras Adidas lucha contra su archirrival Nike por conquistar los mercados de Estados Unidos, la estrategia del fabricante de zapatos ilustra la manera en que la psicografía ayuda a los diseñadores de productos a crear personalidades de marca, que ellos esperan atraigan a segmentos específicos de consumidores. El director de marketing de la empresa se lamenta al decir que “nuestros diseñadores solían hacer un zapato para carreras de \$75 o uno para básquetbol de \$100, sin tener una idea clara de quién lo usaría”. Después de intentos repetidos por entusiasmar a los estadounidenses, las investigaciones de la empresa demostraron que aún les falta mucho para lograrlo: El mismo ejecutivo recuerda cuando Adidas le preguntó a los niños de un grupo de enfoque: “Si Adidas fuera a una fiesta, ¿en dónde estaría?”. Los niños respondieron que Adidas estaría con sus amigos merodeando las barricas, y hablando de las chicas. También dijeron que Nike estaría con las chicas”.

Adidas está tratando de cambiar esa imagen al identificarse con los siguientes objetivos psicográficos:

- *El aficionado a los deportes:* El corredor mayor dedicado que desea calzado deportivo de alto rendimiento.

Como sugiere este anuncio español, el análisis psicográfico permite que los mercadólogos equiparen a los consumidores con productos y estilos que reflejan sus identidades.

probablemente heredó el negocio de construcción de su padre y trabaja desde que tenía 18 años. Tal vez estudió en la universidad y, a diferencia del conductor de la SUV, aún mantiene contacto con sus amigos de la preparatoria.⁵⁵

Como demuestra este ejemplo, a menudo es útil para los mercadólogos desarrollar productos que atraigan a distintos grupos de estilos de vida, ya que el simple hecho de conocer los ingresos de una persona no predice si conducirá una Cadillac Escalade SUV o una pickup, o un sedán Cadillac El Dorado. Como lo demostraron las decisiones de Jackie, Hank y Susan, los consumidores pueden compartir las mismas características demográficas y ser personas muy diferentes. Por esta razón, los mercadólogos necesitan una forma de “dar vida” a los datos demográficos, para identificar, entender y dirigirse realmente a los segmentos de consumidores que compartirán un conjunto de preferencias por sus productos y servicios. Anteriormente en este capítulo, estudiamos algunas de las diferencias entre las personalidades de los consumidores que tienen un papel relevante en la determinación de la elección de productos. Cuando los mercadólogos combinan variables de personalidad con sus conocimientos acerca de las preferencias de los estilos de vida, ellos cuentan con una poderosa lente para enfocarse en los segmentos de consumidores. Este método se conoce como **psicografía**, que implica el “uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos... para determinar cómo se segmenta el mercado considerando las tendencias de los grupos dentro de dicho mercado —y sus razones— para tomar una decisión específica acerca de un producto, una persona, una ideología o cualquier otra cosa que marque una actitud o utilice un medio”.⁵⁶

DORMITORIOS
COMO TÚ.

NO RESINO
estructura de acero
€119,00

Redecora tu vida
IKEA

Por medio de la psicografía un mercadólogo ajusta sus ofertas para que cubran las necesidades de distintos segmentos. Por ejemplo, la cadena de productos electrónicos Best Buy recientemente decidió modernizar sus tiendas según los tipos de clientes que atiende. La empresa identificó cinco clientes prototípicos:

- 1 “Jill”, una ocupada madre de los suburbios que desea hablar sobre la manera en que sus aparatos electrónicos ayudan a su familia.
- 2 “Buzz”, un hombre más joven activo y enfocado que está interesado en comprar (y mostrar con orgullo) los aparatos más modernos.
- 3 “Ray”, un hombre de familia a quien le gusta la practicidad de su tecnología.
- 4 “BB4B” (sin dinero para Best Buy for Business), un pequeño empresario.
- 5 “Barry”, un hombre profesional adinerado que tiene muchas probabilidades de gastar decenas de miles de dólares en un sistema de teatro en casa y que disfruta del cine de acción.

La cadena está tratando de identificar a los dos tipos de clientes más dominantes que frecuentan cada una de sus tiendas y que hacen planes a partir de tales visitas. Los empleados de las tiendas reciben horas de capacitación para que ayuden a elegir la categoría más probable en que cae un cliente. Por ejemplo, el cliente que dice que su familia tiene una “noche de cine” habitual se clasifica como “Ray” o “Jill”, y se le lleva a la zona de los equipos de teatro en casa. Las tiendas dirigidas al segmento de “Jill” cuentan con áreas de juego para niños, y la música de fondo es instrumental e infantil, en vez de con estridentes acordes de un bajo.⁵⁷

Se pueden identificar distintos segmentos psicográficos incluso para productos mundanos como la sopa. Una importante empresa de sopa lo hizo después de observar que distintos tipos de personas preferían diferentes variedades.⁵⁸ Para verificar sus razonadas, investigadores de la empresa entrevistaron a “expertos” (camareras de restaurantes) y les hicieron preguntas como “si la sopa del día es fideo con pollo, ¿qué tipo de persona ordenaría esa sopa?”. Después de recibir respuestas que indicaran diferencias (por ejemplo, las camareras informaron que quienes preferían la sopa de fideo con pollo parecían ser los más amistosos y optimistas; en tanto que los apasionados de la sopa de tomate a menudo hablaban sobre una mascota y eran proclives a leer un libro si comían solos), la empresa realizó entrevistas a profundidad con individuos que se habían declarado fanáticos de cada sabor, y al final aplicó una encuesta a aproximadamente 1000 adultos estadounidenses. En la tabla 6.3 se resumen algunos de sus hallazgos.

LAS RAÍCES DE LA PSICOGRAFÍA

La investigación psicográfica se desarrolló por primera vez en las décadas de 1960 y 1970 para resolver las limitaciones de otros dos tipos de investigación del consumidor: la *investigación motivacional* y la *investigación cuantitativa por encuesta*. La investigación motivacional, que incluye entrevistas y pruebas proyectivas personales intensivas, brinda mucha información acerca de pocos individuos. Sin embargo, como hemos visto, esta información suele ser idiosincrásica y generalmente no es muy confiable. En el otro extremo, la investigación cuantitativa por encuesta, o encuestas demográficas a gran escala, sólo brinda poca información sobre un gran número de personas. Tal como señalan algunos investigadores, “el gerente de marketing que quería saber por qué la gente come el cereal de la competencia se enteraba de que ‘32 por ciento de los encuestados dijo que por que le gusta, 21 por ciento que por el sabor, 15 por ciento por la textura, 10 por ciento por el precio y 22 por ciento no respondió o dijo que no sabía’ ”.⁶⁰

Podemos utilizar muchas variables psicográficas para segmentar a los consumidores, pero todas comparten el principio subyacente de ir más allá de las características superficiales para entender las motivaciones que llevan a los consumidores a comprar y a utilizar productos. Los aspectos demográficos nos permiten describir *quién* realiza la compra, pero la psicografía nos indica *por qué* la hace. Un ejemplo clásico es una campaña publicitaria canadiense muy popular de la cerveza Molson Export, que incluía comerciales basados en hallazgos psicográficos. Las investigaciones demostraron que los clientes meta de Molson eran como niños que nunca crecieron, que no tenían certeza sobre el futuro y que se sentían intimidados por las nuevas libertades de las mujeres. De acuerdo con esto, los anuncios presentaban a un grupo de hombres, “Fred y los mucha-

- *El deportista premiado*: El atleta blanco y suburbano de preparatoria.
- *El deportista contemporáneo*: El atleta de preparatoria que también está tratando de incrementar su atractivo con el sexo opuesto.
- *El aficionado*: El joven urbano que desea zapatos deportivos nuevos para básquetbol con un valor mayor a \$100.
- *La chica popular*: La adolescente que pasea en el centro comercial y usa Skechers.
- *El adicto al valor*: Una persona de mediana edad, con bastante dinero, que hace sus compras en Kohl’s y Target.
- *A-Diva*: En palabras del ejecutivo de marketing, “*Sex and the City* acude al gimnasio”.
- *El ecléctico quisquilloso*: Una persona bohemia y vanguardista que desea productos modernos y únicos.

Entonces, ¿cómo le ha ido a Adidas? Los aficionados a los deportes y los deportistas premiados suelen comprar el calzado de alto desempeño de la empresa; mientras que la chica popular prefiere los zapatos deportivos bajos que Run-DMC hizo famosos. Los eclécticos quisquillosos están empezando a buscar los estilos clásicos de la década de 1970. En la actualidad, los diseñadores de la empresa están trabajando duro para mejorar la personalidad de su marca ante los otros tipos de consumidores codiciados, que desean algo un poco menos funcional pero quizás un poco más atractivo sexualmente.⁵⁹

TABLA 6.3
VARIABLES DEL ESTILO DE VIDA Y LA PERSONALIDAD UTILIZADAS
PARA DIFERENCIAR LAS PREFERENCIAS DE SOPA

Estilo de vida	Personalidad
<p>Estilo de vida activo (vegetales)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gustan las actividades al aire libre • Estoy en buena forma física • Soy adicto al trabajo • Soy socialmente activo <p>Con espíritu familiar (fideo con pollo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estoy orientado hacia la familia • Asisto a la Iglesia • Soy muy tradicional <p>Hogareño (tomate)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disfruto estar solo • Soy hogareño • Soy buen cocinero • Soy amante de las mascotas <p>Pasatiempos que estimulan el intelecto (cebolla francesa)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soy hábil con la tecnología • Viajo por todo el mundo • Soy amante de los libros 	<p>Alerta mental (sopa de almeja)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soy intelectual • Soy esnob • Soy creativo • Estoy orientado hacia los detalles • Soy ingenioso • Estoy preocupado por la nutrición <p>Social (chile)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soy el alma de las fiestas • Soy extrovertido • No soy tímido • Soy espontáneo • Marco tendencias <p>Atlético (cremas [sopas])</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soy atlético • Soy competitivo • Soy aventurero <p>Despreocupado (sopa minestrone)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tengo los pies en la tierra • Soy afectuoso • Me gusta divertirme • Soy optimista

Fuente: Brian Wansink y S. Park, "Accounting for Taste: Prototypes that Predict Preference", *Journal of Database Marketing*, 2000, 308–320, como se describió en Norman Bradburn, Seymour Sudman y Brian Wansink, *Asking Questions*, 2004: Jossey-Bass, NY.

chos", cuyas reuniones se caracterizaban por compañía masculina, protección en contra del cambio y el mensaje tranquilizante de que la cerveza "continúa teniendo un gran sabor".⁶¹

ELABORACIÓN DE UN ANÁLISIS PSICOGRÁFICO

Algunos de los primeros intentos de segmentación según el estilo de vida "tomaron prestadas" escalas psicológicas estandarizadas (que a menudo se utilizan para medir patologías o trastornos de la personalidad), y trataron de relacionar las puntuaciones de estas pruebas con el uso de productos. Como vimos anteriormente en el capítulo, estos esfuerzos fueron muy decepcionantes. Estas pruebas no se hicieron para relacionarse con las actividades cotidianas de consumo, de manera que no lograron explicar mucho sobre las compras de la gente. La técnica es más eficaz cuando las variables incluidas están más relacionadas con comportamientos de consumo reales. Si usted desea entender la compra de productos de limpieza para el hogar, ¡obtendrá mejores resultados si le pregunta a la gente sobre sus actitudes hacia la limpieza del hogar, que si las somete a pruebas de trastornos de la personalidad!

Los estudios psicográficos pueden adoptar diversas formas:

- *Un perfil del estilo de vida* busca reactivos que establezcan las diferencias entre los individuos que usan y los que no usan un producto.
- *Un perfil por producto específico* identifica a un grupo meta y después obtiene el perfil de estos consumidores en cuanto a las dimensiones pertinentes de un producto.

- Una *segmentación general de los estilos de vida* coloca a una muestra grande de encuestados en grupos homogéneos con base en las similitudes entre sus preferencias generales.
- Una *segmentación por producto específico* elabora preguntas para una categoría de producto. Por ejemplo, en un estudio realizado específicamente para una medicina estomacal, el reactivo “me preocupo demasiado” podría parafrasearse como “tengo problemas estomacales si me preocupo demasiado”. Esto permite que el investigador discrimine de forma más precisa entre los usuarios de marcas competidoras.⁶²

AIO

La mayoría de la investigación psicográfica contemporánea busca agrupar a los consumidores de acuerdo con alguna combinación de tres categorías de variables —actividades, intereses y opiniones— conocidas como **AIO**. Con los datos de muestras grandes, los mercadólogos crean perfiles de clientes parecidos en términos de sus actividades y patrones de uso de productos.⁶³ La tabla 6.4 incluye dimensiones AIO utilizadas comúnmente.

Para agrupar a los consumidores en categorías AIO, los encuestados reciben una larga lista de afirmaciones, y se les pide que indiquen qué tan de acuerdo están con cada una. Entonces, el estilo de vida se “depura” al descubrir a qué dedican el tiempo las personas, lo que consideran interesante e importante, y cómo se ven a sí mismas y al mundo que las rodea. Por cierto, el pasatiempo más común de los estadounidenses en general es —como usted habrá adivinado— ¡ver la televisión!⁶⁴ En cambio, una tendencia alarmante que mantiene a los editores sin dormir es que cada vez menos personas leen. El U.S. Census Bureau informa que sólo un poco más de la mitad de los adultos estadounidenses (56.6 por ciento) leen un libro de cualquier tipo *al año*. Aunque las ventas generales de libros continúan creciendo, gran parte de ese incremento se debe a las ventas de audiolibros y libros infantiles. La única categoría de libros que muestra un aumento significativo son los textos religiosos.⁶⁵

Normalmente, el primer paso para realizar un análisis psicográfico consiste en determinar qué segmentos de estilos de vida están produciendo el grupo de clientes para un producto específico. Según una regla muy general, que se utiliza con frecuencia la investigación de marketing y que se conoce como la **regla 80/20**, sólo 20 por ciento de los

TABLA 6.4
DIMENSIONES DE LOS ESTILOS DE VIDA

Actividades	Intereses	Opiniones	Datos demográficos
Trabajo	Familia	Ellos mismos	Edad
Pasatiempos	Hogar	Asuntos sociales	Educación
Eventos sociales	Trabajo	Política	Ingresos
Vacaciones	Comunidad	Negocios	Ocupación
Entretenimiento	Recreación	Economía	Tamaño de la familia
Membresía en un club	Moda	Educación	Vivienda
Comunidad	Alimentos	Productos	Geografía
Ir de compras	Medios de comunicación	Futuro	Tamaño de la ciudad
Deportes	Logros	Cultura	Etapas del ciclo de vida

usuarios de un producto explica 80 por ciento del volumen vendido de dicho producto. Los investigadores intentan determinar quién utiliza la marca, y separar a los usuarios frecuentes, moderados y ocasionales. Además, buscan patrones de uso y actitudes hacia el producto. En muchos casos, sólo unos cuantos segmentos de estilos de vida representan a la mayoría de los usuarios de la marca.⁶⁶ Los mercadólogos se dirigen principalmente a los usuarios frecuentes, a pesar de que constituyan una cantidad relativamente pequeña del total de usuarios.

Una vez que se identifica y comprende a los usuarios frecuentes, estudiamos la relación que tiene la marca con ellos. Los usuarios frecuentes pueden tener razones muy diferentes para utilizar el producto; se pueden subdividir más en términos de los *beneficios* que obtienen al utilizar el producto o el servicio. Por ejemplo, cuando inició la moda de los zapatos cómodos para caminar, los mercadólogos creyeron que todas las compras eran realizadas básicamente por corredores agotados. Posteriormente, una investigación psicográfica demostró que en realidad existían varios grupos diferentes de “caminantes”, desde quienes caminan para ir al trabajo hasta quienes lo hacen por diversión. Este descubrimiento dio como resultado zapatos dirigidos a segmentos diferentes, como los Joy-Walkers de Footjoy y los Healthwalkers de Nike.

USOS DE LA SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

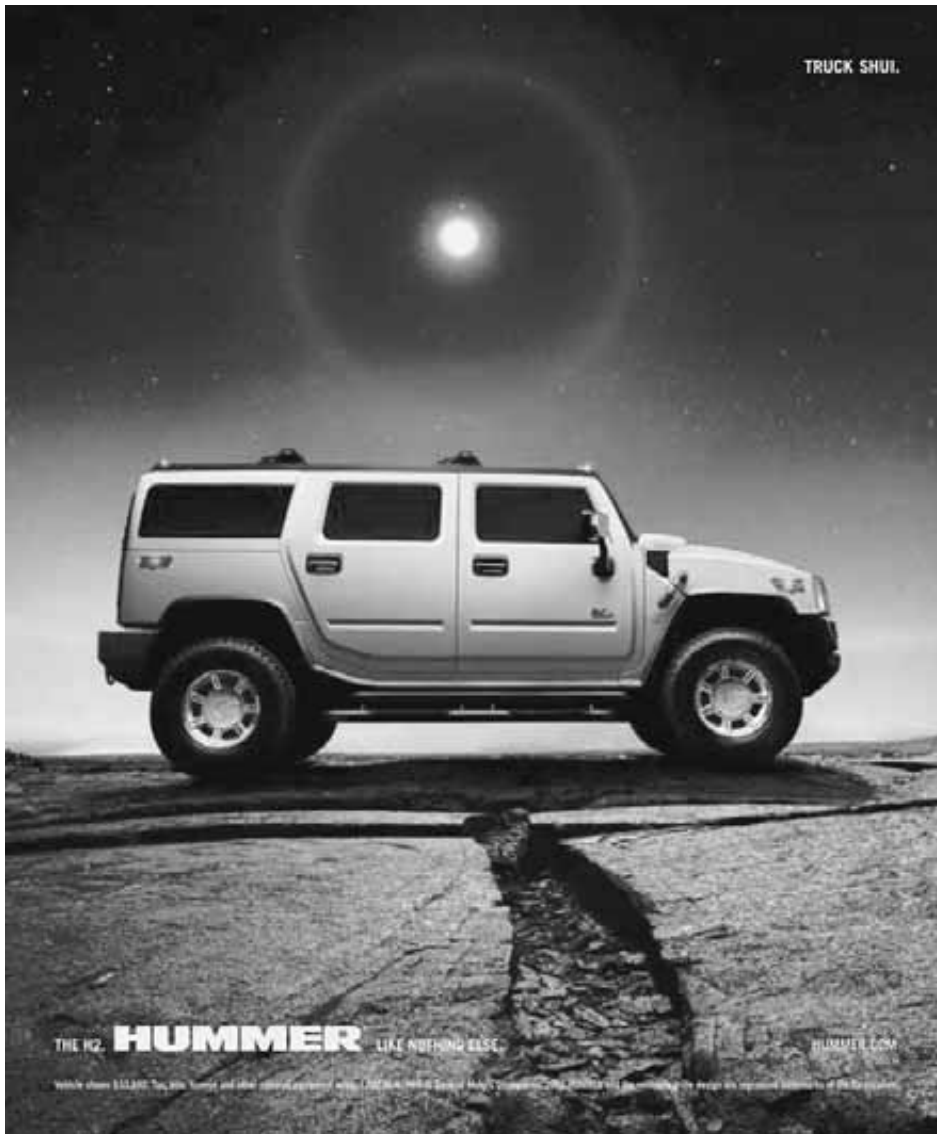
Los mercadólogos utilizan la segmentación psicográfica de varias formas:

- **Para definir el mercado meta:** Esta información permite que el mercadólogo vaya más allá de simples descripciones demográficas o del uso de productos (por ejemplo, hombre de mediana edad o usuarios frecuentes).
- **Para crear una nueva perspectiva del mercado:** En ocasiones los mercadólogos crean sus estrategias pensando en el cliente “típico”. Este estereotipo puede ser incorrecto debido a que el cliente real tal vez no coincida con esas suposiciones. Por ejemplo, los mercadólogos de una crema facial para mujeres se sorprendieron al descubrir que su mercado principal estaba compuesto de mujeres mayores viudas, en vez de las mujeres jóvenes sociables a quienes dirigían su publicidad.
- **Para posicionar el producto:** La información psicográfica ayuda a que el mercadólogo destaque características del producto que se ajusten al estilo de vida de una persona. Los productos dirigidos a la gente cuyos perfiles de estilos de vida revelan una gran necesidad de estar con otras personas podría enfocarse en la habilidad del producto para cubrir esta necesidad social.
- **Para comunicar mejor los atributos de un producto:** La información psicográfica puede ofrecer datos muy útiles a los publicistas, quienes deben comunicar algo acerca del producto. El artista o escritor obtiene una imagen mental más rica del consumidor meta que la que se obtiene a través de estadísticas duras, y estos conocimientos mejoran su capacidad para “hablarle” a ese consumidor. Por ejemplo, investigaciones realizadas por la cerveza Schlitz revelaron que los bebedores frecuentes de cerveza tendían a sentir que los placeres de la vida eran pocos e intermitentes. Se crearon comerciales utilizando un tema que les decía a estos bebedores: “Sólo se vive una vez, date todo el gusto que puedas”.⁶⁷
- **Para desarrollar estrategias generales:** El hecho de entender la forma en que un producto se ajusta o no a los estilos de vida de los consumidores permite al mercadólogo identificar nuevas oportunidades de productos, diseñar estrategias de medios, y crear ambientes más consistentes y armónicos con estos patrones de consumo.
- **Para comercializar temas políticos y sociales:** La segmentación psicográfica puede ser una herramienta importante en campañas políticas, y también se puede emplear para encontrar similitudes entre tipos de consumidores que participan en conductas destructivas, como el consumo de drogas o el juego excesivo. Un estudio psicográfico en hombres de 18 a 24 años de edad que beben y conducen resaltó el potencial de esta perspectiva para ayudar a la erradicación de comportamientos nocivos. Los investigadores dividieron este segmento en cuatro grupos: “Los divertidos”, “los adaptados”, “los impopulares” y “los jóvenes problemáticos”. Encontraron que un grupo en particular, “los divertidos”, es más propenso a creer que embriagarse es divertido, que las posibilidades de sufrir un accidente al conducir en estado de ebriedad son bajas, y que la bebida aumenta su atractivo con el sexo opuesto.

Debido a que el estudio demostró que este grupo también es el más proclive a beber en conciertos de rock y en fiestas, a ver MTV y a escuchar estaciones de radio que tocan álbumes completos de rock, resultó más fácil tener acceso a él con una campaña de prevención, ya que los mensajes dirigidos a este segmento podían ser colocados en los lugares que estos bebedores tienen mayores probabilidades de ver y escuchar.⁶⁸

TIPOLOGÍAS DE LA SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Los mercadólogos están constantemente en búsqueda de nuevas ideas que les permitan identificar y llegar a los grupos de consumidores que se mantienen unidos mediante un estilo de vida común. Para cubrir esta necesidad, muchas empresas de investigación y agencias publicitarias han desarrollado sus propias *tipologías de segmentación*. Los encuestados responden una batería de preguntas que permite a los investigadores reunirlos en un conjunto de grupos de estilos de vida diferentes. Las preguntas generalmente incluyen una mezcla de AIO más cuatro reactivos relacionados con sus percepciones de marcas favoritas, celebridades favoritas y preferencias en cuanto a los medios de



Cuando la empresa R. J. Reynolds hizo planes para introducir una nueva marca de cigarrillos llamada “Dakota” en varios mercados de prueba, la compañía tabacalera descubrió, por el camino difícil, que un método psicográfico puede ser controvertido. El plan de marketing, que fue enviado a principios de 1990 a la empresa por una compañía externa de consultoría, dirigía el cigarrillo específicamente a mujeres de 18 a 24 años de edad, con un nivel académico de preparatoria o menor, que trabajaran en una fábrica o tuvieran un empleo de servicio. Este segmento es uno de los pocos grupos de consumo en Estados Unidos que aún exhibe una tasa de tabaquismo creciente, de manera que desde un punto de vista puramente económico tiene un potencial de mercado evidente.

La marca fue creada para atraer a un segmento de estilo de vida que la empresa denominó “la mujer viril”. Esta mujer tenía las siguientes características psicográficas: Sus pasatiempos favoritos son pasear, ir a fiestas y acudir a espectáculos de autos bolido y competencias de tractores con su novio; sus programas favoritos de televisión son las telenovelas nocturnas. Sus principales aspiraciones son casarse antes de los 25 años y pasar tiempo con su novio, haciendo cualquier cosa que él haga. Esta estrategia psicográfica produjo una avalancha de comentarios públicos desfavorables, debido a que los críticos acusaron a la empresa de tratar de persuadir a más mujeres jóvenes de adquirir el hábito.⁶⁹

Este anuncio aprovecha la tendencia actual del estilo de vida del “feng shui”.



Oportunidad de marketing

¿Es usted lo que come? Una de las áreas más reveladoras en las que el estilo de vida se ve influido por el lugar donde vive la persona es el ámbito de los productos alimenticios. Muchos mercadólogos regionalizan sus ofertas para atraer los distintos gustos, como sucedió cuando Campbell's incluyó una dosis más fuerte de Chile jalapeño en su sopa de queso para nachos en el suroeste. En Filadelfia, una porción de queso crema Philadelphia contiene 14 por ciento más de calorías que la misma porción en Milán. Un tarro de mayonesa Hellmann's Real adquirido en Londres contiene la mitad de grasa saturada que un tarro adquirido en Chicago. Y, una barra de All-Bran de Kellogg's en Estados Unidos tiene casi tres veces más sodio que la que se consigue en la frontera con México.

Nuestras preferencias de alimentos dicen mucho acerca de nosotros, y muchas de las cosas que nos gustan y nos disgustan son respuestas aprendidas por los platillos que son valorados o no por la gente que nos interesa. Los ojos de cordero se consideran un manjar en Arabia Saudita; en tanto que las serpientes son muy apreciadas en China. Los españoles y los portugueses consumen 10 veces más pescado fresco que los australianos o los habitantes del Reino Unido, y el consumo de puerco en Dinamarca supera 10 veces el de Francia. No nos sorprende que los irlandeses coman muchas papas, aunque no tantas como los griegos. En contraste, los italianos evitan los tubérculos, y en su lugar consumen aproximadamente cuatro veces más pasta por persona que los suizos, quienes son los segundos consumidores más ávidos de espagueti.⁷²

comunicación. Entonces, las empresas que desean aprender más acerca de sus clientes y clientes potenciales compran uno o más de estos sistemas para su propio uso.

Al menos a nivel superficial, muchas de estas tipologías son muy similares entre sí, ya que generalmente separan a la población entre cinco y ocho segmentos. A cada grupo se le asigna un nombre descriptivo y los clientes reciben un perfil de miembros "típicos". Por desgracia, suele ser difícil comparar o evaluar las distintas tipologías, ya que los métodos y los datos que utilizan los analistas para diseñar tales sistemas generalmente son de *su propiedad*, es decir, la empresa es dueña de la información y no comparte sus hallazgos con gente externa. Revisemos algunos métodos típicos para clasificar a los consumidores en términos de estilos de vida.

VALS2™

Un sistema de segmentación reconocido es el de **valores y estilos de vida (VALS™)**, desarrollado por SRI International en California. El sistema VALS™ original se basaba en el grado de acuerdo o desacuerdo que manifiestan los consumidores con varios temas sociales como el derecho al aborto. Después de casi 10 años, SRI descubrió que los temas sociales que utilizaba para clasificar a los consumidores ya no predecían su comportamiento como antes. SRI buscó una forma más poderosa de segmentar a los consumidores, y la empresa descubrió que ciertos indicadores de los estilos de vida, como "me gusta tener una vida muy emocionante" predecían mejor el comportamiento de compra, que el grado en que una persona coincidía o discrepaba con un valor social.

El sistema VALS2™ actual utiliza una batería de 39 reactivos (35 psicológicos y cuatro demográficos) para dividir a los adultos estadounidenses en grupos, cada uno con características distintivas. Como se muestra en la figura 6.3, los grupos están ordenados de forma vertical por sus recursos (incluyendo factores como ingresos, educación, niveles de energía e ímpetu de compra), y horizontal según su orientación.

La dimensión horizontal está compuesta por tres orientaciones. Los consumidores con una orientación hacia los *principios* toman decisiones de compra guiados por un sistema de creencias, y no les importan las perspectivas de los demás. Los individuos con una orientación hacia el *estatus* toman sus decisiones con base en las opiniones que perciben de sus pares. Los individuos orientados hacia la *acción* o hacia sí mismos adquieren productos que tienen un impacto en el mundo que los rodea.

Los *realizados*, el grupo superior del VALS2™, son consumidores exitosos con muchos recursos. A este grupo le preocupan los temas sociales y está abierto al cambio. Como un indicador del interés de este grupo por la tecnología innovadora, la mitad de todos los usuarios habituales de Internet pertenecen a esta categoría, aunque sólo uno de cada 10 adultos estadounidenses es un individuo realizado.⁷⁰

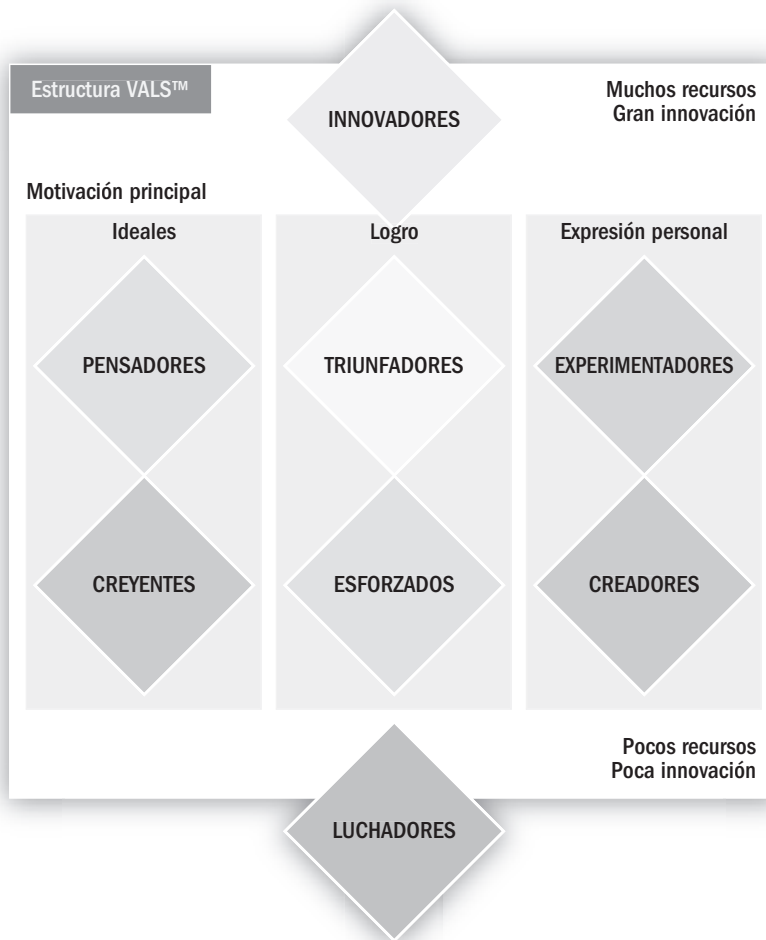
Los tres grupos siguientes también poseen suficientes recursos, aunque difieren en sus perspectivas sobre la vida:⁷¹

- Los *satisfechos* se sienten gratificados, y están cómodos y son reflexivos. Suelen ser prácticos y valoran la funcionalidad.
- Los *triunfadores* están orientados hacia una carrera y prefieren las situaciones previsibles en vez del riesgo o el autodescubrimiento.
- Los *experimentadores* son impulsivos, jóvenes y disfrutan de las experiencias originales o arriesgadas.

Los cuatro grupos siguientes tienen menos recursos:

- Los *creyentes* tienen principios sólidos y prefieren las marcas conocidas.
- Los *esforzados* son similares a los triunfadores pero tienen menos recursos. Se preocupan mucho por la aprobación de los demás.
- Los *creadores* se orientan a la acción y tienden a enfocar su energía en ser autosuficientes. Se les pueda encontrar con frecuencia trabajando en sus automóviles, enlizando sus propios vegetales o construyendo sus propias casas.
- Los *luchadores* se ubican al final de la clasificación económica. Se preocupan más por cubrir las necesidades del momento, y tienen una capacidad limitada para adquirir cualquier cosa que rebase los bienes básicos necesarios para la supervivencia.

■ FIGURA 6.3 SISTEMA DE SEGMENTACIÓN VALS2™



Fuente: SRI International, Menlo Park, CA.

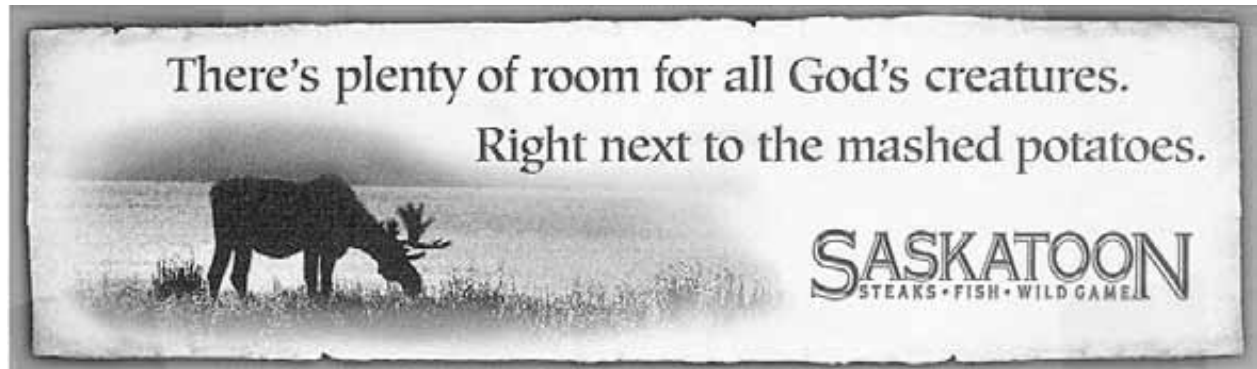
El sistema VALS2™ ha sido una herramienta útil para entender a personas como Jackie y Hank. SRI estima que 12 por ciento de los adultos estadounidenses busca emociones, tiende a caer en la categoría de experimentador del sistema y suele estar de acuerdo con afirmaciones como “me gusta tener una vida llena de emociones” y “me gusta probar cosas nuevas”. A los experimentadores les gusta romper las reglas y se sienten muy atraídos por deportes extremos como el surf aéreo y el salto en *bungee*.

No nos sorprende que una tercera parte de los consumidores de 18 a 34 años pertenezcan a esta categoría, por lo que ésta ha atraído el interés de muchos mercadólogos que intentan llegar a la gente joven. Por ejemplo, el VALS2™ ayudó a que Izuzu comercializara su SUV Rodeo enfocándose en los experimentadores, muchos de los cuales consideran divertido romper las reglas sin poner en riesgo a los demás. Izuzu posicionó el Rodeo como un vehículo que permite a un conductor romper las reglas; para apoyar esta idea, la empresa creó anuncios que muestran niños saltando en el lodo, corriendo con tijeras y saliéndose de la línea al colorear.⁷³ Las ventas de Izuzu aumentaron de forma significativa después de esta campaña. Si usted desea conocer su clasificación según el sistema VALS, visite www.sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml.

Un sistema como el VALS2™ sirve para identificar a distintos tipos de consumidores dentro de Estados Unidos aunque, desde luego, en muchos casos los mercadólogos multinacionales necesitan llegar a clientes que viven en otros países. Por ello VALS está desarrollando sistemas similares que sean útiles en otros lugares —el VALS japonés identifica a los individuos que son más o menos receptivos al cambio—. Además, se

Una cultura de la comida es un patrón de consumo de alimentos y bebidas que refleja los valores de un grupo social. Debido a que estos patrones son tan variables, con frecuencia les resulta difícil a las empresas de alimentos tratar de estandarizar sus recetas. A veces estas preferencias se deben a los gustos y tradiciones; sin embargo, en otros casos los habitantes de otros países difieren en términos de su interés por la salud. En China, Cadbury Schweppes PLC fabrica su leche con chocolate Cadbury con menos leche y menos dulce, comparada con la del Reino Unido, para ajustarse a la dieta baja en productos lácteos de la mayoría de los consumidores chinos; mientras que Kraft añade calcio a las galletas Ritz que vende en China para apoyar la idea del gobierno chino de promover un mayor consumo de calcio entre los consumidores. Unilever tuvo que reducir el tamaño de sus helados Magnum cubiertos de chocolate en China, porque los consumidores se preocupan más por la salud que los europeos y no compraban la barra más grande.

Un análisis a gran escala de las culturas de la comida en 15 países europeos reveló 12 culturas alimentarias diferentes, muchas de las cuales eran similares en las fronteras nacionales o lingüísticas. Por ejemplo, las culturas francesa, franco-suiza, belga e italiana se caracterizan, entre otras cuestiones, por la importancia que dan al placer sensorial y por un elevado consumo de vino tinto; el grupo de países germanos muestra una gran preocupación por la salud; las culturas portuguesa y griega de comida exhiben patrones alimenticios relativamente tradicionales, con una fascinación por la nueva comida “global”; las culturas noruega y danesa son únicas por su apertura a los productos de conveniencia (y, los daneses también por su amor por la cerveza); en tanto que los británicos y los irlandeses se distinguen por su extraordinario deseo de dulces y té.⁷⁴



Nuestras preferencias de comida dicen mucho acerca de nuestros estilos de vida y valores.

están realizando esfuerzos cada vez más complejos para desarrollar tipologías de estilos de vida que trasciendan las fronteras nacionales.

Global MOSAIC

Una empresa británica llamada Experian creó Global MOSAIC. Este sistema analiza a consumidores de 19 países, incluyendo Australia, Sudáfrica y Perú. Experian redujo 631 distintos tipos MOSAIC a 14 estilos de vida comunes, clasificando a 800 millones de personas que producen alrededor de 80 por ciento del PIB. Esto permite a los mercadólogos identificar a los consumidores que comparten gustos similares en todo el mundo. Un ejecutivo de Experian explicó que “el yuppie de la zona noreste de Nueva York tiene más en común con un yuppie de Estocolmo, que con una persona de Brooklyn de bajos recursos”.

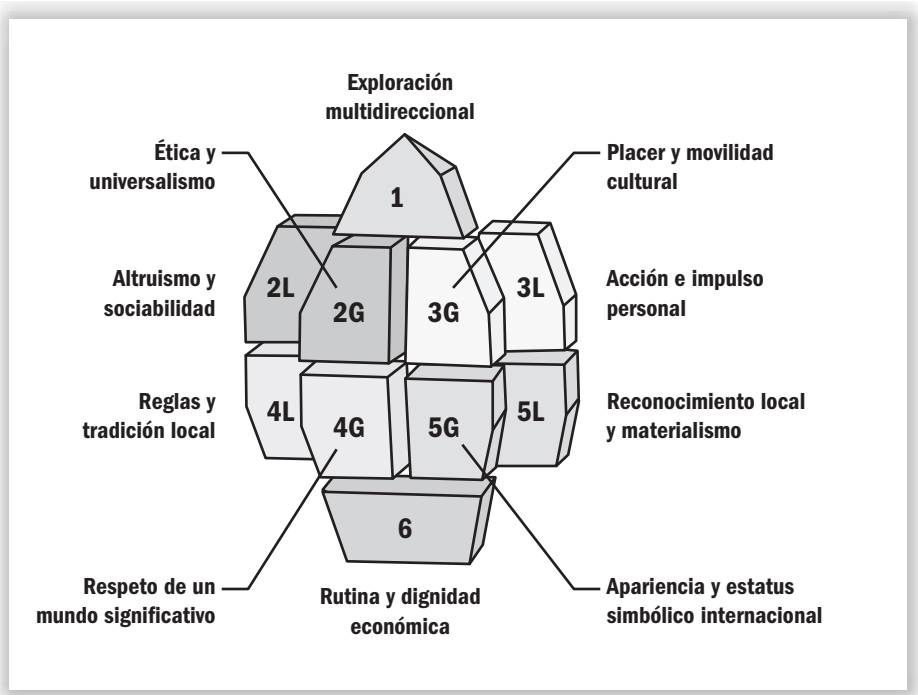
RISC

Desde 1978, una organización que tiene su base en París llamada Research Institute on Social Change (RISC) ha realizado mediciones internacionales de los estilos de vida y de los cambios socioculturales en más de 40 países.⁷⁵ Sus medidas a largo plazo del clima social del mundo permite anticipar cambios futuros, e identificar indicios de cambio en un país antes de que éstos se difundan a otros países. Por ejemplo, a principios de la década de 1970 surgió la preocupación por el ambiente en Suecia, luego en Alemania a finales de la misma década, en Francia a principios de la década de 1980 y en España a principios de la de 1990.

RISC aplica una batería de preguntas para identificar los valores y actitudes de la gente en cuanto a una amplia gama de temas; combina las respuestas para medir 40 “tendencias” como la “espiritualidad” o la “desaparición de las fronteras entre los sexos”. Con base en análisis estadísticos de las puntuaciones de los encuestados en cada tendencia, a cada individuo se le ubica en un espacio virtual descrito mediante tres ejes. Luego, RISC divide a la población en 10 segmentos a partir de su posición en este espacio virtual. La figura 6.4 ilustra los 10 segmentos (G para el global, L para el local (detrás) y sus principales aspiraciones en la vida. Los tres ejes son:

- 1 Exploración/estabilidad:** El eje vertical separa a las personas motivadas por el cambio, la creatividad, la volatilidad y la apertura de aquellas motivadas por la estabilidad, la familiaridad, la tradición y la estructura.
- 2 Social/individual:** El eje horizontal distingue a quienes están orientados hacia las necesidades colectivas de las personas que están más orientadas hacia la satisfacción de las necesidades individuales.
- 3 Global/local:** El tercer eje indica la distancia que hay entre las personas que se sienten cómodas en ambientes poco familiares, con múltiples relaciones superficiales, y con redes a gran escala; y los individuos que prefieren relaciones cercanas y que desean que los elementos de la vida estén relacionados de una forma predecible.

Cada una de las 40 tendencias también puede ubicarse en el espacio según el punto de gravedad de las personas que obtuvieron las puntuaciones más elevadas en la tendencia específica. Por lo tanto, las tendencias que están relacionadas con la exploración



■ FIGURA 6.4
LOS 10 SEGMENTOS RISC

Fuente: "RISC Methodology" (París: RISC International, 1997): 14.

se localizan cerca de la parte superior del mapa, las tendencias individualistas hacia la derecha; las tendencias locales son más pequeñas por lo que se ubican en la parte de atrás, etcétera. Aunque la posición de las tendencias no suele variar mucho, difiere un poco el porcentaje de diversas poblaciones (países, grupos de edad, usuarios frecuentes de una marca) que sigue cada tendencia.

El ejemplo de la figura 6.5 muestra una comparación entre los consumidores del Reino Unido y los habitantes del resto de Europa. Los colores más oscuros indican las tendencias que son relativamente más importantes en Gran Bretaña: la movilidad cultural, mayor vitalidad, límites más estrechos, ley y orden, reconocimiento social, bienestar y epicureísmo (una orientación de la calidad de vida hacia "las cosas más finas" de la vida).

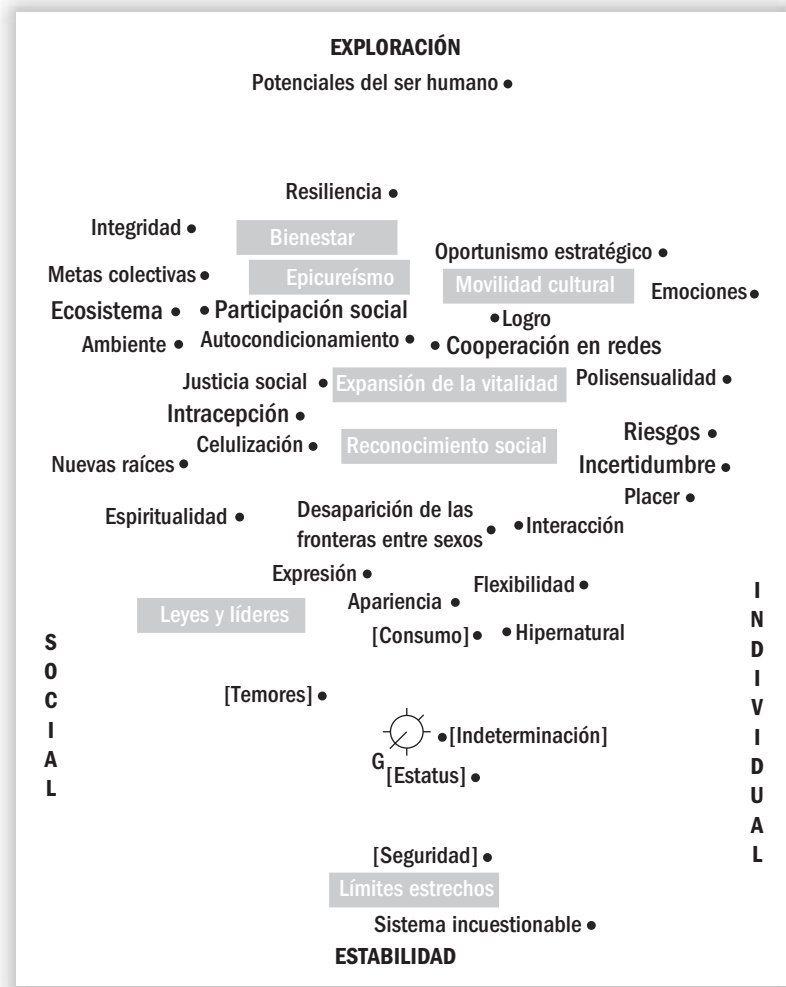
GEODEMOGRAFÍA

La **geodemografía** se refiere a técnicas analíticas que combinan datos sobre gastos de los consumidores y otros factores socioeconómicos, con información geográfica sobre las áreas en que vive la gente, para identificar a los consumidores que comparten patrones de consumo en común. Este enfoque se basa en el supuesto de que "Dios los hace y ellos se juntan". Quienes tienen necesidades y gustos similares también suelen vivir cerca entre sí, de manera que debería ser posible ubicar "paquetes" de individuos con pensamientos semejantes, a los cuales se podría llegar de forma más económica a través del correo directo y otros medios. Por ejemplo, el mercadólogo que desea llegar a consumidores blancos y solteros con una educación universitaria, y que tienden a ser conservadores desde el punto de vista económico, podría descubrir que es más eficiente enviar catálogos por correo a los códigos postales 20770 (Greenbelt, MD) y 90277 (Redondo Beach, CA), que a las zonas adjuntas en Maryland o California, donde hay menos consumidores que exhiben tales características.

PRIZM

Una técnica popular de agrupamiento es el sistema **PRIZM NE** desarrollado por Claritas, Inc. (PRIZM son las siglas de Potential Rating Index by Zip Market). Este sistema clasifica a cada uno de los códigos postales de Estados Unidos en 66 categorías, que van

FIGURA 6.5
MAPA DE TENDENCIAS DEL REINO UNIDO



Fuente: RISC International, París, 1997.

La geodemografía se basa en el supuesto de que “Dios los hace y ellos se juntan”. Según la empresa de mudanzas que creó este anuncio, la casa de una hermandad que está junto a una escuela de mujeres dice que una de ellas necesita ser reubicada.



desde los “Blue-Blood Estates” más adinerados, hasta los menos afortunados del grupo “Public Assistance”.⁷⁶ Un residente del sur de California podría clasificarse como “Money & Brains” si vive en Encino (código postal 91316); mientras que alguien que vive en Sherman Oaks (código postal 91423) sería un “Young Influential”.⁷⁷ El sistema se actualizó a partir de su conjunto original de 40 grupos para que reflejara la creciente diversidad técnica y económica de Estados Unidos. Algunos de los grupos nuevos son los “American Dreams”, los “Kids & Cul-de-Sacs” y los “Young Literati”.⁷⁸

Los residentes de los distintos grupos muestran diferencias marcadas en su consumo de productos, desde suscripciones anuales hasta bolsas Ziploc. Estas agrupaciones también se ordenan en términos de ingresos, valor de la vivienda y ocupación (es decir, un índice aproximado de la clase social) en una escala de ZQ (calidad del código). La tabla 6.5 presenta una idea de lo distinto que pueden ser los patrones de consumo de dos grupos. Esta tabla compara los datos de consumo del grupo “Furs & Station Wagons” (el tercer grupo más alto) con el grupo “Tobacco Roads” (el tercero más bajo). Usted puede revisar su propio código postal en www.MyBestSegments.com.

Sistemas como PRIZM suelen ser útiles para maximizar la eficacia de las comunicaciones de marketing, en especial las piezas de correo directo, donde la forma en que las amas de casa reciben los mensajes los hace más impactantes y eficientes con respecto al costo. Cuando Cox Communications quería incrementar el número de suscriptores de cable que contrataban el servicio de pago por evento (PPE), la empresa lanzó una campaña de correo directo en 12 de sus mercados. La campaña iba dirigida a los “nunca” —los clientes que nunca habían comprado una película de pago por evento—, con ofertas atractivas para probar el servicio. El sistema de cable Cox de Arizona (el mercado más grande de la empresa) decidió utilizar el agrupamiento PRIZM para mejorar sus esfuerzos de dirigirse a grupos específicos. El análisis reveló que en Arizona los grupos “New beginnings”, “Towns & Gowns” y “Smalltown Downtown” tenían una probabilidad mayor al promedio de contratar el servicio de PPE. Cox envió por correo una promoción a 41,000 clientes de estos grupos, que incluía una lista de las películas de pago por evento disponibles durante el mes de la campaña y dos cupones que sólo podían canjear por películas contratadas durante el mes de la campaña. Los cupones se codificaron para

**TABLA 6.5
COMPARACIÓN DE DOS GRUPOS**

Furs & Station Wagons (ZQ3)		Tobacco Roads (ZQ38)	
Nuevos ricos, los padres tienen entre 40 y 50 años de edad		Pueblos granjeros con mezclas raciales en el sur	
Subdivisiones recién construidas con canchas de tenis, albercas, jardines		Centros pequeños con tiendas de ahorro, restaurantes y lavanderías; casas estilo shanty sin plomería interna	
Ejemplos de vecindarios: Plano, TX (75075) Dunwoody, GA (30338) Needham, MA (02192)		Ejemplos de vecindarios: Belzoni, MI (39038) Warrenton, NC (27589) Gates, VA (27937)	
Gran uso de	Poco uso de	Gran uso de	Poco uso de
Clubes campestres	Motocicletas	Viajes en autobús	Tejido
Vino por caja	Laxantes	Remedios para el asma	Teatro en vivo
Muebles de jardín	Cigarrillos sin filtro	Licores de malta	Detectores de humo
Revista <i>Gourmet</i>	Tabaco para mascar	Revista <i>Grit</i>	Revista <i>Ms.</i>
BMW serie 5	Revista <i>Hunting</i>	Pruebas de embarazo	Ferraris
Pan de centeno	Chevettes de Chevrolet	Bonnevilles de Pontiac	Pan de trigo integral
Cereal natural frío	Estofado enlatado	Aceites y grasas animales	Comida mexicana

Nota: tasas de uso según los índices del consumo promedio en los 40 grupos.

Fuente: “A Comparison of Two Prizm Clusters” de *The Clustering of America* por Michael J. Weiss. Copyright © 1988 por Michael J. Weiss. Reproducido con autorización de HarperCollins Publishers Inc.



A estos dos centros de bolos, ambos localizados en un suburbio de Kansas City, sólo los separan seis millas. Sin embargo, se encuentran a años luz de distancia en términos de los grupos PRISM que tienen como clientela. La empresa arquitectónica que diseñó ambos centros descubrió que los clientes de Olathe Lanes East acudían para relajarse y hacer ejercicio; en tanto que los de West Lanes eran verdaderos fanáticos de los bolos que acudían a competir. Los clientes de East provenían de tres grupos adinerados: Young Suburbia, Pools and Patios y Furs and Station Wagons, y la empresa seleccionó un diseño de Art Deco y utilizó líneas suaves para crear una atmósfera relajante y elegante. Los jugadores de bolos del West pertenecían a los grupos Blue Collar Nursery, Middle America, Blue Chip Blues y Shotguns and Pickups. La empresa reconstruyó la pista de boliche utilizando un tema del sureste con cuadrados y triángulos energéticos para atraer a estos grupos.

(Fuente: reproducido con autorización de Barbara J. Eichhorn ASID, IIDA.)

dar seguimiento a las respuestas de los correos enviados. A pesar de que el sistema envió menos piezas que otras compañías Cox de cable, la tasa de respuestas fue mucho más alta y 20 por ciento de los individuos que respondieron a la promoción repitieron las compras el mes siguiente. Cuatro meses después, casi 11 por ciento de los clientes que recibieron la promoción continuaron contratando el pago por evento.⁷⁹

Lo que es más, a pesar de que los consumidores de grupos muy diferentes pueden comprar un producto en una tasa equivalente, estas similitudes terminan cuando se toman en cuenta otras compras. Tales diferencias resaltan la importancia de no conformarse con simples datos de compras de categorías de productos y de aspectos demográficos para entender realmente un mercado (recuerde el análisis previo de la complementariedad del producto). Por ejemplo, las personas de las comunidades "Urban Gold Coast", "Money & Brains" y "Blue-Blood Estates" adquieren una gran cantidad de binoculares de alta calidad, aunque también lo hacen los individuos de los grupos "Grain Belt", "New Homesteaders" y "Agri-Business". La diferencia es que los primeros grupos utilizan los binoculares para observar aves y otros aspectos de la vida salvaje; mientras que los últimos los utilizan para alinear a los animales en la mira de sus armas de fuego. Además, en tanto que los observadores de aves realizan muchos viajes al extranjero, escuchan música clásica y organizan fiestas, los cazadores de aves viajan en autobús, prefieren la música country y pertenecen a clubes de veteranos.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

La personalidad de un consumidor influye en la forma en que éste responde a los estímulos de marketing; pero los esfuerzos por utilizar esta información en contextos de marketing han tenido resultados variados.

- El concepto de *personalidad* se refiere a las características psicológicas únicas de un individuo, y cómo éstas afectan de manera consistente la manera en que una persona responde a su entorno. Las estrategias de marketing basadas en las diferencias de personalidad han tenido resultados contradictorios, en parte debido a la forma en que se miden las diferencias en estos *rasgos de personalidad* y la manera en que se aplican a los contextos del consumo. Algunos métodos han intentado entender las diferencias subyacentes en pequeñas muestras de consumidores empleando técnicas basadas en la psicología freudiana y en variaciones de esta perspectiva; mientras que otros han tratado de evaluar esas dimensiones de forma más objetiva en muestras grandes por medio de avanzadas técnicas cuantitativas.

Los estilos de vida de los consumidores son fundamentales para muchas estrategias de marketing.

- El *estilo de vida* de un consumidor se refiere a la forma en que éste decide gastar su tiempo y su dinero, así como al grado en que sus valores y gustos se reflejan en sus decisiones de consumo. La investigación de los estilos de vida es útil para detectar preferencias sociales de consumo, y también para posicionar productos y servicios específicos en diferentes segmentos. Los mercadólogos forman segmentos a través de las diferencias en los estilos de vida, a menudo agrupando a los consumidores en términos de sus AIO (actividades, intereses y opiniones).

Los aspectos psicográficos son más que simples datos demográficos que ayudan a los mercadólogos a entender y llegar a distintos segmentos del mercado.

- Las técnicas *psicográficas* buscan clasificar a los consumidores en términos de variables psicológicas subjetivas, además de características observables (datos demográficos). Se han creado diversos sistemas, como el VALS, para identificar “tipos” de consumidores y para diferenciarlos en términos de sus preferencias de marca o de producto, uso de los medios de comunicación masiva, actividades recreativas y actitudes hacia temas generales como la política y la religión.

La identificación de patrones de consumo puede ser más útil que el conocimiento de compras individuales para diseñar estrategias de marketing de los estilos de vida.

- Asociamos conjuntos interrelacionados de productos y servicios con papeles sociales para formar *constelaciones de consumo*. Con frecuencia la gente adquiere productos o servicios porque están asociados con una *constelación* que, a la vez, está vinculada con un estilo de vida que considera deseable. Un conjunto de técnicas llamadas *geodemografía* analiza los patrones de consumo por medio del uso de datos geográficos y demográficos, e identifica grupos de consumidores que muestran características psicográficas similares.

TÉRMINOS CLAVE

AIO, 217	Estrategias de marcas conjuntas, 212	Psicografía, 214
Alocéntricos, 203	Geodemografía, 223	Rasgos de la personalidad, 201
Animismo, 207	Idiocéntricos, 203	Regla 80/20, 217
Arquetipos, 200	Investigación motivacional, 198	Sistema de valores y estilos de vida (VALS TM), 220
Complementariedad de producto, 213	Personalidad, 196	Superyó, 196
Constelaciones de consumo, 213	Personalidad de marca, 205	Valor de marca, 205
Cultura de la comida, 221	Principio de realidad, 197	Yo, 197
Ello, 196	Principio del placer, 196	
Estilo de vida, 209	Prizm NE, 223	

REPASO

- 1 Describa el ello, el yo y el superyó, e indique la forma en que se relacionan según la teoría freudiana.
- 2 ¿Qué es la investigación motivacional? Dé un ejemplo de un estudio de marketing que utilice este método.
- 3 Describa tres rasgos de personalidad importantes para los mercadólogos.
- 4 Compare a los idiocéntricos con los alocéntricos.
- 5 Mencione tres problemas para aplicar la teoría de los rasgos a contextos de marketing.
- 6 Defina la personalidad de marca y dé dos ejemplos.
- 7 ¿Cuál es la diferencia entre el estilo de vida y el ingreso?
- 8 ¿Qué filosofía básica subyace a la estrategia de marketing de los estilos de vida?
- 9 Defina la psicografía y describa tres formas en que los mercadólogos la utilizan.
- 10 Mencione tres tipos específicos de AIO.
- 11 ¿Qué es el VALSTM y cómo lo utilizan los mercadólogos?
- 12 Los consumidores de alcohol varían mucho en términos del número de bebidas que consumen, desde los que de manera ocasional beben un trago en una fiesta hasta los bebedores habituales. Explique cómo se aplica la regla 80/20 a esta categoría de producto.

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

■ ANALICE

- 1 ¿Qué constelación de consumo podría caracterizarlo a usted y a sus amigos en la actualidad?
- 2 Las técnicas geodemográficas asumen que la gente que vive en el mismo vecindario también tiene otras cosas en común. ¿Por qué suponen esto y qué tan cierto es?
- 3 Los sistemas de datos de una sola fuente permiten que los mercadólogos tengan acceso a un amplio rango de información sobre un consumidor, con el simple hecho de conocer su dirección. ¿Cree usted que este “poder de conocimiento” plantea algún problema ético en cuanto a

la privacidad de los consumidores? ¿El gobierno debe regular el acceso a este tipo de información? ¿Los consumidores deben tener el derecho a limitar el acceso a esos datos?

- 4 ¿Debe permitirse que las organizaciones o los individuos creen sitios Web que recomienden prácticas potencialmente nocivas? ¿Debe permitirse que grupos de odio como la Lucha de la Raza Aria recluten miembros por Internet? ¿Por qué?

■ APLIQUE

- 5 Construya un inventario de personalidad de marca para tres marcas diferentes dentro de una categoría de producto. Pida a un grupo pequeño de consumidores que evalúen cada marca en aproximadamente 10 dimensiones diferentes de la personalidad. ¿Qué diferencias encontró? ¿Estas “personalidades” se relacionan con la publicidad y las estrategias de empaque que se utilizan para diferenciar esos productos?
- 6 Reúna un conjunto de anuncios recientes que busquen relacionar el consumo de un producto con un estilo de vida específico. ¿Por lo común cómo se logra esta meta?
- 7 Los análisis psicográficos se pueden utilizar para el marketing político. Haga una investigación sobre las estrategias de marketing utilizadas en una elección reciente. ¿Cómo se segmentó a los votantes en términos de valores? ¿Puede encontrar evidencias de que las estrategias de comunicación fueron guiadas por dicha información?

- 8 Construya estrategias publicitarias separadas para un producto cosmético dirigido al creyente, al triunfador, al experimentador y al creador del VALS2TM. ¿En qué diferiría el llamado básico para cada grupo?
- 9 Con el uso de medios de comunicación dirigidos al grupo, construya una constelación de consumo para el papel social de estudiantes universitarios. ¿Qué conjunto de productos, actividades e intereses suelen aparecer en los anuncios que presentan estudiantes universitarios “típicos”? ¿Qué tan realista es esta constelación?
- 10 Deportes extremos, ventas diurnas, creación de diarios *on line*, vegetarianismo. ¿Puede usted predecir cuál estará “de moda” en el futuro cercano? Identifique una tendencia de estilo de vida que está surgiendo en su universo. Describa esta tendencia con detalles y justifique su predicción. ¿Qué estilos y/o productos específicos forman parte de esta tendencia?

Estudio de caso

LA MAGIA DEL IPOD

Los reproductores de MP3 son muy populares. Entonces, no nos sorprende que la lista de fabricantes que ofrecen unidades basadas en discos duros esté creciendo. Dell, Samsung, Creative, iRiver tienen sus propias versiones; no obstante, el pionero de esta categoría, Apple, con su línea de iPods, aún tiene una participación de mercado de más de 90 por ciento.

¿Por qué? Uno podría decir que se debe a que los iPods son superiores a nivel tecnológico. Sin embargo, nuevos productos de otras empresas tienen más funciones a menores precios. ¿Entonces el liderazgo de iPod podría deberse a mayores flexibilidad y compatibilidad? Los aparatos de Dell, Creative y otras compañías son compatibles con diversas tiendas de música *on line*; mientras que el iPod está diseñado para funcionar únicamente con la tienda iTunes de Apple.

Aunque el iPod es un producto de calidad con características que los consumidores desean, los indicios de su éxito se evidencian en la histeria que lo acompaña. De manera intencional o no, el personal de Apple creó un producto que alcanza un estatus de culto. La versión Apple del reproductor de música con disco duro se reconoce de manera instantánea: Es más pequeño que otras versiones, tiene bordes redondeados, botones de control en forma de círculo y audífonos blancos únicos. Nadie confunde un iPod con otra marca. Danika Cleary, gerente de marketing de Apple, considera que su apariencia y sensación artísticas han sido factores clave para su éxito. “En cierta forma los usuarios los codician. Hemos visto usuarios acariaciéndolos”.

¿Acariciarlos? ¿Como si estuvieran vivos? Tal vez por eso la gente está vistiendo sus iPods. Los usuarios están vistiendo a sus cajas de música redondeadas con todo tipo de objetos,

desde calcetines y estuches afelpados, hasta sudaderas “con capucha” y tatuajes temporales. Ya no es suficiente tener el producto; colocar accesorios al iPod se ha convertido en una tendencia importante alentada por una industria de empresas artesanales que ahora fabrican más de 400 productos para el iPod. Gran parte de estos productos son artículos para cierto estilo. Usted incluso puede comprar estuches para iPod Louis Vuitton o Dior Homme por \$265, más de lo que cuestan varios modelos del iPod.

Vestir un iPod con ropa de Louis Vuitton no parece ser una razón suficiente para creer que el objeto tenga su propia pequeña mente. Tal vez por eso la gente está bautizando a sus iPods. Así es, en algún lugar existen iPods que responden al nombre de “Steve”, “Jaime” y “Gerald”. Una familia que cuenta con dos unidades las ha nombrado “Bert” y “Ernie”. “La gente asigna todo tipo de personalidades a sus iPods”, comenta Cleary. “He escuchado muchas historias sobre personas que creen que sus iPods prefieren cierta clase de música”.

Si un iPod realmente tiene vida, entonces no debería sorprendernos que muchos de ellos estén asumiendo roles en círculos sociales. El pod-poaching (intercambiar iPods con amigos, compañeros de trabajo y otros conocidos) se ha vuelto muy popular, especialmente en Nueva York y en Los Ángeles. Existe un grupo de 10 empleados que trabaja en Treasury Board, y cada viernes se reúne en una sala de juntas para intercambiar sus iPods al azar durante el fin de semana, con el propósito de revisar las listas de canciones de los demás. Se sabe

que incluso esta práctica se ha dado entre personas totalmente extrañas (actividad conocida como “podjacking”).

En realidad Apple ha logrado algo que casi todas las marcas esperan conseguir. Tiene un producto con una imagen de marca tan fuerte que a los competidores les ha resultado difícil alcanzar. Sin embargo, más allá de esto, Apple ha logrado algo que tal vez nunca previó: creó un producto cuyos efectos están originando cambios culturales y en la forma en que la gente escucha música.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. Describa la personalidad del iPod. Compárela con otras marcas de imagen sólida.
2. Según la información de este caso, ¿parece que los usuarios de iPod tienen un estilo de vida único? Descríbalos. Analice el efecto que el iPod ha tenido en los estilos de escuchar música en general.

Fuentes: James Hebert, “Passionate Owners of Apple’s Digital Music Player Snap up a Plethora of Accessories”, *San Diego Union-Tribune* (7 de marzo de 2005): D-1; Julie Oliver, “The Joy Unit’s Faithful: Most Shuffle. Some Swap. All Feel a Happy Glow When They Use their Oh-So-Stylish, High-Capacity Digital Music Players”, *Ottawa Citizen* (28 de octubre de 2004): F3.

NOTAS

1. Para una interesante explicación etnográfica del paracaidismo como una actividad de consumo voluntaria de alto riesgo, véase Richard L. Celsi, Randall L. Rose y Thomas W. Leigh, “An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving”, *Journal of Consumer Research* 20 (junio de 1993): 1-23. Véase también Jerry Adler, “Been There, Done That”, *Newsweek* (19 de julio de 1993): 43.
2. Maureen Tkacik, “Quiksilver Keeps Marketing to a Minimum to Stay ‘Cool’”, *Wall Street Journal Interactive Edition* (28 de agosto de 2002).
3. Véase J. Aronoff y J. P. Wilson, *Personality in the Social Process* (Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1985); Walter Mischel, *Personality and Assessment* (Nueva York: Wiley, 1968).
4. Ernest Dichter, *A Strategy of Desire* (Garden City, NY: Doubleday, 1960); Ernest Dichter, *The Handbook of Consumer Motivations* (Nueva York: McGraw-Hill, 1964); Jeffrey J. Durgee, “Interpreting Dichter’s Interpretations: An Analysis of Consumption Symbolism”, en *The Handbook of Consumer Motivations* (manuscrito inédito, Rensselaer Polytechnic Institute, Troy, Nueva York, 1989); Pierre Martineau, *Motivation in Advertising* (Nueva York: McGraw-Hill, 1957).
5. Vance Packard, *The Hidden Persuaders* (Nueva York: D. McKay, 1957).
6. Harold Kassarian, “Personality and Consumer Behavior: A Review”, *Journal of Marketing Research* 8 (noviembre de 1971): 409-418.
7. Karen Homey, *Neurosis and Human Growth* (Nueva York: Norton, 1950).
8. Joel B. Cohen, “An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior”, *Journal of Marketing Research* 6 (agosto de 1967): 270-278; Pradeep K. Tyagi, “Validation of the CAD Instrument: A Replication”, en Richard P. Bagozzi y Alice M. Tybout, eds., *Advances in Consumer Research* 10 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983): 112-114.
9. Para una revisión detallada de las perspectivas clásicas de las teorías de la personalidad, véase Calvin S. Hall y Gardner Lindzey, *Theories of Personality*, 2a. ed. (Nueva York: Wiley, 1970).
10. Véase Carl G. Jung, “The Archetypes and the Collective Unconscious”, en H. Read, M. Fordham y G. Adler, eds., *Collected Works*, vol. 9, parte 1 (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1959).
11. Este material fue proporcionado por Rebecca H. Holman, Vicepresidenta y Directora de Consumer Knowledge Structures, The Knowledge Group, Young & Rubicam Brands, julio de 2005.
12. Jarunee Taemsamran y Charoen Kittikanya, “Unlocking the ‘Life Code’”, *Bangkok Post* (31 de diciembre de 2002): 6.
13. Linda L. Price y Nancy Ridgway, “Development of a Scale to Measure Innovativeness”, en Richard P. Bagozzi y Alice M. Tybout, eds., *Advances in Consumer Research* 10 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983): 679-684; Russell W. Belk, “Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness”, en Thomas C. Kinnear, ed., *Advances in Consumer Research* 11 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984): 291; Mark Snyder, “Self-Monitoring Processes”, en Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology* (Nueva York: Academic Press, 1979), 85-128; Gordon R. Foxall y Ronald E. Goldsmith, “Personality and Consumer Research: Another Look”, *Journal of the Market Research Society* 30, núm. 2 (1988): 111-125; Ronald E. Goldsmith y Charles F. Hofacker, “Measuring Consumer Innovativeness”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 19, núm. 3 (1991): 209-221; Curtis P. Haugtvedt, Richard E. Petty y John T. Cacioppo, “Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Psychology* 1, núm. 3 (1992): 239-260.
14. John L. Lastovicka, Lance A. Bettencourt, Renee Shaw Hughner y Ronald J. Kuntze, “Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement”, *Journal of Consumer Research* 26 (junio de 1999): 85-98.
15. David Reisman, *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character* (New Haven, CT: Yale University Press, 1969).
16. Kelly Tepper Tian, William O. Bearden y Gary L. Hunter, “Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research* 28 (junio de 2001): 50-66.
17. Bennett Courtney, “Robotic Voices Designed to Manipulate”, *Psychology Today* (enero-febrero de 2002): 20.
18. Mohan J. Dutta-Bergman y William D. Wells, “The Values and Lifestyles of Idiocentrics and Allocentrics in an Individualist Culture: A

- Descriptive Approach”, *Journal of Consumer Psychology* 12 (marzo de 2002): 231-242.
19. Jacob Jacoby, “Personality and Consumer Behavior: How Not to Find Relationships”, en *Purdue Papers in Consumer Psychology*, núm. 102 (Lafayette, IN: Purdue University, 1969); Harold H. Kassarian y Mary Jane Sheffett, “Personality and Consumer Behavior: An Update”, en Harold H. Kassarian y Thomas S. Robertson, eds., *Perspectives in Consumer Behavior*, 4a. ed. (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1991): 291-353; John Lastovicka y Erich Joachimsthaler, “Improving the Detection of Personality Behavior Relationships in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research* 14 (marzo de 1988): 583-587. Para revisar un enfoque que vincula el concepto de personalidad de forma más directa con aspectos de marketing, véase Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research* 34 (agosto de 1997): 347-357.
 20. Véase Girish N. Punj y David W. Stewart, “An Interaction Framework of Consumer Decision-Making”, *Journal of Consumer Research* 10 (septiembre de 1983): 181-196.
 21. J. F. Allsopp, “The Distribution of On-Licence Beer and Cider Consumption and Its Personality Determinants among Young Men”, *European Journal of Marketing* 20, núm. 3 (1986): 44-62; Gordon R. Foxall y Ronald E. Goldsmith, “Personality and Consumer Research: Another Look”, *Journal of the Market Research Society* 30, núm. 2 (abril de 1988): 111-125.
 22. Thomas Hine, “Why We Buy: The Silent Persuasion of Boxes, Bottles, Cans, and Tubes”, *Worth* (mayo de 1995): 78-83.
 23. Stuart Elliott, “Thoroughly Modern Mr. Peanut”, *New York Times on the Web* (19 de marzo de 2004).
 24. Kevin L. Keller, “Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing* 57 (enero de 1993): 1-22.
 25. Linda Keslar, “What’s in a Name?”, *Individual Investor* (abril de 1999): 101-102.
 26. Rebecca Piirto Heath, “The Once and Future King”, *Marketing Tools* (marzo de 1998): 38-43.
 27. Kathryn Kranhold, “Agencies Beef Up Brand Research to Identify Consumer Preferences”, *Wall Street Journal Interactive Edition* (9 de marzo de 2000).
 28. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”.
 29. Bradley Johnson, “They All Have Half-Baked Ideas”, *Advertising Age* (12 de mayo de 1997): 8.
 30. Tim Triplett, “Brand Personality Must Be Managed or It Will Assume a Life of Its Own”, *Marketing News* (9 de mayo de 1994): 9.
 31. Susan Fournier, “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research* 24, núm. 4 (marzo de 1998): 343-373.
 32. Rebecca Piirto Heath, “The Frontiers of Psychographics”, *American Demographics* (julio de 1996): 38-43.
 33. Gabriel Kahn, “Philips Blitzes Asian Market as It Strives to Become Hip”, *Wall Street Journal Online* (1 de agosto de 2002).
 34. Erin White, “Volvo Sheds Safe Image for New, Dangerous Ads”, *Wall Street Journal Online* (14 de junio de 2002).
 35. Benjamin D. Zablocki y Rosabeth Moss Kanter, “The Differentiation of Life-Styles”, *Annual Review of Sociology* (1976): 269-297.
 36. Mary Twe Douglas y Baron C. Isherwood, *The World of Goods* (Nueva York: Basic Books, 1979).
 37. Zablocki y Kanter, “The Differentiation of Life-Styles”.
 38. “The Niche’s the Thing”, *American Demographics* (febrero de 2000): 22.
 39. Richard A. Peterson, “Revitalizing the Culture Concept”, *Annual Review of Sociology* 5 (1979): 137-166.
 40. Robert Lanham (2003). *The Hipster Handbook*, Nueva York: Anchor.
 41. “Hate Group Web Sites on the Rise”, CNN.com (23 de febrero de 1999), www.resist.com/, revisado el 3 de junio de 2005.
 42. Vanessa O’Connell, “Courvoisier to Launch Clothing Line Luxury Sportswear Plans to Transform Liquor Label into Lush Lifestyle Brand”, *Wall Street Journal on the Web* (13 de febrero de 2004).
 43. William Leiss, Stephen Kline y Sut Jhally, *Social Communication in Advertising* (Toronto: Methuen, 1986).
 44. Brian Steinberg y Chad Terhune, “Cola Rivals’ Over-the-Top Ads Yield to Down-to-Earth Spots: Coke Showcases Celebrities in Pedestrian Situations; Pepsi Stresses Daily Grind”, *Wall Street Journal Interactive Edition* (7 de noviembre de 2003).
 45. Douglas e Isherwood, *The World of Goods*, citado en las pp. 72-73.
 46. Christopher K. Hsee y France Leclerc, “Will Products Look More Attractive When Presented Separately or Together?”, *Journal of Consumer Research* 25 (septiembre de 1998): 175-186.
 47. Brian Steinberg, “Whose Ad Is This Anyway? Agencies Use Brand Icons to Promote Other Products; Cheaper Than Zeta-Jones”, *Wall Street Journal on the Web* (4 de diciembre de 2003).
 48. Christina Binkley, “Fairmont and Porsche Team Up in Luxury Cross-Marketing Deal”, *Wall Street Journal Online* (8 de octubre de 2002).
 49. Cara Beardi, “Photo Op: Nike, Polaroid Pair Up for Footwear Line”, *Advertising Age* (2 de abril de 2001): 8.
 50. Mark Rechlin, “Surf’s Up for Toyota’s Co-Branded Roxy Echo”, *Automotive News* (25 de junio de 2001): 17.
 51. Russell W. Belk, “The Retro Sims”, en Stephen Brown y John Sherry, eds., *No Then There: Ecumenical Essays on the Rise of Retrosapes*, Londres: Routledge, a punto de publicarse, www.ea.com/eagame-s/official/thesimsonline/home/index.jsp, revisado el 3 de junio de 2005; Michael R. Solomon, *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World* (Nueva York: AMACOM, 2003).
 52. Michael R. Solomon, “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, *Journal of Consumer Research* 10 (diciembre de 1983): 319-329.
 53. Michael R. Solomon y Henry Assael, “The Forest or the Trees? A Gestalt Approach to Symbolic Consumption”, en Jean Umiker-Sebeok, ed., *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale* (Berlin: Mouton de Gruyter, 1988), 189-218; Michael R. Solomon, “Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Symbolic Consumption”, *Psychology & Marketing* 5, núm. 3 (1988): 233-258; véase también Stephen C. Cosmas, “Life Styles and Consumption Patterns”, *Journal of Consumer Research* 8, núm. 4 (marzo de 1982): 453-455.
 54. Russell W. Belk, “Yuppies as Arbiters of the Emerging Consumption Style”, en Richard J. Lutz, ed., *Advances in Consumer Research* 13 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986): 514-519.
 55. Danny Hakim, “Cadillac, Too, Shifting Focus to Trucks”, *New York Times on the Web* (21 de diciembre de 2001).
 56. Véase Lewis Alpert y Ronald Gatty, “Product Positioning by Behavioral Life Styles”, *Journal of Marketing* 33 (abril de 1969): 65-69; Emanuel H. Demby, “Psychographics Revisited: The Birth of a Technique”, *Marketing News* (2 de enero de 1989): 21; William D. Wells, “Backward Segmentation”, en Johan Arndt, ed., *Insights into Consumer Behavior* (Boston: Allyn & Bacon, 1968): 85-100.
 57. Gary McWilliams, “Analyzing Customers, Best Buy Decides Not All are Welcome; Retailer Aims to Outsmart Dogged Bargain-Hunters, and Coddle Big Spenders Looking for ‘Barrys’ and ‘Jills’”, *Wall Street Journal* (8 de noviembre de 2004): A1; Joshua Freed, “Best Buy Stores Adapting to Help Customers They Serve”, *Montgomery Advertiser* (23 de mayo de 2004): 31.
 58. Brian Wansink y S. Park, “Accounting for Taste: Prototypes that Predict Preference”, *Journal of Database Marketing* (2000): 308-320, como se describe en Norman Bradburn, Seymour Sudman y Brian Wansink, eds., *Asking Questions* (Nueva York: Jossey-Bass, 2004).
 59. Seth Stevenson, “How to Beat Nike”, *New York Times on the Web* (5 de enero de 2003).
 60. William D. Wells y Douglas J. Tigert, “Activities, Interests, and Opinions”, *Journal of Advertising Research* 11 (agosto de 1971): 27.
 61. Ian Pearson, “Social Studies: Psychographics in Advertising”, *Canadian Business* (diciembre de 1985): 67.
 62. Piirto Heath, “Psychographics: ‘Q’est-ce que c’est?’”.
 63. Alfred S. Boote, “Psychographics: Mind over Matter”, *American Demographics* (abril de 1980): 26-29; William D. Wells, “Psychographics: A Critical Review”, *Journal of Marketing Research* 12 (mayo de 1975): 196-213.
 64. “At Leisure: Americans’ Use of Down Time”, *New York Times* (9 de mayo de 1993): E2.
 65. Autor desconocido, “Fewer Noses Stuck in Books in America, Survey Finds”, *New York Times on the Web* (8 de julio de 2004).
 66. Joseph T. Plummer, “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, *Journal of Marketing* 38 (enero de 1974): 33-37.
 67. Berkeley Rice, “The Selling of Lifestyles”, *Psychology Today* (marzo de 1988): 46.
 68. John L. Lastovicka, John P. Murry, Erich A. Joachimsthaler, Gurav Bhalla y Jim Scheurich, “A Lifestyle Typology to Model Young Male Drinking and Driving”, *Journal of Consumer Research* 14 (septiembre de 1987): 257-263.
 69. Anthony Ramirez, “New Cigarettes Raising Issue of Target Market”, *New York Times* (febrero de 1990): 28.
 70. Rebecca Piirto Heath, “The Frontiers of Psychographics”, 38-43.
 71. Martha Farnsworth Riche, “VALS 2”, *American Demographics* (julio de 1989): 25. La información adicional fue proporcionada por William D. Guns, director, Business Intelligence Center, SRI Consulting, Inc., personal communication, mayo de 1997.
 72. “Euromonitor”, European Marketing Data and Statistics (1997): 328-331.
 73. Rebecca Piirto Heath, “You Can Buy a Thrill: Chasing the Ultimate Rush”, *American Demographics* (junio de 1997): 47-51.

74. Deborah Ball, Sarah Ellison, Janet Adamy y Geoffrey A. Fowler, "Recipes Without Borders? Big Food Marketers Adjust Levels of Fat and Sodium to Fit Regulations, Tastes", *Wall Street Journal* (18 de agosto de 2004): B1; Søren Askegaard y Tage Koed Madsen, "The Local and the Global: Patterns of Homogeneity and Heterogeneity in European Food Cultures", *International Business Review* (en prensa); Michael R. Solomon, Suzanne C. Beckmann y Basil G. Englis, "Exploring and Understanding of Cultural Meaning Systems: Visualizing the Underlying Meaning Structure of Brands", trabajo presentado en una conferencia, Branding: Activating & Engaging Cultural Meaning Systems, Innsbruck, Austria, mayo de 2003.
75. Parte de esta sección está adaptada del material presentado en Michael R. Solomon, Gary Bamossy y Søren Askegaard, *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 2a. ed. (Londres: Prentice Hall Europe, 2002).
76. Michael J. Weiss, *The Clustering of America* (Nueva York: Harper & Row, 1988).
77. Bob Minzesheimer, "You Are What You Zip", *Los Angeles Times* (noviembre de 1984): 175.
78. Christina Del Valle, "They Know Where You Live and How You Buy", *BusinessWeek* (7 de febrero de 1994): 89; www.claritas.com, revisado el 3 de junio de 2005.
79. Adaptado de un estudio de caso proporcionado por Cox Communications, www.claritas.com/index.html, revisado el 18 de diciembre de 2002.

Actitudes



Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá entender por qué:

- Es importante que los investigadores del consumo entiendan la naturaleza y el poder de las actitudes.
- Las actitudes son más complejas de lo que parece.
- Formamos actitudes de varias maneras.
- Los consumidores están motivados a mantener una coherencia entre todos los componentes de sus actitudes, de manera que pueden alterar una o más partes para lograr esta meta.
- Podemos medir las actitudes usando modelos avanzados que identifican componentes específicos y los combinan para predecir cuál será la actitud general de un consumidor.



CAPÍTULO



es una noche de martes relajada. Jan, Terry y Nancy están en el apartamento de Nancy cambiando los canales del televisor. Jan sintoniza ESPN y las tres amigas ven que está transmitiendo el Torneo Abierto Femenil de Estados Unidos. Jan ha sido aficionada al golf desde que tiene memoria, y Annika Sorenstam es una de sus figuras modelo. Nancy es maestra, por lo que disfruta las competencias emocionantes del torneo, donde jóvenes como Jane Rah de 14 años de edad, y Michelle Wie y Mina Herigae, ambas de 15 años de edad, compiten por la oportunidad de jugar con las profesionales.¹ Terri, por otro lado, no conoce la diferencia entre una trampa en un campo de golf y uno bajo par. El golf realmente no le gusta mucho; pero mientras pueda estar con sus amigas realmente no le importa si ven el golf o a Bob Esponja.



El poder de las actitudes

Jan es justo el tipo de aficionada al golf que los ejecutivos esperan que transforme el golf femenino en una fuente continua de fanáticos deportivos. A pesar de que la Reina María de Escocia, entusiasta golfista, ayudó a popularizar el juego alrededor del siglo XVI, en la actualidad la industria del golf apenas está despertando ante el potencial de atraer a un mayor número de mujeres; aunque aún existe la antigua idea de que el término “golf” en realidad son las siglas de Gentlemen Only, Ladies Forbidden (“sólo caballeros, prohibidas las mujeres”). La reciente cobertura del torneo de maestros en Augusta, que se juega en un club donde no se admiten mujeres, no ayudó a esta cuestión. Sin embargo, muchos campos de golf como Pinehurst en Carolina del Norte están trabajando duro para atender a las mujeres al incluir paquetes familiares adecuados para niños, al mejorar sus colecciones de ropa para golf y al ofrecer spas para las mujeres que prefieren retirarse a la casa club a recibir un tranquilizante facial que beber cerveza en el bar.² Para divertirse con los deportes, todo es cuestión de actitud.

La gente utiliza ampliamente el término *actitud*. A usted le podrían preguntar: “¿Cuál es su actitud hacia el aborto?”. Un padre podría reprender a su hijo: “Jovencito, no me gusta tu actitud”. Incluso algunos bares se refieren de manera eufemística a la Hora Feliz como “un periodo de ajuste de la actitud”. Sin embargo, para nuestros objetivos, una **actitud** es una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios u otros temas.³ Cualquier cosa hacia la que uno tenga una actitud es el objeto de la actitud (O_A).

Una actitud es perdurable porque tiende a permanecer con el paso del tiempo. Es general porque se aplica a más de un suceso momentáneo como escuchar un ruido fuerte, aunque con el tiempo usted podría desarrollar una actitud negativa hacia todos los ruidos fuertes. Los consumidores tienen actitudes hacia un amplio rango de objetos, desde conductas muy específicas hacia los productos (por ejemplo, utilizar dentífrico Crest en vez de Colgate), hasta conductas más generales relacionadas con el consumo (por ejemplo, con qué frecuencia uno debe cepillarse los dientes). Las actitudes sirven para determinar a quién elegimos para tener una cita romántica, qué música escuchamos, si reciclamos o desechamos las latas de aluminio, o si elegimos convertirnos en investigadores del consumo.

En este capítulo estudiaremos los contenidos de una actitud, cómo se forman las actitudes y cómo pueden medirse. También revisaremos algunas de las sumamente complejas relaciones entre las actitudes y el comportamiento. En el siguiente capítulo analizaremos con detalle la forma en que las actitudes pueden cambiarse —un tema de vital importancia para los mercadólogos.



Las funciones de las actitudes

El psicólogo Daniel Katz creó la **teoría funcional de las actitudes** para explicar la manera en que las actitudes facilitan el comportamiento social.⁴ Según este modelo pragmático, las actitudes existen *porque* cumplen alguna función en la gente, es decir, están determinadas por los motivos de la persona. Los consumidores que creen que necesitarán enfrentar situaciones similares en el futuro tienen más probabilidades de empezar a formar actitudes antes de que ocurra el suceso.⁵ Dos individuos pueden tener una actitud hacia algún objeto por razones muy diferentes. Como resultado, sería útil que un mercadólogo sepa *por qué* existe la actitud antes de intentar cambiarla. Katz identificó las siguientes funciones de las actitudes:

- **Función utilitaria:** La función utilitaria se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo. Desarrollamos algunas actitudes hacia los productos simplemente con base en si nos causan placer o dolor. Si a una persona le gusta el sabor de una hamburguesa con queso, desarrollará una actitud positiva hacia las hamburguesas con queso. Los anuncios que enfatizan los beneficios directos de un producto (por ejemplo, usted debe beber Diet Coke “sólo por su sabor”) recurren a la función utilitaria.
- **Función expresiva de valor:** Las actitudes que desempeñan una función expresiva de valor manifiestan los valores centrales del consumidor o su autoconcepto. Una

EL ESPEJO GLOBAL



Briarpatch es una revista vanguardista canadiense que se publica ocho veces al año. El editor, Briarpatch, Inc., es una organización independiente sin fines de lucro, que tiene el objetivo de informar a sus lectores acerca de temas importantes.

Para informar a sus lectores su punto de vista sobre la guerra de Irak, Briarpatch ha propuesto un programa de 10 pasos para recuperarse de lo que denomina “A.E.” o adicción estadounidense. La revista busca que los ciudadanos canadienses envíen el mensaje claro de que se oponen al “dominio político, militar y económico del mundo” por parte de Estados Unidos.

El programa de 10 pasos propuestos para recobrar del “A.E.” es el siguiente:

1. No comprar “productos estadounidenses” en su propia ciudad. Evitar ir a McDonald’s, Wal-Mart, GAP y otras tiendas estadounidenses.
2. No visitar Estados Unidos. De hecho, los invita a usted, a su familia y a sus amigos a visitar Canadá.
3. No ver programas de televisión, videos y películas estadounidenses. No leer diarios ni revistas de ese país. Apoyar a los medios de comunicación masiva canadienses independientes.
4. No comprar vehículos fabricados en Estados Unidos, especialmente SUV (“contaminadores que consumen gasolina en exceso”).
5. No usar combustibles propiedad de Estados Unidos.
6. No comprar productos “hechos en Estados Unidos”.
7. No adquirir marcas estadounidenses. Sin importar dónde se fabrique el producto, las ganancias regresarán a las empresas estadounidenses.
8. Vender las acciones de empresas estadounidenses.
9. Consumir alimentos canadienses.
10. Hacer un boicot y hablar sobre él.

Briarpatch espera que sus lectores difundan las noticias acerca de este boicot a otros canadienses y a los ciudadanos de otras naciones (incluso de Estados Unidos), para que este país sepa que se han elevado voces en contra de sus políticas. Este movimiento está creciendo lentamente en todo el mundo. En Europa se imprimen y utilizan calcomanías para “boicotear a Estados Unidos”; mientras que tiendas pequeñas en Bangladesh se rehúsan a vender cigarrillos elaborados en ese país.

Fuentes: Theresa Wolfwood, “Boycott the War: A Ten Step Program for Recovery from A.A. (American Addiction)”, *Briarpatch* 32, núm. 4 (diciembre de 2002): 27(1); “Boycott the USA”, The Barnard-Hoekcer Centre Foundation, http://www.islandnet.com/~bbcf/actions_and_projects.php#item_5, revisado el 10 de agosto de 2005.

persona no forma una actitud hacia un producto por sus beneficios objetivos, sino por lo que el producto dice acerca de ella como persona (por ejemplo, “¿qué tipo de hombre lee *Playboy*?”). Las actitudes que expresan valor son muy pertinentes para los análisis del estilo de vida que estudiamos en el capítulo 6, los cuales toman en cuenta la forma en que los consumidores cultivan un conjunto de actividades, intereses y opiniones para expresar una identidad social específica.

- **Función defensora del yo:** Las actitudes que formamos para protegernos, ya sea de amenazas externas o de sentimientos internos, desempeñan una función defensora del yo. Uno de los primeros estudios de mercadotecnia indicó que las amas de casa de la década de 1950 se resistían a usar el café instantáneo porque éste amenazaba su concepción de sí mismas como amas de casa capaces.⁶ Los productos que prometen ayudar a un hombre a proteger la imagen de “macho” (por ejemplo, cigarrillos Marlboro) quizás apelen a su inseguridad sobre la masculinidad. Otro ejemplo son las campañas de desodorantes que destacan las consecuencias desastrosas de ser sorprendido en público con malos olores en la axila.
- **Función de conocimiento:** Formamos algunas actitudes por la necesidad de orden, estructura o significado. A menudo esta necesidad se presenta cuando un individuo está en una situación ambigua o cuando se enfrenta con un nuevo producto (por ejemplo, “Bayer quiere que usted sepa sobre analgésicos”).

Una actitud puede tener más de una función, pero en muchos casos una de ellas será la dominante. Al identificar la función dominante que un producto tiene en los consumidores —los *beneficios* que proporciona— los mercadólogos pueden destacar tales beneficios en sus comunicaciones y empaques. Los anuncios que se refieren a la función incitan pensamientos más favorables respecto de lo que se comercializa, y favorecen un aumento en la preferencia hacia el anuncio y el producto.

Un estudio determinó que, para la mayoría de la gente, el café tiene una función más utilitaria que la de expresión de valor. Como consecuencia, los sujetos respondieron de forma más positiva al texto de un anuncio de café (ficticio) que decía “El delicioso y energético sabor y aroma del café Sterling Blend proviene de una mezcla de los granos de café más frescos” (un atractivo utilitario), que ante un texto que decía “El café que usted bebe indica algo acerca del tipo de persona que usted es. Puede revelar su gusto único



Este anuncio noruego aborda las actitudes de la gente joven hacia el tabaquismo, al despertar fuertes sentimientos negativos. El anuncio dice (panel izquierdo): “Los fumadores son más sociables que los demás...” (panel derecho): “mientras duran”.

y distinguido” (una función de la expresión de valor).⁷ Sin embargo, vale la pena señalar que, en ocasiones, los mercadólogos inteligentes cambian estas prioridades, como lo hizo Starbucks con muchos bebedores de café.

Como vimos a partir de las experiencias de las tres mujeres que veían el torneo de golf, la importancia del objeto de una actitud puede diferir mucho entre las personas. Entender la importancia que tiene una actitud para un individuo, y para otros que comparten características similares, es útil para los mercadólogos que buscan diseñar estrategias que atraigan a distintos segmentos de consumidores. Un estudio sobre la asistencia a los partidos de fútbol ilustra que distintos niveles de compromiso producen distintos “perfiles” de aficionados.⁸ El estudio identificó a tres grupos distintos de éstos:⁹

- 1 Un grupo estaba formado de los verdaderos fanáticos como Jan, que estaban muy comprometidos con su equipo y mostraban una pasión duradera por el juego. Para llegar a estos fanáticos, los investigadores recomendaron que los mercadólogos de los deportes deberían enfocarse en brindarles mejores conocimientos deportivos, así como en relacionar su asistencia con objetivos y valores personales.
- 2 El segundo grupo era como Nancy: Sus actitudes se basaban en la experiencia única y autoexpresiva proporcionada por el juego. Estos individuos disfrutaban la estimulación de vitorear a su jugador favorito y el drama de la competencia misma; son proclives a “cambiar de marca” y a ser aficionados temporales, ya que dejan de ser leales cuando el equipo local ya no les brinda la emoción que necesitan. A este segmento se le puede atraer al promocionar aspectos de los equipos visitantes, como anunciar la presentación de estrellas que tienen probabilidades de ofrecerle a los aficionados un juego inolvidable.



Los fanáticos de los deportes pueden dividirse en grupos con base en el tipo e intensidad de actitudes que muestran hacia el juego y hacia su equipo. ¿A qué grupo cree usted que pertenecen estos fanáticos?

- 3 El tercer grupo era como Terri, quien principalmente buscaba camaradería. Estos consumidores acuden a los juegos básicamente para participar en actividades de grupos pequeños, como las reuniones que suelen organizarse en los eventos. Los mercadólogos atraerían a este grupo ofreciendo beneficios periféricos mejorados, como ayudar a que los grupos se reúnan en el estadio con mayor facilidad y mejorar los estacionamientos.

EL MODELO ABC DE LAS ACTITUDES

La mayoría de los investigadores coincide en que una actitud tiene tres componentes: Afecto, comportamiento y cognición. El **afecto** se refiere a lo que un consumidor *siente* por un objeto de su actitud. El **comportamiento (behavior)** implica las intenciones de un individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud (pero, como veremos posteriormente, una intención no siempre resulta en una conducta real). La **cognición** se refiere a las *creencias* que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud. Estos tres componentes de una actitud se conocen como el **modelo ABC de las actitudes**.

Este modelo destaca las interrelaciones entre saber, sentir y hacer. Las actitudes que tiene un consumidor hacia un producto no pueden determinarse simplemente al identificar sus creencias al respecto. Por ejemplo, cuando un investigador descubre que los consumidores “conocen” una videocámara específica como un aparato que tiene un lente de acercamiento de 8:1, con enfoque automático y una cabeza de borrado rápido; pero estos hallazgos no indican si las personas consideran que estos atributos son buenos, malos o irrelevantes, o si en realidad comprarían la videocámara.

Los tres componentes de una actitud son importantes, pero su importancia relativa varía según el nivel de motivación que tiene un consumidor respecto del objeto de su actitud, si se trata de un usuario frecuente u ocasional, etcétera.¹⁰

Las diferencias de los intereses deportivos de las tres mujeres que estaban en el apartamento de Nancy ilustran la manera en que estos elementos pueden combinarse de distintas formas para crear una actitud. Los investigadores de las actitudes desarrollaron el concepto de **jerarquía de efectos** para explicar el impacto relativo de los tres componentes. Cada jerarquía específica que ocurre una secuencia fija de pasos hacia una actitud. En la figura 7.1 se resumen estas tres jerarquías diferentes.

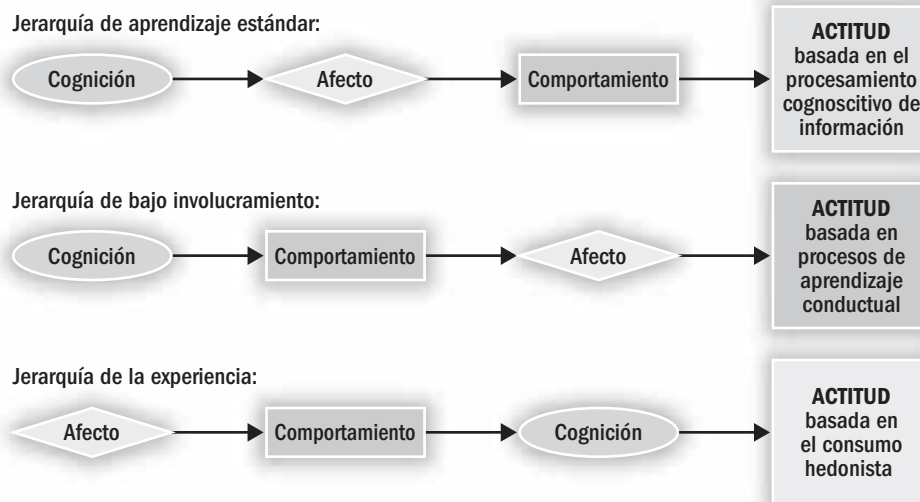


Los nuevos avances en la tecnología continúan aumentando las barreras para los mercadólogos que solían ser capaces de hablar a los consumidores que formaban un “público cautivo”, porque no podían escapar a los mensajes comerciales. Mientras que sólo 15 por ciento de los hogares estadounidenses poseen videograbadoras digitales, los analistas estiman que la proporción llegará a 22 por ciento en 2008. Además, un estudio descubrió que alrededor de 90 por ciento de los usuarios de videograbadoras digitales “siempre o generalmente” omiten los comerciales.

Los anunciantes están empezando a contraatacar utilizando nuevas tecnologías que llegan a los consumidores de forma más precisa y adaptando los mensajes comerciales a los intereses individuales, con la esperanza de que seamos menos proclives a omitir un comercial que sea de interés para lo que deseemos o necesitemos.

- Ted, la nueva aerolínea de descuento de United Airlines, lanzó recientemente una campaña publicitaria a dos millones de hogares en el área de Chicago. Los anuncios estaban dirigidos a cada suburbio por su nombre, y hacían referencia al clima frío del área para vender boletos para viajar a Florida.
- TiVo está creando una serie de “etiquetas” que permiten a los usuarios hacer cosas específicas durante un comercial para obtener mayor información. Por ejemplo, después de observar el anuncio de un viaje, los usuarios de TiVo pueden teclear en su control remoto para que les envíen por correo un folleto a su casa.¹¹
- Starwood Hotels & Resort Worldwide Inc. promueve spas ubicados en sus hoteles, al entregar anuncios a gente que ha revisado artículos sobre viajes en Internet o a quienes hayan visitado el sitio Web de un

■ FIGURA 7.1 TRES JERARQUÍAS DE EFECTOS



La jerarquía de aprendizaje estándar

La actitud positiva de Jan hacia el golf femenino se asemeja mucho al proceso por el que suponemos que se construyen la mayoría de las actitudes. Un consumidor enfoca la elección de un producto como un proceso de solución de problemas. Primero forma creencias acerca de un producto al acumular conocimientos (*creencias*) sobre atributos de interés. Luego, evalúa estas creencias y forma un sentimiento acerca del producto (*afecto*).¹⁴ Con el tiempo, Jan reunió información acerca del golf, empezó a reconocer a los jugadores y aprendió cuáles fueron mejores que otros. Por último, con base en esta evaluación, ella realiza conductas pertinentes, como comprar el producto o apoyar a un equipo específico al utilizar su camiseta. Este cuidadoso proceso de elección suele dar como resultado el tipo de lealtad que manifiesta Jan; con el tiempo, el consumidor se “vincula” con el producto y no es fácil convencerlo de experimentar con otras marcas. La jerarquía de aprendizaje estándar asume que un consumidor se involucra mucho al tomar una decisión de compra.¹⁵ La persona está motivada a buscar mucha información, a ponderar las alternativas de forma cuidadosa y a tomar una decisión bien razonada.

LA JERARQUÍA DE BAJO INVOLUCRAMIENTO

A diferencia de Jan, el interés de Nancy por el objeto de la actitud (el golf femenino) es, en el mejor de los casos, moderado. Ella no es especialmente conocedora del deporte y puede mostrar una respuesta emocional ante un juego excitante, pero no ante un equipo específico. Nancy es la típica consumidora que forma una actitud mediante la *jerarquía de bajo involucramiento de los efectos*. En esta secuencia, al inicio el consumidor no tiene una fuerte preferencia por una marca, sino que actúa con base en conocimientos limitados y hace una evaluación sólo después de comprar o utilizar el producto.¹⁶ Tal vez la actitud surja a través del aprendizaje conductual, donde su elección se ve reforzada por buenas o malas experiencias con el producto después de la compra. Es probable que Nancy vea torneos futuros si continúan presentándose en la televisión por cable, como el Torneo Abierto Femenil.

Es muy importante la posibilidad de que los consumidores no se interesen lo suficiente en muchas decisiones, como para establecer de forma cuidadosa un conjunto de creencias sobre productos para después evaluarlas, ya que esto implica que se desperdicien todos los esfuerzos por influir en las creencias y comunicar información de forma cuidadosa acerca de los atributos de productos. Los consumidores no necesariamente pondrán atención; son más propensos a responder ante conexiones sencillas

estímulo-respuesta cuando toman decisiones de compra. Por ejemplo, un consumidor que está eligiendo toallas de papel podría recordar que “Bounty absorbe más rápido”, en vez de molestarse en comparar de forma sistemática todas las marcas que se encuentran en el anaquel.

El concepto de bajo involucramiento por parte de los consumidores es un trago amargo para algunos mercadólogos. ¿Quién desea admitir que lo que vende no es muy importante ni atractivo? El gerente de marca de, digamos, una marca de goma de mascar o de alimento para gatos consideraría difícil de creer que los consumidores no reflexionan demasiado al comprar su producto, ya que él pasa gran parte del día (y tal vez de la noche) pensando en ello.

Para los mercadólogos, irónicamente el lado bueno de esta nube de bajo involucramiento consiste en que, en tales condiciones, los consumidores no están motivados a procesar mucha información compleja relacionada con las marcas, sino que están influidos por principios de aprendizaje conductual, como las respuestas sencillas causadas por marcas condicionadas, exhibidores en puntos de venta, etcétera, como vimos en el capítulo 3.

LA JERARQUÍA DE LA EXPERIENCIA

Después de recibir toneladas de cartas de clientes que describían la manera en que sus sabores de helado favoritos se relacionaban con su estado de ánimo (incluyendo una carta proveniente de toda una hermandad de mujeres que la denominó su “marca de helado preferida”), Ben & Jerry’s está lanzando una línea de sabores llamada Mood Magic, que incluye sabores nuevos como Terapia de Chocolate, Lozanía Eterna y El Colmo.¹⁷

En años recientes, los investigadores han empezado a destacar la importancia de la respuesta emocional como aspecto central de una actitud. Según la *jerarquía de la experiencia sobre los efectos*, los consumidores actúan con base en sus reacciones emocionales. A Terri sólo le gusta ver la televisión con sus amigas, sin importar el programa.

La perspectiva de la experiencia destaca la idea de que las actitudes pueden ser muy influidas por atributos intangibles de los productos, como el diseño del empaque, y por las reacciones de los consumidores hacia los estímulos acompañantes, como la publicidad, los nombres de las marcas y la naturaleza del ambiente en que ocurre la experiencia.

Como analizamos en el capítulo 4, las actitudes resultantes se verán afectadas por las motivaciones hedonistas de los consumidores, como los sentimientos que les despierta el producto o la diversión que les proporciona. Incluso influyen las emociones que expresa el comunicador. Una sonrisa es contagiosa; en un proceso denominado *contagio emocional*, los mensajes transmitidos por personas felices mejoran nuestra actitud hacia el producto.¹⁸ Numerosos estudios indican que el estado de ánimo que tiene una persona cuando se ve expuesta a un mensaje de marketing influye en la forma en que se procesa el anuncio, en las probabilidades de recordar la información presentada, así como en los sentimientos del individuo en cuanto al artículo anunciado y a los productos relacionados en el futuro.¹⁹

Un debate importante sobre la jerarquía de la experiencia se refiere a la independencia de la cognición y el afecto. Por un lado, el modelo *cognitivo-afectivo* plantea que un juicio afectivo es el último paso de una serie de procesos cognoscitivos. Los pasos previos incluyen el registro sensorial de los estímulos y la recuperación de información significativa de la memoria para clasificar tales estímulos.²⁰

Por otro lado, la *hipótesis de la independencia* propone que el afecto y la cognición incluyen dos sistemas separados, parcialmente independientes; las respuestas afectivas no siempre requieren de cogniciones previas.²¹ Una canción que ocupa el primer lugar de “las 40 mejores” del *Billboard* puede tener los mismos atributos que muchas otras canciones (por ejemplo, bajo dominante, voces ásperas, compás repetitivo); pero las creencias acerca de tales atributos no explicarían por qué una canción se vuelve clásica, mientras que otra que comparte las mismas características termina en el anaquel de ofertas de la tienda de discos local. La hipótesis de la independencia no elimina el papel de la cognición en la experiencia, sino que simplemente equilibra este énfasis racional tradicional con una toma de decisiones calculada, al poner mayor atención al impacto de la experiencia estética subjetiva. Este tipo de procesamiento holístico es más común cuando los consumidores perciben que el producto es principalmente expresivo o que causa placer sensorial, en vez de ofrecer beneficios utilitarios.²²

hotel Starwood, como el Westin o el Sheraton.¹²

- La cadena Fox planea ofrecer “anuncios ajustables”, es decir, comerciales que se alteren de manera digital para que contengan elementos interesantes para televidentes específicos en el momento en que son vistos. Al modificar voces grabadas, libretos, elementos gráficos u otras imágenes, por ejemplo, los anunciantes pueden lograr que un comercial atraiga a los adolescentes en ciertos casos, y a los adultos en otros.¹³

Algunos de los métodos publicitarios *on line* más interesantes —y ciertamente más polémicos— se basan en la estrategia llamada **marketing contextual**, mediante la cual se proporciona información a los consumidores acerca de los competidores en el momento exacto en que están buscando detalles o adquiriendo una categoría específica de productos. Por ejemplo, si una compradora descarga un software de marketing contextual a su computadora, podría navegar en un sitio Web para solicitar su marca favorita de desmaquillante. Cuando entra al sitio, aparece otra página (tal vez a un costado o en la parte de abajo), donde otra empresa ofrece un mejor trato para el producto. Varias empresas como WhenU (www.WhenU.com) ofrecen diversos programas para descargar, como software para consultar el estado del clima actual. A cambio del uso gratuito del programa, el consumidor acepta descargar también una aplicación que muestra información de ciertas empresas a los clientes de WhenU, mientras buscan categorías de producto o marcas específicas (información cuando usted la necesita, ¿comprende?). Los críticos han denominado a estos productos “software de espionaje” (“spyware”), ya que proporcionan información sobre los sitios que visita un usuario (que a la vez puede venderse a otras empresas), aunque las compañías de marketing contextual argumentan que no deben recibir este apelativo porque no hacen ningún tipo de perfil de los usuarios.



Oportunidad de marketing

El reconocimiento de que las respuestas emocionales tienen un papel fundamental en las actitudes hacia los productos ha despertado un renovado interés por el desarrollo de métodos de alta tecnología, para medir y manipular respuestas emocionales. Por tradición, los investigadores medían estas reacciones en términos de la activación psicológica; no obstante, el problema con este método consiste en que es difícil interpretar los resultados porque la activación puede ser positiva o negativa. Varias empresas están comercializando alternativas más finas que buscan respuestas específicas.

IBM está trabajando en un dispositivo denominado *ratón emocional*, el cual registra la temperatura de la piel, la frecuencia cardíaca e incluso los pequeños movimientos de la ma-

LAS ACTITUDES HACIA UN PRODUCTO NO CUENTAN TODA LA HISTORIA

Los mercadólogos que están preocupados por entender las actitudes de los consumidores deben enfrentar un problema aún más complejo: en situaciones de toma de decisiones, la gente forma actitudes hacia otros objetos, distintos del producto mismo, que quizás influyan en sus elecciones finales. Un factor adicional que deben tomar en cuenta son las actitudes hacia el acto de comprar en general —como veremos más adelante en este capítulo, en ocasiones las personas se sienten renuentes, avergonzadas o demasiado perezosas para hacer el esfuerzo por obtener el producto o servicio deseado.

ACTITUDES HACIA LA PUBLICIDAD

Las reacciones de los consumidores hacia un producto también están influidas por la forma en que evalúan su publicidad, además de sus sentimientos hacia el producto mismo. Es posible determinar nuestra valoración de un producto únicamente por la forma en que evaluamos su presentación en las comunicaciones de marketing; no dudamos en formarnos actitudes hacia productos que nunca hemos visto en persona, y que mucho menos hemos utilizado.

Por lo tanto, un tipo especial de objeto de la actitud es el propio mensaje de marketing. La **actitud hacia la publicidad** (A_{pu}) se define como la predisposición a responder de manera favorable o desfavorable ante un estímulo publicitario específico durante una exposición en particular. Algunos determinantes de la A_{pu} son la actitud hacia el anunciante, las evaluaciones del anuncio mismo, el estado de ánimo causado por el anuncio y el grado en que el anuncio afecta los niveles de activación de los observado-

**Steak is our life.
All we ask is that you
make it your lunch.**

Este anuncio del famoso restaurante de Nueva York Smith & Wollensky enfatiza que los mercadólogos y los demás individuos relacionados con un producto o servicio a menudo están más involucrados con éste que sus consumidores.

Smith & Wollensky.
The quintessential New York City steakhouse.
49th St. & 3rd Ave. (212) 733-1530.



Winner of *The Wine Spectator's* 1987 Grand Award.

res.²⁴ En ocasiones, los sentimientos que experimenta el observador en cuanto al contexto en que aparece el anuncio también influyen en las actitudes hacia las marcas. Por ejemplo, las actitudes hacia un anuncio y hacia la marca que se presenta se ven afectadas si el consumidor ve el anuncio mientras observa su programa de televisión favorito.²⁵ Los efectos que demuestra la A_{pu} destacan la importancia potencial del valor del entretenimiento del anuncio en el proceso de compra.²⁶ Si los consumidores no pueden ver un anuncio nuevamente, tanto la creencia como la confianza de la actitud hacia ese anuncio disminuyen rápidamente. Esta investigación sustenta el esfuerzo de los mercadólogos por repetir con frecuencia los anuncios en los medios de comunicación.²⁷

LOS ANUNCIOS TAMBIÉN TIENEN SENTIMIENTOS

Los sentimientos generados por un anuncio tienen la capacidad de afectar directamente las actitudes hacia las marcas, especialmente cuando la marca es desconocida.²⁸ Los comerciales pueden evocar un amplio rango de respuestas emocionales, desde disgusto hasta felicidad. Estos sentimientos se ven afectados tanto por la forma en que se hace el anuncio (es decir, la *ejecución* publicitaria específica) como por las reacciones del consumidor ante los motivos del anunciante. Por ejemplo, muchos anunciantes que tratan de crear mensajes para adolescentes y adultos jóvenes enfrentan problemas debido a que este grupo de edad, al haber crecido en una “sociedad de marketing”, suele mostrarse escéptico ante los intentos de lograr que compren cosas.²⁹ Estas reacciones, a la vez, podrían influir en el recuerdo de los contenidos publicitarios.³⁰

Los investigadores identificaron al menos tres dimensiones emocionales en los comerciales: placer, activación e intimidación.³¹ Algunos de los tipos específicos de sentimientos que genera un anuncio son los siguientes:³²

- **Sentimientos optimistas:** Diversión, deleite, regocijo.
- **Sentimientos de calidez:** Afecto, contemplación, esperanza.
- **Sentimientos negativos:** Crítica, desafío, ofensa.



Formación de actitudes

Todos tenemos muchas actitudes, y generalmente no cuestionamos la forma en que las obtuvimos. En efecto, una persona no nace con la convicción de que, digamos, Pepsi es mejor que Coca-Cola, o que la música alternativa libera el alma. ¿De dónde provienen estas actitudes?

Una actitud puede desarrollarse de diversas formas, dependiendo de la jerarquía específica de efectos y de la manera en que en la persona se forma la actitud (véase el capítulo 3). Puede ocurrir debido al condicionamiento clásico, donde el objeto de la actitud, como el nombre de Pepsi, se relaciona de forma repetida con una melodía pegajosa (“Formas parte de la Generación Pepsi”). O puede formarse por medio del condicionamiento instrumental, en el cual se refuerza el consumo del objeto de la actitud (por ejemplo, Pepsi apaga la sed). O bien, el aprendizaje de una actitud puede ser el resultado de un proceso cognoscitivo muy complejo. Por ejemplo, es posible que un adolescente imite la conducta de sus amigos y de personalidades de los medios como Beyoncé, que beben Pepsi porque creen que esto les permitirá encajar en el estilo de vida Pepsi deseable que muestran los comerciales.

NO TODAS LAS ACTITUDES SE CREAN DE LA MISMA FORMA

Por lo tanto, es importante diferenciar los tipos de actitudes, ya que no todas se forman de igual manera.³³ Por ejemplo, un consumidor con gran lealtad hacia una marca, como Jan, la fanática del golf, tiene una actitud positiva perdurable muy arraigada hacia un objeto de la actitud, y este involucramiento será difícil de debilitar. Por otro lado, otra mujer como Nancy podría ser un consumidor más frágil, tener una actitud ligeramente positiva hacia un producto, y estar muy dispuesta a abandonarlo cuando aparezca algo mejor. En esta sección hablaremos de las diferencias entre las actitudes que están fuerte

no, además de la conductividad eléctrica de la piel que cambia según la humedad. La empresa es líder en el nuevo campo del *cómputo afectivo*, donde los científicos esperan que finalmente las computadoras serán capaces de determinar el estado emocional del usuario en ese momento, así como de ajustar su interfase para reducir la frustración, captar cuando un empleado esté demasiado estresado, activar automáticamente juegos por computadora o establecer la búsqueda automática de programas televisivos con base en lo que el usuario considere divertido. En este momento el ratón emocional tiene una eficacia de casi 75 por ciento en la determinación del estado emocional de un usuario. A final de cuentas quizás estos aparatos se apliquen a otros objetos, como un volante de automóvil que perciba cuando un conductor está soñoliento o un llavero que le indique a un policía si el individuo que detuvo está demasiado asustado. Además, los maestros que ofrecen conferencias por Internet podrían ser capaces de juzgar las reacciones de sus alumnos, e incluso repetir las partes de la conferencia en que ellos estuvieron distraídos. Investigadores del MIT construyeron una silla con sensores que monitorean la postura del usuario para determinar si está interesado en lo que se proyecta en una pantalla, o si está recostado y profundamente dormido.²³

y débilmente arraigadas, y revisaremos en forma breve algunas de las principales perspectivas teóricas que los investigadores han desarrollado para explicar cómo se forman las actitudes y relacionar unas con otras en la mente de los consumidores.

NIVELES DE COMPROMISO HACIA UNA ACTITUD

Los consumidores muestran un *compromiso* variable hacia una actitud; la magnitud del compromiso se relaciona con su nivel de involucramiento con el objeto de la actitud (véase el capítulo 4).³⁴ Los consumidores son más propensos a tomar en cuenta marcas que crean actitudes positivas fuertes.³⁵

- **Conformidad:** En el nivel más bajo de involucramiento, la *conformidad*, una persona se forma una actitud porque ésta le sirve para obtener recompensas y evitar castigos de los demás. Esta actitud es muy superficial, y tal vez cambie cuando los demás ya no supervisan la conducta del individuo o cuando se dispone de otra opción. Una persona podría beber Pepsi porque se vende en la cafetería y es muy difícil ir a otro lado por una Coca-Cola.
- **Identificación:** Un proceso de identificación ocurre cuando las actitudes se forman para ajustarse a otra persona o grupo. La publicidad que describe las consecuencias sociales de elegir algunos productos sobre otros se basa en la tendencia de los consumidores a imitar la conducta de modelos deseables.
- **Internalización:** A un elevado nivel de involucramiento, un consumidor internaliza actitudes profundas, las cuales se vuelven parte de su sistema de valores. Es muy difícil modificar estas actitudes porque son muy importantes para el individuo. Por

Al describir a Cadillac como “mi empresa”, la mujer de este anuncio exhibe un elevado compromiso de actitud hacia su empleador.

“ ONE CAR COMPANY
was the first to let you drive
100,000 MILES
before a scheduled tune-up.
MY COMPANY.”

Anna Erica, Cadillac Assistant Chief Engineer

WHEN THE HORN... I want you to feel like
the car is made for you as an individual.
Not just as the Concours as its just that drive
but every day it's yours. Because you have
so many things to do, we designed the
Assistance System of the DeVille Concours to take you
100,000 miles before your first scheduled service.
We are always looking for new solutions to your needs.
It's a marvelous job at my company, Cadillac.”

DEVILLE CONOURS

CADILLAC
CREATING A HIGHER STANDARD™

ejemplo, muchos consumidores tienen fuertes actitudes hacia Coca-Cola y reaccionaron de forma muy negativa cuando la empresa trató de cambiar a la fórmula de "New Coke". Esta lealtad a la Coca-Cola muestra algo más que una preferencia en tales individuos: la marca se había entrelazado con su identidad social, asumiendo propiedades patrióticas y nostálgicas.

EL PRINCIPIO DE CONSISTENCIA

¿Alguna vez ha escuchado a alguien decir "Pepsi es mi bebida favorita. Sabe horrible", o "Amo a mi novio. Es la persona más estúpida que haya conocido". Probablemente no, ya que tales creencias o evaluaciones no son consistentes entre sí. Según el **principio de consistencia cognoscitiva**, los consumidores valoran la armonía entre sus pensamientos, sentimientos y conductas, y se sienten motivados a mantener la uniformidad entre esos elementos. Tal deseo implica que, en caso necesario, los consumidores cambiarán sus pensamientos, sentimientos o conductas para que sean consistentes con sus demás experiencias. Es probable que el novio cometa un error y actúe como estúpido en ocasiones; aunque por lo general su novia (finalmente) encuentra la forma de perdonarlo. El principio de consistencia es un recordatorio importante de que las actitudes no se forman en el vacío. Un determinante significativo en la evaluación del objeto de la actitud es su forma de ajustarse a otras actitudes relacionadas que el consumidor ya posee.

DISONANCIA COGNOSCITIVA Y ARMONÍA ENTRE ACTITUDES

La **teoría de la disonancia cognoscitiva** establece que cuando una persona se enfrenta a inconsistencias entre actitudes o conductas tomará algunas medidas para resolver esa "disonancia", tal vez modificando una actitud o cambiando una conducta. La teoría tiene ramificaciones importantes para las actitudes, ya que la gente a menudo se enfrenta con situaciones en las que existe algún conflicto entre sus actitudes y sus comportamientos.³⁷

Según la teoría, las personas se sienten motivadas a reducir los sentimientos negativos causados por la disonancia al lograr de alguna forma que las cosas sean coherentes entre sí. La teoría se enfoca en situaciones en las que dos elementos cognoscitivos son incongruentes. Un elemento cognoscitivo puede ser algo que la persona cree a cerca de sí mismo, una conducta que desempeña o una observación acerca de su entorno. Por



En un estudio sobre la publicidad irritante, los investigadores examinaron más de 500 comerciales transmitidos en horario estelar que habían causado reacciones negativas entre los consumidores. Los comerciales más irritantes fueron los de productos para la higiene femenina, medicamentos para las hemorroides o laxantes y ropa íntima femenina. Los investigadores identificaron los siguientes factores como los principales elementos ofensivos:

- El comercial muestra un producto sensible (por ejemplo, medicamentos para las hemorroides), y hace hincapié en su uso.
- La situación es fingida o exagerada.
- Se menosprecia a una persona en términos de su apariencia, conocimientos o personalidad.
- Una relación importante, como un matrimonio, se ve amenazada.
- Hay una demostración gráfica de incomodidad física.
- El comercial creó una tensión incómoda debido a una discusión o a un personaje antagonista.
- El comercial presenta a un personaje poco atractivo o antipático.
- Incluye una escena sexualmente sugestiva.
- El comercial incluye un mal reparto o está mal hecho.³⁶

Los fumadores a menudo reducen la disonancia cognoscitiva modificando o minimizando sus creencias acerca de los efectos negativos de su comportamiento.

En una demostración de disonancia posterior a la compra, los apostadores tienden a sentir más confianza en sus oportunidades de ganar *después* de hacer sus apuestas que antes.



ejemplo, los dos *elementos cognoscitivos* “Sé que fumar cigarrillos produce cáncer” y “Yo fumo cigarrillos” son *disonantes* entre sí. Esta inconsistencia psicológica crea un sentimiento de incomodidad que el fumador se siente motivado a reducir. La magnitud de la disonancia depende tanto de la importancia como del número de elementos disonantes.³⁸ En otras palabras, hay mayores probabilidades de observar presión para reducir la disonancia en situaciones de alto involucramiento, en las cuales los elementos son más importantes para el individuo.

La disminución de la disonancia se puede lograr al eliminar, añadir o modificar elementos. Por ejemplo, la persona dejaría de fumar (elimina); o recordaría a la tía abuela Sophie, quien fumó hasta el día que murió a los 90 años de edad (agrega). Por otro lado, podría cuestionar las investigaciones que vinculan el cáncer con el tabaquismo (modificar), tal vez al dar credibilidad a los estudios patrocinados por la industria que tratan de refutar dicha conexión.

La teoría de la disonancia ayuda a explicar por qué las evaluaciones de un producto tienden a mejorar *después* de que se compra. El elemento cognoscitivo “Tomé una decisión estúpida” es incongruente con el elemento “No soy una persona estúpida”, por lo que la gente suele encontrar aún más razones para apreciar algo después de comprarlo.

Un estudio clásico, realizado en una carrera de caballos, demostró la disonancia posterior a la compra. Un grupo de apostadores evaluó mejor a su caballo elegido y se sintió más confiado de su éxito *después* de realizar la apuesta. Debido a que el apostador está comprometido económicamente con la decisión, reduce la disonancia al incrementar el atractivo de la alternativa elegida, en cuanto a las alternativas no elegidas.³⁹ Una implicación de este fenómeno consiste en que los consumidores buscan de manera activa apoyo para sus decisiones, de manera que los mercadólogos deberían proporcionarles un reforzamiento adicional después de la compra para crear actitudes positivas hacia la marca.

TEORÍA DE LA AUTOPERCEPCIÓN

¿Las actitudes cambian necesariamente después de la conducta porque las personas están motivadas a sentirse bien respecto de sus decisiones? La **teoría de la autopercepción** brinda una explicación alternativa a los efectos de la disonancia.⁴⁰ Esta teoría asu-



Este anuncio brasileño utiliza una variante de la técnica de la puerta en la cara al presentar la situación extrema de la donación de un órgano, para después asegurar que así no es necesario.

me que la gente observa su propio comportamiento para determinar cuáles son sus actitudes, de la misma forma en que suponemos conocer las actitudes de los demás al observar lo que hacen. La teoría establece que mantenemos la consistencia al inferir que debemos tener una actitud positiva hacia un objeto, si decidimos comprarlo o consumirlo (suponiendo que tomamos esta decisión con libertad). Así, Jan podría decirse a sí misma: “Creo que debo dedicarle mucho tiempo a los deportes. Seguramente elegí ver muchos de ellos”.

La teoría de la autopercepción es importante para la *jerarquía de bajo involucramiento* porque incluye situaciones en las que las conductas se realizan inicialmente en ausencia de una fuerte actitud interna. Después del hecho, se integran los componentes

Las personas que venden productos de puerta en puerta saben que sus posibilidades de hacer una venta aumentan de manera considerable si primero persuaden al cliente potencial de que los deje entrar.



cognoscitivo y afectivo de la actitud. Entonces, la compra de un producto por hábito puede dar como resultado una actitud positiva hacia éste después del hecho: ¿por qué lo compraría si no me gustara?

La teoría de la autopercepción ayuda a explicar la eficacia de una estrategia de ventas conocida como la **técnica del pie en la puerta**, que se basa la noción de que un consumidor es más proclive a acceder a una solicitud si primero accedió a una petición más sencilla.⁴¹ El nombre de esta técnica proviene de la práctica de los vendedores de puerta en puerta, a quienes se les enseñaba a poner el pie en la puerta para que el prospecto no pudiera darles un portazo. Un buen vendedor sabe que tiene mayores probabilidades de levantar un pedido si logra que el cliente abra la puerta y hable. Al acceder a esto, el cliente demuestra que está dispuesto a escuchar al vendedor. Levantar un pedido es consistente con esta autopercepción.

Esta técnica es especialmente útil para inducir a los consumidores a responder encuestas o a donar dinero para obras de caridad. Factores tales como el tiempo que pasa entre la primera y la segunda solicitudes, la similitud entre las dos peticiones y si ambas fueron realizadas por la misma persona hacen que se incremente la eficacia.⁴² Otras variantes de esta estrategia incluyen la *técnica de la bola baja*, en la cual se pide a un individuo un pequeño favor, y una vez que accede se le informa que será muy costoso; o la *técnica de la puerta en la cara*, en la que primero se pide a la persona que haga algo extremo (una solicitud que generalmente se rechaza) y después se le pide que haga algo menor. En cada uno de estos casos, la gente tiende a cooperar con la solicitud más pequeña, tal vez porque se siente culpable por haberse negado a la solicitud más grande.⁴³

TEORÍA DEL JUICIO SOCIAL

La **teoría del juicio social** también supone que las personas asimilan nueva información sobre los objetos de su actitud a la luz de lo que ya conocen o sienten.⁴⁴ La actitud inicial funciona como marco de referencia, y la nueva información se jerarquiza en términos de la norma existente. De la misma forma en que nuestra decisión de que una caja es pesada depende en parte del peso de las otras cajas que hemos levantado antes, desarrollamos una norma subjetiva al hacer juicios acerca de los objetos de nuestra actitud.

Un aspecto importante de la teoría es que las personas difieren en términos de la información que consideran aceptable o inaceptable. Se forman **regiones de aceptación y rechazo** en torno a una norma de actitud. Las ideas que caen dentro de una re-

gión se recibirán de manera favorable; en tanto que las que caen afuera de esta zona no serán recibidas así. Puesto que Jan ya tiene una actitud favorable hacia el concepto de las mujeres que juegan golf profesional, es probable que sea receptiva a anuncios como los de Nike, que promueven la participación femenina en los deportes. Si ella se opusiera a estas actividades, quizá no tomaría en cuenta tales mensajes.

Los mensajes que caen dentro de la región de aceptación suelen considerarse más consistentes con la propia postura de lo que en realidad son. A este proceso se le conoce como *efecto de asimilación*. Por otro lado, los mensajes que caen en la región de rechazo tienden a percibirse más lejos de la propia postura de lo que en realidad están, originando un *efecto de contraste*.⁴⁵

A medida que un individuo se involucra más con el objeto de su actitud, su región de aceptación se vuelve más pequeña. En otras palabras, el consumidor acepta menos ideas y las elimina de su propia postura, y suele oponerse a otras que son incluso ligeramente diferentes. Esta tendencia es evidente en los anuncios que buscan atraer compradores que distinguen entre productos, y que afirman que los expertos rechazarán cualquier cosa que no sea lo mejor (por ejemplo, “las madres exigentes eligen mantequilla de cacahuete Jif”). Por otro lado, los consumidores relativamente poco involucrados considerarán un rango de alternativas más amplio. Es mucho menos probable que sean leales a una marca y es muy posible que cambien de marca de forma constante.⁴⁶

TEORÍA DEL EQUILIBRIO

La **teoría del equilibrio** considera las relaciones entre los elementos que una persona cree que pertenecen a un mismo conjunto.⁴⁷ Esta perspectiva incluye relaciones (siempre desde el punto de vista subjetivo de quien las percibe) entre tres elementos, de manera que las estructuras de actitud resultantes se denominan *tríadas*. Cada tríada contiene: **1.** un individuo y sus percepciones de **2.** un objeto de la actitud, y **3.** alguna otra persona u objeto.

Estas percepciones son positivas o negativas. Sin embargo, lo más importante es que la gente *altera* tales percepciones para que las relaciones entre ellas sean consistentes. La teoría especifica que las personas desean que las relaciones entre los elementos de una tríada sean armoniosas o *estén equilibradas*. Si no lo son, se producirá un estado de tensión hasta que la persona cambie de alguna forma sus percepciones y restablezca el equilibrio.

Percibimos la relación entre los elementos de dos maneras: pueden tener una *relación unitaria*, donde un elemento se percibe como algo que pertenece al otro o forma parte de él (algo como una creencia); o una *relación sentimental*, donde los dos elementos se relacionan porque uno expresó una preferencia (o desagrado) por el otro. Piense en una pareja de novios que tiene una relación sentimental positiva. Cuando se casen, tendrán una relación unitaria positiva. El proceso de divorcio es un intento por disolver una relación unitaria.

Para ver cómo funciona la teoría del equilibrio, considere el siguiente escenario:

- Alex le gustaría salir con Larry, que está en su clase de comportamiento del consumidor. En términos de la teoría del equilibrio, Alex tiene una relación sentimental positiva con Larry.
- Un día, Larry aparece en clase utilizando un arete. Larry tiene una relación unitaria positiva con el arete, el cual le pertenece a él y literalmente forma parte de él.
- A Alex no le gustan los hombres que usan aretes. Ella tiene una relación sentimental negativa con los hombres que usan aretes.

Según la teoría del equilibrio, Alex enfrenta una tríada en desequilibrio, y sentirá presión para restablecer el equilibrio modificando algún aspecto de la tríada, como lo muestra la figura 7.2. Por ejemplo, ella podría decidir que después de todo no le gusta Larry. O bien, tal vez su agrado por Larry origine un cambio en su actitud hacia los aretes. Ella incluso quizás intente negar la relación unitaria entre Larry y el arete, indicando que tal vez lo esté usando como parte del ritual de iniciación de una fraternidad (reduciendo así el elemento de libre elección). Por último, ella podría decidir “abandonar el terreno” y no pensar más en Larry ni en su controvertido arete.

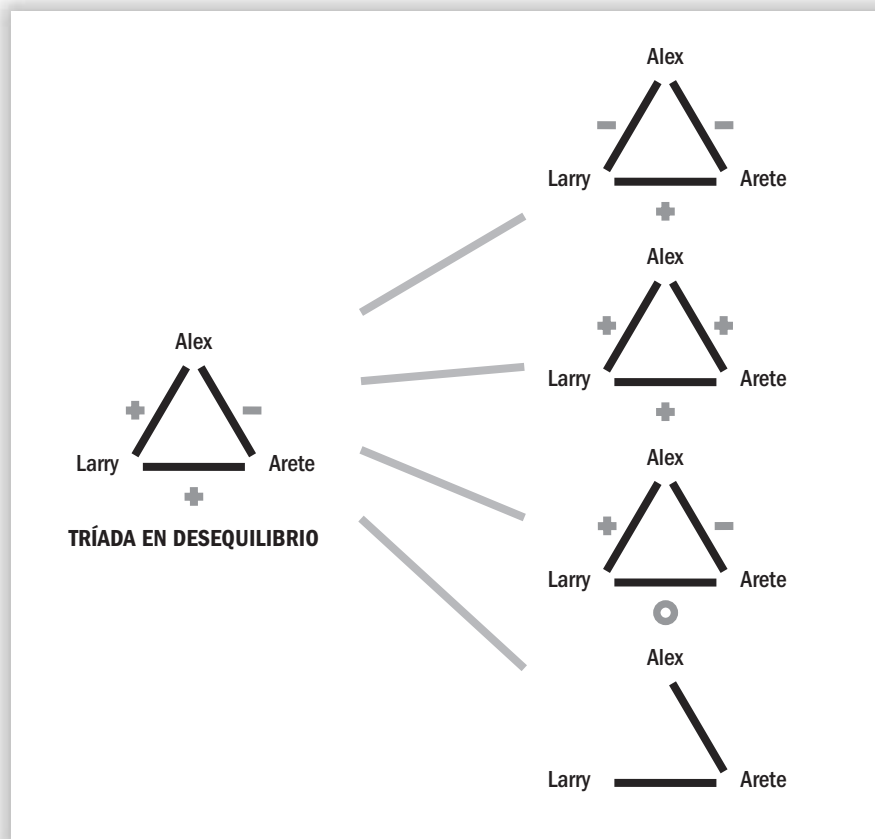
Observe que, aunque la teoría no especifica cuál de estas rutas elegirá Alex, sí predice que tal vez cambiará una o más de sus percepciones para lograr un equilibrio. A pesar de que este ejemplo es una representación muy simplificada de la mayoría de los

Oportunidad de marketing

Con frecuencia a los consumidores les gusta dar a conocer sus conexiones con personas u organizaciones exitosas (sin importar lo débil que sea la conexión) para mejorar su propia reputación. En términos de la teoría del equilibrio, intentan crear una relación unitaria con un objeto de su actitud valorado positivamente. Los investigadores llaman a esta táctica “disfrutar de la gloria ajena”.

Una serie de estudios realizados en la Universidad de Arizona demostraron la manera en que el deseo de los estudiantes por identificarse con una imagen ganadora —en este caso el equipo de fútbol americano del campus— influyó en su comportamiento de consumo. Después de que el equipo participó en un juego cada fin de semana, los observadores visitaron el campus y registraron la cantidad de artículos de la escuela que los estudiantes exhibían (por ejemplo, playeras, gorras, etcétera, de la universidad). Luego relacionaron la frecuencia de tales conductas con el desempeño del equipo. Cuando el equipo ganaba, los estudiantes demostraban mayor afiliación

■ FIGURA 7.2 RUTAS ALTERNAS PARA RECUPERAR EL EQUILIBRIO EN UNA TRÍADA



procesos de actitud, sirve para explicar varios fenómenos del comportamiento del consumidor.

APLICACIONES EN MARKETING DE LA TEORÍA DEL EQUILIBRIO

La teoría del equilibrio nos recuerda que cuando las percepciones están equilibradas, las actitudes tienden a mantenerse estables. Por otro lado, cuando observamos inconsistencias, también es más probable que observemos cambios en las actitudes. La teoría del equilibrio también sirve para explicar por qué a los consumidores les gusta relacionarse con objetos valorados de manera positiva. La formación de una relación unitaria con un producto popular (por ejemplo, comprar y usar ropa de moda, conducir un automóvil ostentoso) puede incrementar las posibilidades de ser incluido en las triadas de otras personas, como una relación sentimental positiva.

Por último, la teoría del equilibrio sirve para explicar el amplio uso de celebridades para el apoyo de productos. Cuando un consumidor aún no tiene una actitud bien definida (y, por lo tanto, la triada aún no está completa), el mercadólogo puede crear una relación sentimental positiva entre el consumidor y el producto al mostrar una relación unitaria positiva entre el producto y una personalidad reconocida. En otros casos, las conductas disminuyen cuando personas admiradas argumentan en su contra, como sucede cuando aparecen deportistas en la propaganda contra las drogas.

Este “acto de equilibrio” es la base del respaldo de las celebridades, donde los mercadólogos esperan que la popularidad de las estrellas se transfiera al producto. En el siguiente capítulo veremos dicha estrategia de manera detallada. Por ahora, vale la pena recordar que la creación de una relación unitaria entre un producto y una estrella llega a fracasar si la opinión que tiene el público de la celebridad pasa de ser positiva a ser negativa, como sucedió cuando Pepsi lanzó un anuncio con Madonna después de que la

cantante realizó un video musical polémico que versaba sobre religión y sexo. La estrategia también puede causar problemas si la gente cuestiona la relación unitaria entre la estrella y el producto, como sucedió cuando el cantante Michael Jackson, que también hizo promoción para Pepsi, después reconoció que no consume bebidas gaseosas.



Modelos de actitudes

En ocasiones la evaluación general que hace un consumidor sobre un producto explica la mayor parte de su actitud. Cuando los investigadores de mercado desean evaluar las actitudes puede ser suficiente que le pregunten a un grupo de hombres: “¿Qué piensan de Budweiser?”. Sin embargo, como vimos anteriormente, muchas veces las actitudes son bastante más complejas que eso. Un problema consiste en que un producto o servicio puede estar compuesto de muchos atributos o cualidades —y algunos de ellos incluso ser más importantes que otros para ciertas personas. Otro problema es que la decisión que toma un individuo de actuar con base en su actitud se ve influida por otros factores, como si la persona siente que la compra de un producto será aprobada por sus amigos o por su familia. Como resultado, los *modelos de actitudes* buscan especificar los diferentes elementos que se combinan para afectar las evaluaciones de los objetos de la actitud.

MODELOS DE ACTITUD DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES

Una simple respuesta no siempre nos revela todo lo que necesitamos saber sobre *por qué* el consumidor tiene ciertos sentimientos hacia un producto o lo que los mercadólogos pueden hacer para modificar la actitud del consumidor. Las creencias sobre los atributos de una marca específica pueden ser fundamentales para un producto. Warner-Lambert descubrió esto en una investigación que realizó para su enjuague bucal Fresh Burst de Listerine. Una empresa de investigación pagó a 37 familias para que le permitieran colocar cámaras en sus cuartos de baño y así observar su rutina diaria. Tanto los usuarios de Fresh Burst como el de su rival Scope comentaron que utilizan el enjuague bucal para evitar el mal aliento. Sin embargo, los usuarios de Scope agitaban el líquido

hacia la escuela (a disfrutar de la gloria ajena), que cuando perdía. Esta relación se veía afectada por la magnitud del triunfo: cuanto mayor fuera el número de puntos de ventaja, mayores eran probabilidades de que los observadores registraran una mayor cantidad de insignias de la Universidad por todo el campus el lunes siguiente.

El deseo de disfrutar de la gloria ajena al adquirir productos que relacionamos con un objeto de actitud valioso crea diversas oportunidades de marketing, que incluyen los ingresos que obtienen las universidades al permitir el uso del nombre y del logotipo de la institución. Las escuelas que cuentan con programas deportivos intensos, como Michigan, Penn State y Auburn, ganan mucho dinero al vender millones de dólares en mercancía (desde playeras hasta asientos para inodoros). Yale entró relativamente tarde a este negocio. No obstante, el director de licencias explicó la reciente decisión de obtener ganancias por el uso del nombre de la escuela y del perro mascota Handsome Dan: “Reconocemos que nuestro nombre tiene un gran significado —incluso para las personas que no asisten a esta Universidad—. Además, de esta forma podemos eliminar las playeras Naked Coed Lacrosse que circulan con el nombre de Yale”.⁴⁸



La mercancía de las universidades le sirve tanto a los estudiantes como a los aficionados para “disfrutar de la gloria ajena”.

en sus bocas y después lo escupían; en tanto que los usuarios de Listerine mantenían el producto en su boca durante mucho tiempo (¡un usuario lo mantenía hasta que se subía a su automóvil y lo escupía en un desagüe dos cuadras después!). Estos hallazgos revelaron que Listerine no había modificado mucho su imagen de medicamento.⁴⁹

Puesto que las actitudes pueden ser complejas, los **modelos de actitudes de atributos múltiples** han sido sumamente populares entre los investigadores de mercados. Este tipo de modelo considera que la actitud de un consumidor (evaluación) hacia un objeto de su actitud (O_A) depende de las creencias que tiene en cuanto a varios o muchos atributos del objeto. El uso de un modelo de atributos múltiples implica que la identificación de estas creencias específicas, y su combinación para obtener una medida de la actitud general del consumidor, puede predecir una actitud hacia un producto o marca. Describiremos cómo funciona esto utilizando el ejemplo de una consumidora que evalúa un complejo objeto de su actitud que usted debe conocer muy bien: una universidad.

Los modelos básicos de atributos múltiples especifican tres elementos.⁵⁰

- Los *atributos* son características del O_A . La mayoría de los modelos supone que somos capaces de identificar las características pertinentes. Es decir, los investigadores pueden incluir aquellos atributos que los consumidores toman en cuenta al evaluar el O_A . Por ejemplo, la reputación académica es un atributo de una universidad.
- Las *creencias* son cogniciones acerca del O_A específico (generalmente en relación con otros como él). La medida de una creencia evalúa el grado en que el consumidor percibe que una marca posee un atributo específico. Por ejemplo, una estudiante tiene la creencia de que la University of North Carolina es académicamente destacada.
- La *ponderación de la importancia* refleja la prioridad relativa de un atributo para el consumidor. Aunque la gente podría considerar un O_A a partir de varios atributos, algunos suelen ser más importantes que otros (es decir, se les otorgará mayor peso). Además, es probable que estas ponderaciones difieran entre los consumidores. En el caso de las universidades, por ejemplo, un estudiante podría dar mayor importancia a las oportunidades de investigación; en tanto que otro quizá dé mayor peso a los programas deportivos.

El modelo Fishbein

El modelo de atributos múltiples de mayor influencia es el *modelo Fishbein*, nombrado así en honor de la persona que lo creó.⁵¹ Este modelo mide tres componentes de la actitud:

- 1 Las *creencias sobresalientes* que las personas tienen sobre un O_A (es decir, las creencias sobre el objeto que se toman en cuenta durante la evaluación).

La actitud de un estudiante potencial hacia una universidad está influida por los atributos que considera importantes y por el grado en que considera que la escuela posee dichos atributos.



- 2 Los enlaces entre objeto y atributo, o la probabilidad de que un objeto en particular tenga un atributo importante.
- 3 La evaluación de cada uno de los atributos importantes.

Sin embargo, observe que el modelo parte de algunos supuestos que no siempre pueden garantizarse. Supone que hemos sido capaces de especificar de manera adecuada todos los atributos pertinentes que, por ejemplo, un estudiante utilizaría para evaluar las universidades a las que piensa asistir. El modelo también considera que el estudiante realizará todo el proceso (de manera formal o informal) de identificación de un conjunto de atributos pertinentes, que los ponderará y los cuantificará. Aunque es probable que esta decisión en particular sea de alto involucramiento, aún es posible que, en su lugar, se forme una actitud a partir de una respuesta afectiva general (proceso conocido como *referencia al afecto*).

Al combinar estos tres elementos, podemos calcular la actitud general de un consumidor hacia un objeto (más adelante veremos que esta ecuación básica se modificó para incrementar su exactitud). La fórmula básica es:

$$A_{ijk} = \sum \beta_{ijk} I_{ik}$$

donde

i = atributo.

j = marca.

k = consumidor.

I = la ponderación de importancia dada al atributo i por el consumidor k .

β = la creencia del consumidor k respecto de la medida en la que la marca j posee el atributo i .

A = puntuación de la actitud del consumidor específico k para la marca j .

La puntuación general de la actitud (A) se obtiene al multiplicar el puntaje que asignó el consumidor a cada atributo para todas las marcas que tomó en cuenta, por la puntuación de la importancia de ese atributo.

Para saber cómo funciona este modelo básico de atributos múltiples, suponga que deseamos predecir a qué universidad es probable que asista una estudiante del último año de preparatoria. Después de meses de espera, Saundra fue aceptada en cuatro escuelas. Debido a que ahora debe decidir a cuál acudirá, primero tendríamos que saber cuáles atributos ella tomará en cuenta para formarse una actitud hacia cada escuela. Luego, le pediríamos a Saundra que califique a cada escuela en cuanto a su desempeño en cada atributo y que también determine la importancia relativa de los atributos para ella.

Si sumamos las puntuaciones de cada atributo (después de ponderar cada uno por su importancia relativa), podemos calcular una puntuación general de la actitud hacia cada escuela. La tabla 7.1 presenta esas calificaciones hipotéticas. Con base en este análisis, parece que la actitud más favorable de Saundra es hacia la escuela Smith. Es evidente que a ella le gustaría asistir a una universidad femenil con una reputación académica sólida, y no a una escuela que ofrezca un buen programa deportivo o un ambiente festivo.

Aplicaciones del modelo de los atributos múltiples en el marketing

Suponga que usted es el director de marketing de Northland College, otra de las escuelas que Saundra estaba evaluando. ¿De qué manera utilizaría los datos de este análisis para mejorar su imagen?

Aprovechar una ventaja relativa. Si los estudiantes potenciales perciben que una marca es superior en un atributo específico, es necesario convencer a consumidores como Saundra de que tal atributo es importante. Por ejemplo, aun cuando Saundra asigna una puntuación elevada al ambiente social de Northland, considera que ese atributo no es un aspecto valioso de una universidad. Como director de marketing de Northland, usted podría resaltar la importancia de una vida social activa, de experiencias variadas o incluso del desarrollo de futuros contactos de negocios, creados a partir de amistades estrechas.

TABLA 7.1
EL MODELO BÁSICO DE ATRIBUTOS MÚLTIPLES: LA DECISIÓN UNIVERSITARIA DE SAUNDRA

Atributo(i)	Importancia(I)	Creencias(B)			
		Smith	Princeton	Rutgers	Northland
Reputación académica	6	8	9	6	3
Exclusiva para mujeres	7	9	3	3	3
Costo	4	2	2	6	9
Proximidad al hogar	3	2	2	6	9
Deportes	1	1	2	5	1
Ambiente festivo	2	1	3	7	9
Instalaciones de biblioteca	5	7	9	7	2
Puntuación de la actitud		163	142	153	131

Fuente: estas evaluaciones hipotéticas se califican del 1 al 10, y los números más altos indican un atributo con una “mejor” posición. En el caso de un atributo negativo (por ejemplo, costo), las puntuaciones más altas indican que se cree que la escuela tiene “menos” de ese atributo (es decir, es más barata).

Fortalecer la relación percibida entre producto y atributos. Un mercadólogo podría descubrir que los consumidores no consideran que su marca tenga cierto atributo. Generalmente este problema se maneja mediante campañas que resaltan las cualidades del producto ante los consumidores (por ejemplo, “nuevo y mejorado”). Parece que Sandra no cree que la calidad académica, los programas deportivos o las instalaciones de la biblioteca de Northland sean muy buenos. Usted podría diseñar una campaña de información para mejorar dichas percepciones (por ejemplo, “hechos poco conocidos sobre Northland”).

Añadir un nuevo atributo. Los mercadólogos de productos a menudo tratan de distinguirse de sus competidores añadiendo una característica al producto. Northland College podría tratar de enfatizar algún aspecto único, como un programa de internado práctico que aproveche sus vínculos con la comunidad local para los estudiantes de administración de empresas.

Influir en las evaluaciones de los competidores. Por último, usted podría intentar disminuir la imagen positiva de los competidores. Este tipo de acciones son la base de una estrategia de *publicidad comparativa*. Una táctica sería la publicación de un anuncio que incluya las cuotas de colegiatura de diversas escuelas del área, así como los atributos contra los que Northland podría compararse de manera favorable, como base para destacar el valor que se obtiene al gastar su dinero en Northland.

USO DE LAS ACTITUDES PARA PREDECIR LA CONDUCTA

Los investigadores de los consumidores han utilizado modelos de atributos múltiples durante muchos años; no obstante se han enfrentado a un importante problema: En muchos casos, los conocimientos sobre las actitudes de una persona *no* son útiles para predecir su comportamiento. En una demostración clásica de “haz lo que digo, no lo que hago”, muchos estudios han obtenido una correlación muy baja entre la actitud reportada por la persona hacia algo y su conducta real hacia eso. Algunos investigadores se han desanimado tanto que se preguntan si las actitudes tienen alguna utilidad para entender la conducta.⁵²

Esta relación dudosa entre las actitudes y el comportamiento puede convertirse en un gran dolor de cabeza para los publicistas: Tal vez a los consumidores les guste mucho un comercial, y aún así no compran el producto. Por ejemplo, uno de los comerciales televisivos más populares de los últimos años presentaba al jugador de básquetbol Shaquille O'Neil anunciando Pepsi. A pesar de que la empresa se gastó \$67 millones en este comercial y otros similares en un solo año, las ventas de Pepsi-Cola cayeron casi dos por ciento; mientras que las ventas de su archirrival Coca-Cola aumentaron ocho por ciento durante el mismo periodo.⁵³

EL MODELO FISHBEIN EXTENDIDO

Los investigadores extendieron el modelo Fishbein original, que se enfocaba en medir las actitudes de un consumidor hacia un producto, para mejorar su capacidad predictiva. La versión más reciente se conoce como **teoría de la acción razonada**.⁵⁴ Este modelo incluye varias adiciones importantes al original, y aunque el modelo aún no es perfecto, su capacidad para predecir conductas relevantes ha mejorado.⁵⁵ Veamos algunas de las modificaciones que se han hecho a este modelo.

Intención contra comportamiento

Al igual que las motivaciones que estudiamos en el capítulo 4, las actitudes tienen tanto dirección como fuerza. Quizás a una persona le guste o le disguste un objeto de actitud con grados variables de confianza o convicción. Es útil distinguir entre las actitudes firmes y las que son más superficiales, especialmente porque el individuo que tiene una actitud con mayor convicción tiene más probabilidades de actuar a partir de ella.⁵⁶ Por ejemplo, un estudio sobre temas ambientales y actividades de marketing reveló que la gente que expresa una mayor convicción en sus sentimientos en cuanto a las conductas ambientales responsables, como el reciclaje, muestra una mayor consistencia entre las actitudes y sus intenciones conductuales.⁵⁷

Sin embargo, como reza el viejo adagio, “el camino al infierno está hecho de buenas intenciones”. Existen muchos factores que llegan a interferir en el comportamiento, incluso si el consumidor tiene buenas intenciones. Alguien podría ahorrar con la intención de comprar un sistema estereofónico; sin embargo, mientras tanto es posible que ocurran varias cosas: Perder el empleo, ser asaltado camino a la tienda, o llegar al establecimiento y descubrir que no hay el modelo deseado. Entonces, no nos sorprende que en algunos casos los investigadores descubran que el comportamiento de compra previo prediga mejor la conducta futura, que la intención conductual del consumidor.⁵⁸ La teoría de la acción razonada busca medir las *intenciones conductuales*, reconociendo que ciertos factores incontrolables impiden la predicción de la conducta real.

Presión social

La teoría reconoce el poder de la influencia de otras personas en el comportamiento. Muchas de nuestras conductas no se determinan en el vacío. En gran medida, aunque odiemos admitirlo, puede ser más importante lo que creemos que los demás *quieren* que hagamos, que nuestras propias preferencias individuales. Algunos métodos de investigación tratan de evaluar el grado en que las actitudes y las decisiones de compra “públicas” de la gente difieren de lo que harían en privado. Por ejemplo, una empresa utiliza la técnica que denomina “teatro preparado”. Los investigadores acuden al sitio real donde se consume un producto, como un bar; arreglan las cosas para que se sirva el producto equivocado “por error”, y luego observan la “respuesta desnuda” ante la marca y la reacción al consumir la marca en un contexto social.⁵⁹

En el caso de la decisión de Saundra, es importante observar que desea asistir a una universidad predominantemente de mujeres. Sin embargo, si ella cree que su elección podría ser impopular (quizá sus amigos pensarían que está loca), ignoraría o reduciría tal preferencia en el momento de tomar la decisión. Los investigadores añadieron un nuevo elemento, la *norma subjetiva* (NS), para incluir los efectos de lo que creemos que los demás piensan que deberíamos hacer. El valor de la NS se obtiene al incluir dos factores: **1.** la intensidad de una *creencia normativa* (CN) sobre las acciones que los otros consideran que se deben tomar o no, y **2.** la *motivación para complacer* (MC) con base en tal creencia (es decir, el grado en el que el consumidor considera las reacciones anticipadas de otras personas al evaluar un curso de acción o una compra).

La probabilidad de realizar conductas socialmente deseables, como el reciclaje, puede verse afectada por nuestras normas subjetivas, es decir, la creencia de que los demás aprobarán o desaprobarán la conducta.



Actitud hacia la compra

El modelo ahora mide la **actitud hacia la acción de compra** (A_{acc}), en vez de medir solamente la actitud hacia el producto. En otras palabras, se enfoca en las consecuencias que percibimos al hacer una compra. Es más válido saber lo que alguien siente con respecto a la compra o el uso de un objeto que el mero conocimiento de la evaluación que el consumidor hizo del objeto.⁶⁰

Para entender esta diferencia, considere un problema que podría surgir al medir las actitudes hacia los condones. Aun cuando un grupo de estudiantes universitarios podría tener una actitud positiva hacia los condones, ¿esto nos indica necesariamente que los comprarán y los utilizarán? Podríamos obtener una predicción más precisa preguntando a los estudiantes qué tan probable es que *compren* los condones. Aunque una persona tenga un O_A positivo hacia los condones, A_{acc} podría ser negativa debido a la vergüenza o al conflicto que supone la compra.

Obstáculos para predecir el comportamiento en la teoría de la acción razonada

A pesar de las mejoras en el modelo Fishbein, surgen problemas cuando se aplica de forma incorrecta. En muchos casos, los investigadores utilizan el modelo en formas para las cuales no fue diseñado, o donde no se pueden garantizar ciertos supuestos sobre la conducta humana.⁶¹ Otros obstáculos para predecir el comportamiento son los siguientes:

- El modelo se desarrolló para manejar una conducta real (por ejemplo, tomar una píldora de dieta), y no los *resultados* de la conducta que, en su lugar, se evalúan en algunos estudios (por ejemplo, perder peso).
- Algunos resultados están más allá del control del consumidor, como ocurre cuando la compra requiere de la cooperación de otras personas. Por ejemplo, una mujer podría *desear* obtener una hipoteca, pero esta intención carecerá de valor si es incapaz de encontrar un banco que le otorgue el crédito.

- El supuesto básico de que el comportamiento es intencional quizá no sea válido en algunos casos, incluyendo aquellos que implican actos impulsivos o cambios repentinos en la situación personal, así como la búsqueda de novedades o incluso a una simple compra repetida. Un estudio descubrió que sucesos inesperados como tener visitas, los cambios del clima o la lectura de artículos sobre lo saludable de ciertos alimentos, influyó significativamente sobre conductas reales.⁶²
- A menudo las medidas de las actitudes no corresponden con el comportamiento que se supone deben predecir, ya sea en términos del O_A o de cuándo ocurrirá el acto. Un problema común es la diferencia en el nivel de abstracción que emplean los investigadores. Por ejemplo, el hecho de conocer la actitud de una persona hacia los automóviles deportivos tal vez no prediga si comprará un BMW Z4. Es muy importante adecuar el nivel de la especificidad entre la actitud y la intención conductual.
- Un problema similar se relaciona con la *estructura del tiempo* de la actitud que se mide. En general, cuanto más largo sea el tiempo entre la medición de la actitud y la conducta que se evalúa, más débil será la relación. Por ejemplo, la posibilidad de predecir mejora de forma importante si preguntamos a un consumidor la probabilidad de que adquiera una casa la siguiente semana, a diferencia de si lo piensa hacer dentro de los próximos cinco años.
- Las actitudes que se forman por experiencia directa y personal con un O_A son más fuertes y predicen mejor el comportamiento que aquellas que se forman indirectamente, como sucede con la publicidad.⁶³ Según la *perspectiva de la accesibilidad de las actitudes*, el comportamiento es una función de las percepciones inmediatas del individuo hacia el O_A , en el contexto de la situación en que se encuentra. Una actitud guiará la evaluación del objeto, pero *sólo* si se le activa desde la memoria cuando se observa el objeto. Estos hallazgos destacan la importancia de las estrategias que inducen a probar el producto (por ejemplo, al distribuir muestras para lograr que el consumidor lo pruebe en su hogar, mediante pruebas de sabor, pruebas de manejo, etcétera), así como aquellas que aumentan al máximo la exposición de comunicaciones de marketing.

Asimismo, la teoría de la acción razonada se ha aplicado principalmente en escenarios occidentales. Es probable que ciertos supuestos inherentes al modelo no necesariamente se apliquen a los consumidores de otras culturas. Varios obstáculos culturales disminuyen la universalidad de la teoría de la acción razonada:

- El modelo se desarrolló para predecir el desempeño de cualquier acto voluntario. Sin embargo, entre las diversas culturas muchas actividades de consumo, que van desde hacer un examen y entrar al servicio militar, hasta recibir una vacuna o incluso elegir a la pareja para casarse, no necesariamente son voluntarias.
- La influencia relativa de las normas subjetivas puede variar entre culturas. Por ejemplo, las culturas asiáticas tienden a valorar la conformidad y la evitación del “enfrentamiento”, de modo que es posible que las normas subjetivas que implican las reacciones anticipadas de los demás ante la decisión tengan mayor influencia sobre el comportamiento de muchos consumidores asiáticos. De hecho, un estudio reciente de varios votantes en Singapur fue capaz de predecir la votación de candidatos políticos a partir de sus intenciones de voto, las cuales, a la vez, se vieron influidas por factores como las actitudes de los votantes hacia el candidato, las actitudes hacia el partido político y las normas subjetivas —que en Singapur incluían un énfasis en vínculos estrechos y armónicos entre los miembros de la sociedad.
- El modelo mide las intenciones de comportamiento y, por lo tanto, presupone que los consumidores piensan de manera activa por anticipado y planean sus conductas futuras. El concepto de intención señala que los consumidores tienen un sentido lineal del tiempo; es decir, que piensan en términos del pasado, del presente y del futuro. Como veremos en el capítulo 10, no todas las culturas comparten dicha perspectiva del tiempo.
- Un consumidor que se forma una intención está asegurando (de manera implícita) que tiene control sobre sus actos. Algunas culturas (por ejemplo, los pueblos musulmanes) tienden a ser fatalistas y no necesariamente creen en el concepto del libre albedrío. De hecho, un estudio que comparó a estudiantes de Estados Unidos, Jordania y Tailandia descubrió evidencias de las diferencias culturales en supuestos relacionados con el fatalismo y el control sobre el futuro.⁶⁴

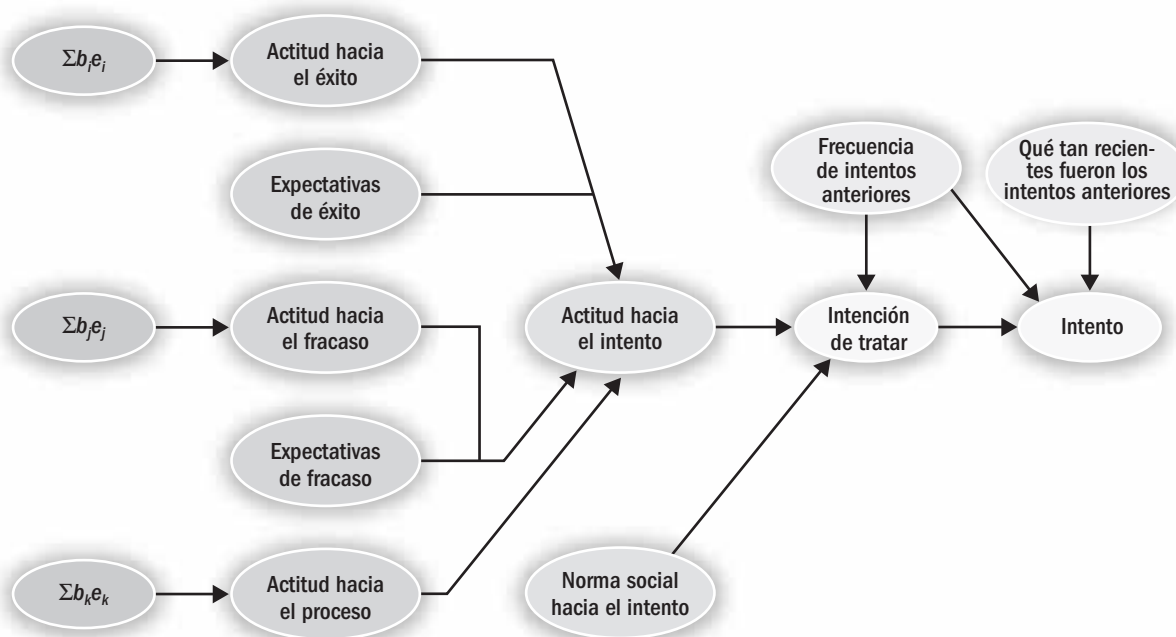
Intentar consumir

Otra perspectiva busca resolver algunos de estos problemas enfocándose en las metas de los consumidores, y en lo que ellos creen que necesitan para alcanzarlas. La *teoría del intento* establece que el criterio del comportamiento en el modelo de la acción razonada debería reemplazarse con *el intento* de alcanzar una meta.⁶⁵ Esta perspectiva reconoce que pueden intervenir factores adicionales entre el intento y el desempeño —tanto barreras personales como ambientales podrían evitar que el individuo alcance la meta—. Por ejemplo, alguien que intenta bajar de peso podría enfrentarse con numerosos problemas: Creer que no es capaz de adelgazar, tener un compañero de dormitorio que disfruta mucho cocinar y que deja bocadillos tentadores por todo el lugar, tener amigos celosos por su intento de bajar de peso que lo animen a comer mucho, o tal vez sufrir una predisposición genética a la obesidad y no obtener los resultados deseados al disminuir las calorías.

La teoría del intento incluye varios componentes nuevos que buscan explicar las situaciones complejas, en las cuales muchos factores ayudan u obstaculizan nuestras oportunidades de convertir las intenciones en actos, como se muestra en la figura 7.3. Estos factores incluyen la magnitud de control que la persona tiene sobre la situación, sus expectativas de éxito o fracaso para alcanzar la meta, las normas sociales relacionadas con el logro de la meta y su actitud hacia el proceso del intento (es decir, cómo lo hacen sentir los actos requeridos para lograr la meta, sin importar el resultado). Incluso otras variables nuevas son la frecuencia de los intentos previos de la conducta, y qué tan recientes son; por ejemplo, incluso si una persona no tiene planes específicos para ponerse a dieta el próximo mes, la frecuencia con que ha tratado de hacerlo en el pasado reciente (y el éxito que haya experimentado, sin importar lo efímero que haya sido) sería el mejor índice de predicción de los futuros intentos por reducir algunos kilos. Para predecir si un individuo intentará bajar de peso, veamos algunos ejemplos de temas para examinar:

- **Frecuencia previa:** ¿Cuántas veces la persona trató de bajar de peso el año anterior?
- **Qué tan reciente es:** ¿Trató de bajar de peso la semana anterior?
- **Creencias:** ¿Pensó que sería una persona más saludable si bajaba de peso?

■ FIGURA 7.3 TEORÍA DEL INTENTO (TI)



- **Evaluaciones de las consecuencias:** ¿Pensó que su novia se sentiría más feliz si lograra bajar de peso? ¿Pensó que sus amigos se burlarían de él si intentara bajar de peso y fracasara?
- **El proceso:** ¿La dieta lo haría sentir incómodo o deprimido?
- **Expectativas de éxito y fracaso:** ¿Pensó que era posible bajar de peso si lo intentaba?
- **Normas subjetivas hacia el intento:** ¿La gente que es importante para él aprobaría sus esfuerzos por perder peso?

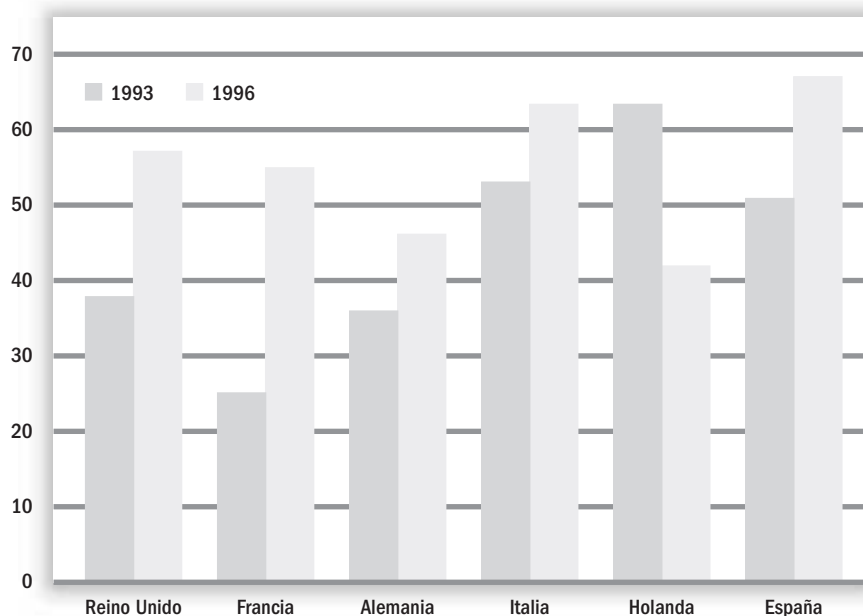
SEGUIMIENTO DE LAS ACTITUDES A LO LARGO DEL TIEMPO

Una encuesta de actitudes es como una foto instantánea que se toma en un solo punto del tiempo. Puede decirnos mucho sobre la posición de una marca en ese momento; pero no permite hacer muchas inferencias acerca del progreso que ha tenido la marca con el tiempo, ni predicciones sobre posibles cambios futuros en las actitudes del consumidor. Para lograr eso, es necesario desarrollar un programa de *seguimiento de actitudes*. Esta actividad sirve para aumentar las posibilidades de predecir la conducta al permitir que los investigadores analicen las tendencias de las actitudes durante un largo periodo.

El seguimiento de las actitudes se parece más a una película que a una fotografía. Por ejemplo, una encuesta longitudinal realizada por el Food Marketing Institute, sobre las actitudes de los consumidores hacia el contenido de los alimentos durante la última década, ilustra que las prioridades pueden cambiar en un tiempo relativamente corto.⁶⁶ La preocupación por los contenidos de grasa y colesterol aumentó de forma dramática durante este periodo, en tanto que disminuyó el enfoque sobre temas nutricionales como el interés por el azúcar. En la actualidad, muchas personas se enfocan en la ingesta de carbohidratos.

ESTUDIOS DE SEGUIMIENTO

El seguimiento de las actitudes implica la aplicación de encuestas de actitudes a intervalos regulares. De preferencia, los investigadores utilizan la misma metodología cada vez para comparar los resultados de forma confiable. Varios servicios afiliados, como la encuesta Gallup o el monitor Yankelovich, siguen las actitudes de los consumidores a lo largo del tiempo (véase el capítulo 6). La figura 7.4 muestra los resultados de un estudio de seguimiento de las actitudes ecológicas entre la gente joven en un grupo de países europeos.



■ **FIGURA 7.4**
PORCENTAJE DE JÓVENES DE 16 A 24 AÑOS DE EDAD QUE COINCIDEN EN QUE “DEBEMOS TOMAR ACCIONES RADICALES PARA DISMINUIR EL USO DE NUESTROS AUTOMÓVILES”.

Fuente: The Henley Centre Frontiers: Planeación del cambio de los consumidores en Europa, 1996/1997.

El seguimiento de las actitudes puede ser sumamente valioso para muchas decisiones estratégicas. Por ejemplo, una empresa registró los cambios en las actitudes de los consumidores hacia los centros financieros automáticos. Aunque una gran cantidad de consumidores apreció la idea cuando se introdujo por primera vez, el número de personas a quienes les gustó el concepto no se incrementó con el paso del tiempo, a pesar de los millones de dólares invertidos en la publicidad para promover los centros. Este hallazgo indicó algunos problemas en la presentación del concepto ante los consumidores, y la empresa decidió “regresar a la mesa de diseño”, y posteriormente creó una nueva forma de comunicar las ventajas de este servicio.

CAMBIOS A OBSERVAR CON EL PASO DEL TIEMPO

Algunas de las dimensiones que pueden incluirse en el seguimiento de las actitudes son las siguientes:

- **Cambios en distintos grupos de edad:** Las actitudes tienden a cambiar a medida de que las personas envejecen (un *efecto del ciclo de vida*). Además, ocurren *efectos de cohorte*, ya que los miembros de una generación suelen compartir ciertos puntos de vista (por ejemplo, los yuppies). Además, conforme los grupos grandes de individuos se ven afectados por cambios culturales profundos (como la Gran Depresión, los ataques terroristas de 2001 o la inundación de Nueva Orleans debido al huracán Katrina en 2005), es probable que observemos efectos históricos.
- **Escenarios del futuro:** A menudo los investigadores siguen a los consumidores en términos de sus planes futuros, su confianza en la economía, etcétera. Estas medidas pueden brindar datos valiosos sobre el comportamiento futuro e información para políticas públicas. Por ejemplo, los estadounidenses tienden a sobreestimar los ingresos que tendrán después de su jubilación, lo que constituye un error de cálculo potencialmente peligroso.
- **Identificación de los agentes de cambio:** Los fenómenos sociales pueden alterar las actitudes de la gente hacia las actividades de consumo básico a lo largo del tiempo, como ocurre cuando cambia el deseo de los consumidores por comprar pieles. O bien, la probabilidad de que los consumidores deseen un divorcio puede verse afectada por *facilitadores* como cambios en el sistema legal que lo facilitan; o por *inhibidores*, como la alta frecuencia del sida y el valor de dos salarios en la economía actual.⁶⁷

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

Es importante que los investigadores del consumo entiendan la naturaleza y el poder de las actitudes.

- Una *actitud* es la predisposición a evaluar un objeto o producto de forma positiva o negativa. Nosotros nos formamos actitudes hacia productos y servicios que con frecuencia determinan si los compramos o no.

Las actitudes son más complejas de lo que parecen.

- Las actitudes poseen tres componentes: creencias, afecto e intenciones conductuales.

Nos formamos actitudes de varias maneras.

- Tradicionalmente los investigadores de las actitudes consideraban que éstas se aprendían en una secuencia fija, que consistía primero en la formación de creencias (*cogniciones*) respecto de un objeto de la actitud, seguida de alguna evaluación de dicho objeto (*afecto*), y luego de alguna acción (*conducta*). Sin embargo, dependiendo del nivel de involucramiento del consumidor y de las circunstancias, las actitudes también pueden ser producto de otras jerarquías de efectos. Un aspecto fundamen-

tal de la formación de actitudes es la función que tiene la actitud para el consumidor (por ejemplo, ¿es utilitaria o defiende al yo?)

Los consumidores están motivados a mantener una coherencia entre todos los componentes de sus actitudes, de manera que puedan alterar una o más partes para lograr esta meta.

- Un principio organizacional de la formación de actitudes es la importancia de la consistencia entre los componentes actitudinales; es decir, algunas partes de una actitud pueden ser alteradas para alinearse con otras. Modelos teóricos de las actitudes como la *teoría de la disonancia cognoscitiva*, la *teoría de la autopercepción* y la *teoría del equilibrio* destacan el papel fundamental de la necesidad de consistencia.

Podemos medir las actitudes con el uso de modelos sofisticados que identifican componentes específicos y los combinan para predecir cuál será la actitud general de un consumidor.

- Los modelos de actitudes de atributos múltiples resaltan la complejidad de las actitudes, ya que identifican y combinan un conjunto de creencias y evaluaciones para predecir una actitud general. Se han integrado factores, como las normas subjetivas y la especificidad de las escalas de actitudes, a las medidas de las actitudes para incrementar la posibilidad de predicción.

TÉRMINOS CLAVE

Actitud, 234	Modelo ABC de las actitudes, 237	Teoría de la disonancia cognoscitiva, 243
Actitud hacia la acción de comprar (A_{acc}), 254	Modelos de actitudes de atributos múltiples, 250	Teoría del equilibrio, 247
Actitud hacia la publicidad (A_{pu}), 240	Principio de consistencia cognoscitiva, 243	Teoría del juicio social, 246
Afecto, 237	Regiones de aceptación y rechazo, 246	Teoría funcional de las actitudes, 234
Cognición, 237	Técnica del pie en la puerta, 246	
Comportamiento, 237	Teoría de la acción razonada, 253	
Jerarquía de los efectos, 237	Teoría de la autopercepción, 244	
Marketing contextual, 239		

REPASO

- 1 ¿De qué forma una actitud puede tener una función defensiva del yo?
- 2 Describa el modelo ABC de las actitudes.
- 3 Mencione las tres jerarquías de actitudes, y describa las principales diferencias entre ellas.
- 4 ¿De qué manera se relacionan las emociones (afecto) y las cogniciones (creencias) con la formación de las actitudes?
- 5 Además de la actitud directa que podemos tener respecto de un producto, ¿qué otro tipo de actitud podría afectar las probabilidades de que lo compremos?
- 6 ¿De qué manera los niveles de compromiso hacia una actitud afectan la probabilidad de que ésta pase a formar parte de nuestras ideas acerca de un producto a largo plazo?
- 7 ¿A qué nos referimos con marketing contextual?
- 8 En ocasiones mejoramos nuestra actitud hacia un producto después de comprarlo. ¿Cómo explica este cambio la teoría de la disonancia cognoscitiva?
- 9 ¿En qué consiste la técnica del pie en la puerta? ¿De qué manera se relaciona la teoría de la autopercepción con este efecto?
- 10 ¿Qué son las regiones de aceptación y rechazo? ¿De qué manera el nivel de involucramiento de un consumidor con un producto afecta la región de aceptación?
- 11 Según la teoría del equilibrio, ¿cómo podemos saber si una tríada está equilibrada o desequilibrada? ¿De qué forma los consumidores pueden restaurar el equilibrio de una tríada desequilibrada?
- 12 ¿Qué significa disfrutar de la gloria ajena y de qué manera crea oportunidades de marketing?
- 13 Describa un modelo de las actitudes de atributos múltiples y liste sus componentes principales.
- 14 “Haz lo que digo, no lo que hago”. ¿Cómo se relaciona esta afirmación con los modelos de las actitudes?
- 15 ¿Qué es una norma subjetiva y de qué manera influye en nuestras actitudes?
- 16 ¿Cuáles son tres de los obstáculos para predecir la conducta, incluso si conocemos las actitudes de una persona?
- 17 Describa la teoría de la acción razonada. ¿Por qué no sería tan valiosa si se aplicara a culturas no occidentales?
- 18 ¿Cuál es el valor del seguimiento de las actitudes? ¿Qué problemas deben tomar en cuenta los investigadores al hacer esto?

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ANÁLICE

- 1 A menudo los estudiantes disfrutan de la gloria ajena al atribuirse el mérito de las victorias de sus equipos sobre otras universidades. ¿Los estudiantes que sólo observan los juegos, en vez de participar en ellos, deberían atribuirse el mérito por el desempeño del equipo?
- 2 El “marketing contextual” de una persona es el “software espía” de otra persona. ¿Es ético que los mercadólogos registren los sitios Web que usted visita, incluso si al hacerlo pudieran brindarle información que le serviría a usted para ahorrar dinero al comprar una marca de la competencia?
- 3 Compare las jerarquías de efectos descritas en este capítulo. ¿Cómo deberían modificarse las decisiones estratégicas de los mercadólogos relacionadas con la mezcla de marketing, dependiendo de la jerarquía que funciona entre un grupo de consumidores meta?
- 4 Más de 500 universidades han contratado empresas comerciales para manejar sitios Web de su campus y servicios de correo electrónico. Estos acuerdos proporcionan servicios Web a las universidades a un bajo costo o de ma-

nera gratuita. Sin embargo, estas acciones han originado controversias porque compañías importantes pagan para colocar anuncios en los sitios. Esto ofrece a los mercadólogos la oportunidad de influir en las actitudes de miles de estudiantes que se ven expuestos de forma involuntaria a mensajes de productos. Un profesor se quejó de la siguiente manera: “Estamos lanzando a nuestros estudiantes de primer año a los lobos. La universidad se ha convertido en socio de la comunidad corporativa”. No obstante, los administradores de las universidades argumentan que ellos no podrían ofrecer tales servicios; los estudiantes esperan poder llenar formas de ayuda financiera y registrarse a sus clases *on line*. Las universidades que no ofrecen este tipo de servicios quizá pierdan su capacidad para atraer a estudiantes.⁶⁸ ¿Qué piensa usted de esta situación? ¿Está usted de acuerdo en que “lo están lanzando a los lobos”? ¿Las empresas pueden comprar el acceso a lo que usted ve desde la escuela a la que paga por asistir?

APLIQUE

- 5 Piense en una conducta que alguien realiza y que sea inconsistente con sus actitudes (por ejemplo, actitudes hacia el colesterol, el consumo de drogas o incluso la adquisición de objetos que le permiten destacar o lograr un estatus). Pida a la persona que explique por qué realiza la conducta, y trate de identificar la forma en que resolvió los elementos disonantes.
- 6 Elabore una encuesta de actitudes para un conjunto de automóviles de empresas que compitan. Identifique áreas

de ventajas o desventajas competitivas para cada modelo que incorpore.

- 7 Construya un modelo de atributos múltiples para un conjunto de restaurantes locales. Con base en sus hallazgos, sugiera la forma en que los gerentes de los restaurantes podrían mejorar la imagen de un establecimiento mediante las estrategias descritas en este capítulo.

Estudio de caso

WAL-MART

En la actualidad, probablemente nadie se sorprenda al escuchar que Wal-Mart es el vendedor al detalle más grande del mundo. ¿Pero sabía usted que es la empresa más grande del mundo? Los ingresos que tuvo Wal-Mart en 2004 de \$275,000 millones son 1.5 veces más elevados que los ingresos combinados de sus competidores más cercanos Target, JCPenny y Kmart/Sears. Lo que es más, los ingresos anuales del gigante superan los ingresos combinados de IBM, Dell, Microsoft y Cisco, algunas de las empresas más grandes del mundo.

Cada año, más de 80 por ciento de los estadounidenses realiza al menos una compra en Wal-Mart, ya que esta empresa vende más de 30 por ciento de todos los productos básicos para el hogar (cifra que está creciendo). Además, su dominio no es exclusivo de Estados Unidos. Wal-Mart opera más de 1400 tiendas en 10 países y es el vendedor al detalle más grande en

Canadá y México. ¿De qué manera ha logrado un éxito de tales proporciones?

Algunos dirían que dando a los clientes lo que desean. “Precios bajos” es más que una frase publicitaria de Wal-Mart; un estudio muestra que, en promedio, ofrece productos a precios 14 por ciento más bajos que sus competidores. Además, de manera constante Wal-Mart agrega cada vez más productos en un intento por convertirse en una tienda para todas sus necesidades. Y, por último, ofrece la comodidad de un gran número de tiendas (con planes de abrir más de 300 tiendas nuevas en Estados Unidos sólo este año) y largas horas de operación (con frecuencia durante las 24 horas).

El tamaño de esta empresa ha demostrado tener efectos significativos sobre la economía. Debido a la constante atención que Wal-Mart pone en reducir los costos, se ha estimado que esta empresa ahorró de manera directa a los consumidores estadounidenses más de \$20,000 millones en 2002. Éste es

un factor importante en el efecto que Wal-Mart ha tenido sobre sus competidores, con un ahorro mayor a los \$100,000 millones. Además, McKinsey estima que una octava parte del incremento de la productividad en Estados Unidos a finales de la década de 1990 provino del impulso de Wal-Mart hacia la eficiencia, y a que la tienda de descuento ha sido responsable, al menos en parte, de los niveles de inflación sumamente bajos de los últimos años. Pero, sobre todo, Wal-Mart emplea a más de 1.4 millones de personas en todo el mundo, y es el empleador privado más grande de Estados Unidos.

Debería ser fácil ver por qué Wal-Mart es una de las corporaciones más admiradas, sin embargo, también es una de las más odiadas. Cada año, el gran vendedor acumula más y más oposición de los vendedores de la competencia, de la mano de obra organizada, de los activistas de la comunidad y de las personas cultural y políticamente progresistas. Sin embargo, de forma irónica, es insultado por las mismas razones que es admirado.

Al ser el empleador privado más grande de Estados Unidos, generalmente se le culpa de provocar la disminución de salarios y prestaciones. Su dura política con los costos ha obligado a que muchos fabricantes trasladen su producción a otros países. De hecho, los analistas estiman que más de 10 por ciento de los productos que Estados Unidos importa de China se venden en las tiendas Wal-Mart. La firma tiene la reputación

de armar proveedores fuertes, de exprimirlos hasta el último centavo de sus utilidades e incluso de determinar las especificaciones de los productos. Por cada supermercado que Wal-Mart abra (planea abrir más de 1,000 durante los próximos cinco años), dos supermercados de la competencia cerrarán, sin mencionar las pequeñas tiendas que quedarán en bancarrota.

Hasta el momento, Wal-Mart no muestra señales de amirorar el paso. Sin embargo, será interesante ver si la paradoja que lo ha conducido el éxito tendrá algún efecto en revertirlo.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

- 1 Utilice un modelo de atributos múltiples para demostrar la forma en que los individuos pueden desarrollar una actitud positiva o negativa hacia Wal-Mart.
- 2 Explique por qué la conducta de una persona podría ser inconsistente con su actitud hacia Wal-Mart.

Fuentes: Anthony Bianco y Wendy Zellner, "Is Wal-Mart Too Powerful?", *BusinessWeek* (6 de octubre de 2003): 100; Steve Maich, "Why Wal-Mart Is Good for Canada", *Canada News Wire* (18 de julio de 2005).

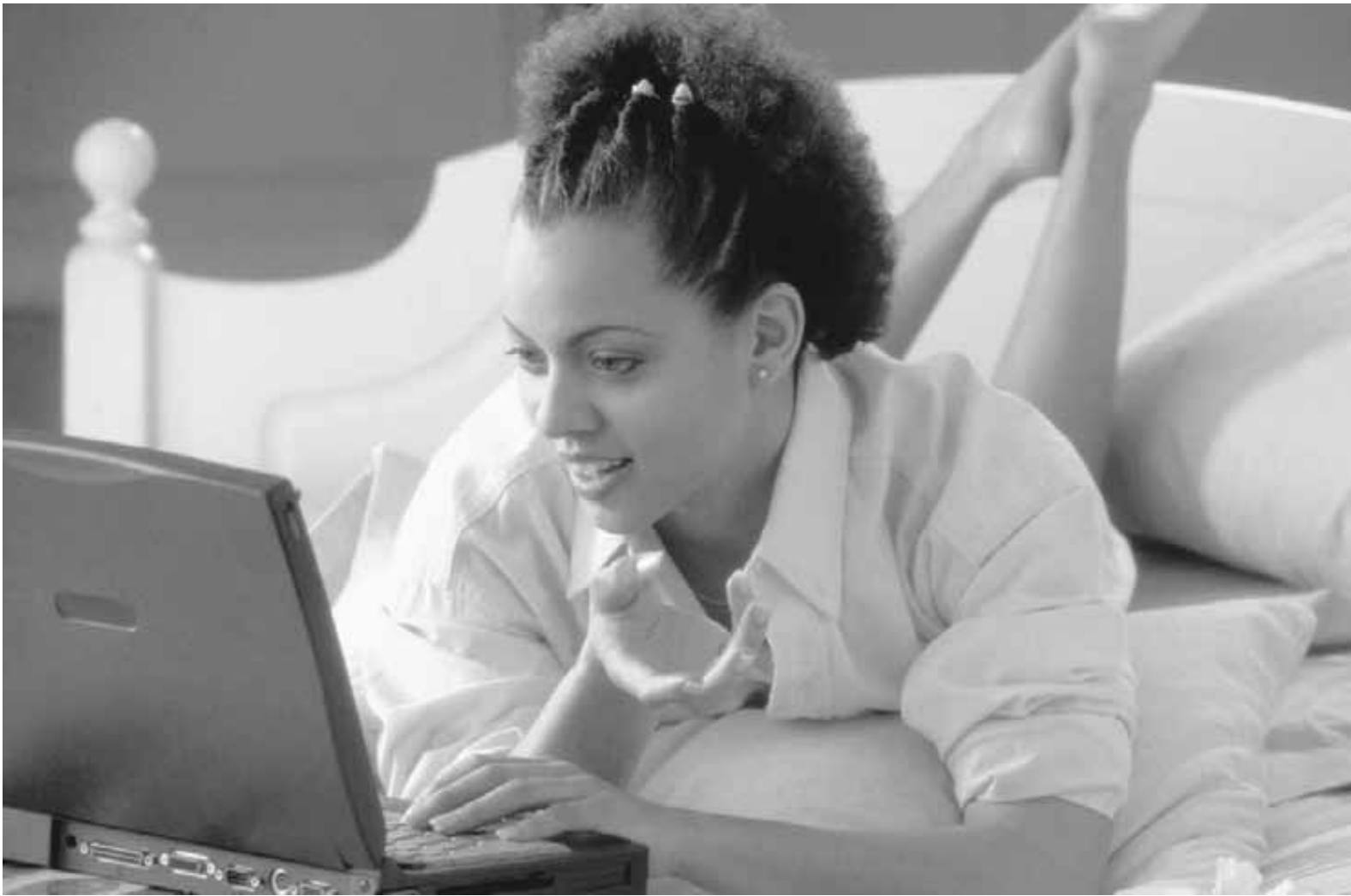
NOTAS

1. Damon Hack, "In Women's Golf, Teenagers and Teddy Bears", *New York Times* (3 de julio de 2005): 1 (2).
2. Jennifer Mario, "Ladies, What Has the Golf Industry Done for Us Lately?", *TravelGolf.com*, <http://www.travelgolf.com/departments/clubhouse/mario-womens-golf-column-1133.htm>, 16 de mayo de 2005, revisado el 6 de julio de 2005.
3. Robert A. Baron y Donn Byrne, *Social Psychology: Understanding Human Interaction*, 5a. ed. (Boston: Allyn & Bacon, 1987).
4. Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes", *Public Opinion Quarterly* 24 (verano de 1960): 163-204; Richard J. Lutz, "Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure", *Journal of Consumer Research* 1 (marzo de 1975): 49-59.
5. Russell H. Fazio, T. M. Lenn y E. A. Effrein, "Spontaneous Attitude Formation", *Social Cognition* 2 (1984): 214-234.
6. Mason Haire, "Projective Techniques in Marketing Research", *Journal of Marketing* 14 (abril de 1950): 649-656.
7. Sharon Shavitt, "The Role of Attitude Objects in Attitude Functions", *Journal of Experimental Social Psychology* 26 (1990): 124-148; véase también J. S. Johar y M. Joseph Sirgy, "Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal", *Journal of Advertising* 20 (septiembre de 1991): 23-34.
8. Para revisar el trabajo original que se enfocó en el tema de los niveles de compromiso actitudinal, véase H. C. Kelman, "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change", *Journal of Conflict Resolution* 2 (1958): 51-60.
9. Lynn R. Kahle, Kenneth M. Kambara y Gregory M. Rose, "A Functional Model of Fan Attendance Motivations for College Football", *Sports Marketing Quarterly* 5, núm. 4 (1996): 51-60.
10. Robert D. Jewell y H. Rao Unnava, "Exploring Differences in Attitudes Between Light and Heavy Brand Users", *Journal of Consumer Psychology* 14, núms. 1 y 2 (2004): 75-80.
11. Ellen Sheng, "Advertisers Sharpen Their Targeting", *Wall Street Journal on the Web* (27 de octubre de 2004).
12. David Kesmodel, "Marketers Push Online Ads Based on Your Surfing Habits", *Wall Street Journal Online* (5 de abril de 2005).
13. Brian Steinberg, "Next Up on Fox: Ads that Can Change Pitch", *Wall Street Journal* (21 de abril de 2005), B1.
14. Para revisar un estudio que encontró evidencias de causas simultáneas de creencias y actitudes, véase Gary M. Erickson, Johny K. Johansson y Paul Chao, "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", *Journal of Consumer Research* 11 (septiembre de 1984): 694-699.
15. Michael Ray, "Marketing Communications and the Hierarchy-of-Effects", en P. Clarke, ed., *New Models for Mass Communications* (Beverly Hills, CA: Sage, 1973), 147-176.
16. Herbert Krugman, "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement", *Public Opinion Quarterly* 29 (otoño de 1965): 349-356; Robert Lavidge y Gary Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", *Journal of Marketing* 25 (octubre de 1961): 59-62.
17. Stephanie Thompson, "Bad Breakup? There, There, B&J Know Just How You Feel", *Advertising Age* (24 de enero de 2005): 8.
18. Daniel J. Howard y Charles Gengler, "Emotional Contagion Effects on Product Attitudes", *Journal of Consumer Research* 28 (septiembre de 2001): 189-201.
19. Para revisar algunos estudios recientes, véase Andrew B. Aylesworth y Scott B. MacKenzie, "Context Is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad", *Journal of Advertising* 27 (verano de 1998): 17; Angela Y. Lee y Brian Sternthal, "The Effects of Positive Mood on Memory", *Journal of Consumer Research* 26 (septiembre de 1999): 115-128; Michael J. Barone, Paul W. Miniard y Jean B. Romeo, "The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations", *Journal of Consumer Research* 26 (marzo de 2000): 386-401. Para revisar un estudio que comparó la eficacia de los llamados emocionales entre culturas, véase Jennifer L. Aaker y Patti Williams, "Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures", *Journal of Consumer Research* 25 (diciembre de 1998): 241-261. Para leer investigación que relaciona el estado de ánimo (depresión) con la aceptación de mensajes relacionados con la salud, véase Punam Anand Keller, Isaac M. Lipkus y Barbara K. Rimer, "Depressive Realism and Health Risk Accuracy: The Negative Consequences of Positive Mood", *Journal of Consumer Research* 29 (junio de 2002): 57-69.
20. Punam Anand, Morris B. Holbrook y Debra Stephens, "The Formation of Affective Judgments: The Cognitive-Affective Model versus the Independence Hypothesis", *Journal of Consumer Research* 15 (diciembre de 1988): 386-391; Richard S. Lazarus, "Thoughts on the Relations between Emotion and Cognition", *American Psychologist* 37, núm. 9 (1982): 1019-1024.
21. Robert B. Zajonc, "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences", *American Psychologist* 35, núm. 2 (1980): 151-175.

22. Banwari Mittal, "The Role of Affective Choice Mode in the Consumer Purchase of Expressive Products", *Journal of Economic Psychology* 4, núm. 9 (1988): 499-524.
23. Cf. <http://affect.media.mit.edu>, revisado el 3 de junio de 2005; Patricia Winters Lauro, "Advertisers Want to Know What People Really Think", *New York Times on the Web* (13 de abril de 2000); Ian Austen, "Soon: Computers That Know You Hate Them", *New York Times on the Web* (6 de enero de 2000).
24. Scot Burton y Donald R. Lichtenstein, "The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude Toward the Advertisement", *Journal of Advertising* 17, núm. 1 (1988): 3-11; Karen A. Machleit y R. Dale Wilson, "Emotional Feelings and Attitude toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition", *Journal of Advertising* 17, núm. 3 (1988): 27-35; Scott B. Mackenzie y Richard J. Lutz, "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing* 53 (abril de 1989): 48-65; Scott B. Mackenzie, Richard J. Lutz y George E. Belch, "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research* 23 (mayo de 1986): 130-143; Darrel D. Muehling y Russell N. Laczniak, "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels", *Journal of Advertising* 17, núm. 4 (1988): 23-34; Mark A. Pavlachak, Meryl P. Gardner y V. Carter Broach, "Effect of Ad Pacing and Optimal Level of Arousal on Attitude toward the Ad", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 94-99. Ciertas evidencias de investigaciones indican que también se forma una actitud separada en cuanto al propio nombre de la marca; véase George M. Zinkhan y Claude R. Martin Jr., "New Brand Names and Inferential Beliefs: Some Insights on Naming New Products", *Journal of Business Research* 15 (1987): 157-172.
25. John P. Murry Jr., John L. Lastovicka y Surendra N. Singh, "Feeling and Liking Responses to Television Programs: An Examination of Two Explanations for Media-Context Effects", *Journal of Consumer Research* 18 (marzo de 1992): 441-451.
26. Barbara Stern y Judith Lynne Zaichkowsky, "The Impact of 'Entertaining' Advertising on Consumer Responses", *Australian Marketing Researcher* 14 (agosto de 1991): 68-80.
27. H. Shanker Krishnan y Robert E. Smith, "The Relative Endurance of Attitudes, Confidence, and Attitude Behavior Consistency: The Role of Information Source and Delay", *Journal of Consumer Psychology* 7, núm. 3 (1998): 273-298.
28. Alexander Fedorikhin y Catherine A. Cole, "Mood Effects on Attitudes, Perceived Risk and Choice: Moderators and Mediators", *Journal of Consumer Psychology* 14, núms. 1 y 2 (2004): 2-12.
29. Para revisar un estudio reciente que examinó el impacto que tiene el escepticismo sobre aspectos de la publicidad, véase David M. Boush, Marian Friestad y Gregory M. Rose, "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics", *Journal of Consumer Research* 21 (junio de 1994): 167-175.
30. Basil G. Englis, "Consumer Emotional Reactions to Television Advertising and Their Effects on Message Recall", en S. Agres, J. A. Edell y T. M. Dubitsky, eds., *Emotion in Advertising: Theoretical and Practical Explorations* (Westport, CT: Quorum Books, 1990), 231-254.
31. Morris B. Holbrook y Rajeev Batra, "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research* 14 (diciembre de 1987): 404-420.
32. Marian Burke y Julie Edell, "Ad Reactions over Time: Capturing Changes in the Real World", *Journal of Consumer Research* 13 (junio de 1986): 114-118.
33. Herbert Kelman, "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change", *Journal of Conflict Resolution* 2 (1958): 51-60.
34. Véase Sharon E. Beatty y Lynn R. Kahle, "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit", *Journal of the Academy of Marketing Science* 16 (verano de 1988): 1-10.
35. J. R. Priester, D. Nayakankuppan, M. A. Fleming y J. Godek, "The A(2)SC(2) Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration Set Choice", *Journal of Consumer Research* 30, núm. 4 (2004): 574-587.
36. David A. Aaker y Donald E. Bruzzone, "Causes of Irritation in Advertising", *Journal of Marketing* 49 (primavera de 1985): 47-57.
37. Leon Festinger, *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford, CA: Stanford University Press, 1957).
38. Chester A. Insko y John Schopler, *Experimental Social Psychology* (Nueva York: Academic Press, 1972).
39. Robert E. Knox y James A. Inkster, "Postdecision Dissonance at Post Time", *Journal of Personality and Social Psychology* 8, núm. 4 (1968): 319-323.
40. Daryl J. Bern, "Self-Perception Theory", en Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology* (Nueva York: Academic Press, 1972): 1-62.
41. Jonathan L. Freedman y Scott C. Fraser, "Compliance without Pressure: The Foot-in-the-Door Technique", *Journal of Personality and Social Psychology* 4 (agosto de 1966): 195-202. Para revisar la consideración de otras explicaciones posibles de este efecto, véase William DeJong, "An Examination of Self-Perception Mediation of the Foot-in-the-Door Effect", *Journal of Personality and Social Psychology* 37 (diciembre de 1979): 221-231; Alice M. Tybout, Brian Sternthal y Bobby J. Calder, "Information Availability as a Determinant of Multiple-Request Effectiveness", *Journal of Marketing Research* 20 (agosto de 1988): 280-290.
42. David H. Furse, David W. Stewart y David L. Rados, "Effects of Foot-in-the-Door, Cash Incentives and Follow-ups on Survey Response", *Journal of Marketing Research* 18 (noviembre de 1981): 473-478; Carol A. Scott, "The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior", *Journal of Marketing Research* 13 (agosto de 1976): 263-269.
43. R. B. Cialdini, J. E. Vincent, S. K. Lewis, J. Catalan, D. Wheeler y B. L. Darby, "Reciprocal Concessions Procedure for Inducing Compliance: The Door-in-the-Face Effect", *Journal of Personality and Social Psychology* 31 (1975): 200-215.
44. Muzafer Sherif y Carl I. Hovland, *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change* (New Haven, CT: Yale University Press, 1961).
45. Véase Joan Meyers-Levy y Brian Sternthal, "A Two-Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects", *Journal of Marketing Research* 30 (agosto de 1993): 359-368.
46. Mark B. Traylor, "Product Involvement and Brand Commitment", *Journal of Advertising Research* (diciembre de 1981): 51-56.
47. Fritz Heider, *The Psychology of Interpersonal Relations* (Nueva York: Wiley, 1958).
48. R. B. Cialdini, R. J. Borden, A. Thorne, M. R. Walker, S. Freeman y L. R. Sloan, "Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies", *Journal of Personality and Social Psychology* 34 (1976): 366-375; "Boola Boola, Moola Moola", *Sports Illustrated* (16 de febrero de 1998): 28.
49. Leslie Kaufman, "Enough Talk", *Newsweek* (18 de agosto de 1997): 48-49.
50. William L. Wilkie, *Consumer Behavior* (New York: Wiley, 1986).
51. M. Fishbein, "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object", *Human Relations* 16 (1983): 233-240.
52. Allan Wicker, "Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects", *Journal of Social Issues* 25 (otoño de 1969): 65.
53. Laura Bird, "Loved the Ad. May (or May Not) Buy the Product", *Wall Street Journal* (7 de abril de 1994): B1.
54. Icek Ajzen y Martin Fishbein, "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research", *Psychological Bulletin* 84 (septiembre de 1977): 888-918.
55. Morris B. Holbrook y William J. Havlena, "Assessing the Real-to-Artificial Generalizability of Multi-Attribute Attitude Models in Tests of New Product Designs", *Journal of Marketing Research* 25 (febrero de 1988): 25-35; Terence A. Shimp y Alican Kavas, "The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage", *Journal of Consumer Research* 11 (diciembre de 1984): 795-809.
56. R. P. Abelson, "Conviction", *American Psychologist* 43 (1988): 267-275; R. E. Petty y J. A. Krosnick, *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (Mahwah, NJ: Erlbaum, 1995); Ida E. Berger y Linda F. Alwitt, "Attitude Conviction: A Self-Reflective Measure of Attitude Strength", *Journal of Social Behavior and Personality* 11, núm. 3 (1996): 557-572.
57. Berger y Alwitt, "Attitude Conviction: A Self-Reflective Measure of Attitude Strength."
58. Richard P. Bagozzi, Hans Baumgartner y Youjae Yi, "Coupon Usage and the Theory of Reasoned Action", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 24-27; Edward F. McQuarrie, "An Alternative to Purchase Intentions: The Role of Prior Behavior in Consumer Expenditure on Computers", *Journal of the Market Research Society* 30 (octubre de 1988): 407-437; Arch G. Woodside y William O. Bearden, "Longitudinal Analysis of Consumer Attitude, Intention, and Behavior Toward Beer Brand Choice", en William D. Perrault Jr., ed., *Advances in Consumer Research* 4 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1977): 349-356.
59. Andy Greenfield, "The Naked Truth (Studying Consumer Behavior)", *Brandweek* (13 de octubre de 1997): 22.

60. Michael J. Ryan y Edward H. Bonfield, "The Fishbein Extended Model and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research* 2 (1975): 118-136.
61. Blair H. Sheppard, Jon Hartwick y Paul R. Warshaw, "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research", *Journal of Consumer Research* 15 (diciembre de 1988): 325-343.
62. Joseph A. Cote, James McCullough y Michael Reilly, "Effects of Unexpected Situations on Behavior-Intention Differences: A Garbology Analysis", *Journal of Consumer Research* 12 (septiembre de 1985): 188-194.
63. Russell H. Fazio, Martha C. Powell y Carol J. Williams, "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process", *Journal of Consumer Research* 16 (diciembre de 1989): 280-288; Robert E. Smith y William R. Swinyard, "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising", *Journal of Marketing Research* 20 (agosto de 1983): 257-267.
64. Kulwant Singh, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan y Kwei Cheong Wong, "A Theory of Reasoned Action Perspective of Voting Behavior: Model and Empirical Test", *Psychology & Marketing* 12, núm. 1 (enero de 1995): 37-51; Joseph A. Cote y Patriya S. Tansuhaj, "Culture Bound Assumptions in Behavior Intention Models", en Thorn Srull, ed., *Advances in Consumer Research* 16 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989): 105-109.
65. Richard P. Bagozzi y Paul R. Warshaw, "Trying to Consume", *Journal of Consumer Research* 17 (septiembre de 1990): 127-140.
66. Barbara Presley Noble, "After Years of Deregulation, a New Push to Inform the Public", *New York Times* (27 de octubre de 1991): F5.
67. Matthew Greenwald y John P. Katosh, "How to Track Changes in Attitudes", *American Demographics* (agosto de 1987): 46.
68. Lisa Guernsey, "Welcome to College. Now Meet Our Sponsor", *New York Times on the Web* (17 de agosto de 1999).

Cambio de actitudes y comunicaciones interactivas



Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- El modelo de comunicaciones identifica varios componentes importantes, necesarios para transmitir mensajes que tratan de cambiar las actitudes de los consumidores hacia productos y servicios.
- El consumidor que procesa este mensaje no necesariamente es el receptor pasivo de información que los mercadólogos alguna vez creyeron que era.
- Las respuestas de los consumidores ante los mensajes de marketing de una empresa no necesariamente tienen que convertirse en una compra para ser importantes o útiles para la compañía.
- Varios factores influyen en la eficacia de una fuente de comunicación.
- La forma en que se estructura un mensaje puede ejercer un gran impacto en su grado de persuasión.
- Las variables del consumidor sirven para determinar si la naturaleza de la fuente o del mensaje será relativamente más efectiva al comunicarla.



CAPÍTULO



nicole está revisando el correo de hoy. Factura, anuncio, factura, carta para recaudar fondos de un candidato político, otra oferta de una tarjeta de crédito.

¡Sí! Aquí está; el sobre que estaba esperando: Una invitación a una fiesta elegante en la agencia de publicidad de su amiga Tracy. Ésta será su oportunidad de ver y ser vista, de relacionarse, de conectarse... tal vez hasta de recibir una oferta de trabajo. Pero, ¿qué se pondrá? Parece que su ropa industrial tipo *grunge* no es la correcta para la nueva vida que se imagina como ejecutiva de cuenta. Nicole necesita ayuda, y hace lo más natural; primero envía mensajes instantáneos a algunos de sus amigos para que se enteren del evento; luego enciende su computadora para verificar qué es lo que recomiendan para esta estación los *expertos en moda* que se encuentran en la blogósfera. Al navegar por Shoppingblog.com rápidamente se entera de que están de moda los vestidos con cintura imperio, al igual que los vestidos largos de baile de diseñadores como Elie Saab. Por otro lado, ella podría hacer una entrada real si visitara la nueva boutique JLo en Marshall Field; o tal vez el atuendo del que un “blogger” habla con entusiasmo en Flypaper, el blog de moda de Bluefly: Pantalones tejidos con bolsillo color rosa eléctrico, bolsa con asa de piel de cocodrilo *artificial*, y ca-

misola color rosa salvaje con un cinturón elástico desmontable. Nicole copia rápidamente algunas fotografías de varios sitios Web y las envía por correo a sus amigas para conocer sus opiniones. Es divertido recibir información de “gente real”, además de los engréidos de la industria de la moda.



Cambio de actitudes por medio de la comunicación

Los consumidores están expuestos constantemente a mensajes que intentan convencerlos de que cambien sus actitudes. Esos intentos de persuasión van desde argumentos lógicos hasta imágenes gráficas, y desde la intimidación de los pares hasta invitaciones de celebridades. Además, las comunicaciones son bidireccionales: El consumidor puede buscar fuentes de información para conocer más estas opciones. Como nos muestran los actos de Nicole, la oportunidad de evaluar productos en nuestros propios términos está modificando lo que pensamos acerca de los intentos de persuasión.

En este capítulo revisaremos algunos de los factores que sirven para determinar la eficacia de las comunicaciones de marketing. Nos enfocaremos en algunos aspectos básicos de comunicación, que sirven específicamente para determinar si los consumidores se formarán nuevas actitudes o modificarán las existentes, y cómo lo harían. Este objetivo se relaciona con la **persuasión**, que se refiere a un intento activo por modificar actitudes. La persuasión es, desde luego, la meta central de muchas comunicaciones de marketing. A lo largo de este capítulo conoceremos más la forma en que los mercadólogos tratan de lograr esto, aunque por ahora sólo preparemos el terreno señalando algunos principios psicológicos básicos que influyen en los seres humanos para cambiar sus ideas o acceder a una petición:¹

- **Reciprocidad:** La gente es más proclive a dar cuando recibe. Por ello, el hecho de incluir dinero en un cuestionario de encuesta por correo, en promedio, incrementa la tasa de respuesta 65 por ciento más que los que se envían en un sobre sin dinero.
- **Escasez:** Los artículos se vuelven más atractivos cuando están menos disponibles. En un estudio que pidió a los participantes que calificaran la calidad de galletas con chispas de chocolate, a los individuos que sólo recibieron dos galletas les gustaron más que a quienes recibieron 10 de las mismas galletas. Esto sirve para explicar por qué tendemos a valorar los artículos “de edición limitada”.
- **Autoridad:** Hablaremos más sobre la importancia del transmisor del mensaje. Se suele dar mayor credibilidad a una fuente con autoridad. Eso explica por qué la opinión del público estadounidense cambia en dos por ciento cuando un artículo se publica en *The New York Times*.
- **Consistencia:** Como vimos en el capítulo anterior, las personas intentan no contradecirse a sí mismas en términos de lo que dicen y hacen. En una investigación, estudiantes de una universidad israelí que solicitaron donaciones para ayudar a personas discapacitadas duplicaron la cantidad que generalmente reunían en un vecindario cuando primero le pidieron a los residentes que firmaran una petición para apoyar a los discapacitados dos semanas antes de solicitar los donativos.
- **Agrado:** Como veremos después, en general coincidimos con las personas que nos agradan o que admiramos. En un estudio, recolectores de fondos bien parecidos juntaron casi el doble de dinero que otros voluntarios que no eran tan atractivos.
- **Consenso:** A menudo tomamos en cuenta lo que los demás hacen antes de decidir qué haremos. En el capítulo 11 hablaremos más sobre el poder de la conformidad. Este deseo de encajar en lo que los demás hacen afecta nuestros actos; por ejemplo, las personas son más proclives a donar dinero a una obra de caridad si primero ven una lista con los nombres de los vecinos que ya lo hicieron.

DECISIONES, DECISIONES: OPCIONES DE COMUNICACIONES TÁCTICAS

Suponga que una compañía automotriz quiere crear una campaña publicitaria para un nuevo automóvil convertible dirigido a los conductores jóvenes. Mientras planea esta campaña, debe diseñar un mensaje para que los clientes potenciales deseen tener el vehículo. Para diseñar mensajes persuasivos que convencen a alguien de com-

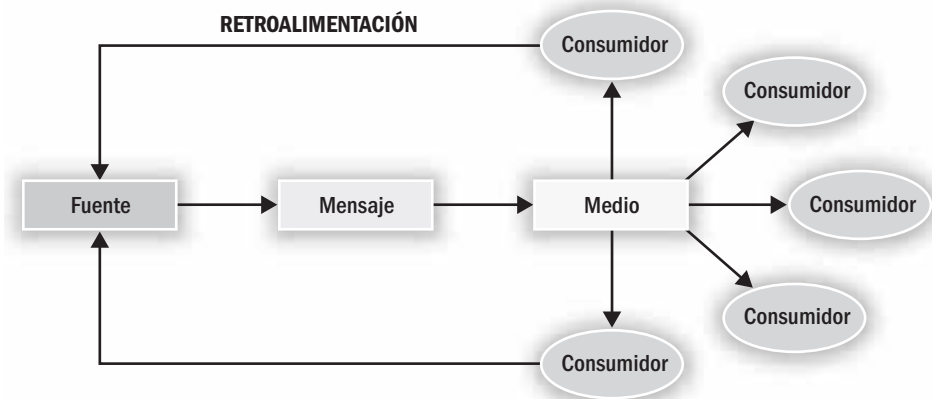
prar este automóvil, en vez de todos los demás disponibles, debemos responder varias preguntas:

- ¿A quién se mostrará conduciendo el automóvil en un anuncio? ¿A un conductor de NASCAR? ¿A una mujer profesionalista? ¿A una estrella del hip-hop? La fuente de un mensaje sirve para lograr que los consumidores lo acepten, así como también para motivar su deseo de probar el producto.
- ¿Cómo se debería construir el mensaje? ¿Debería destacar las consecuencias negativas de quedarse atrás, mientras otros conducen automóviles bonitos y usted continúa perdiendo el tiempo en su vieja carcacha? ¿Debería comparar de manera directa el automóvil con otros vehículos del mercado, o tal vez presentar una fantasía en la que una ejecutiva tenaz conoce a un atractivo extraño mientras se desplaza por la calle con la capota abajo?
- ¿Qué medios se deberían utilizar para transmitir el mensaje? ¿Se debería presentar en un anuncio impreso? ¿En televisión? ¿Vender de puerta en puerta? ¿En un sitio Web? Si se produce un anuncio impreso, ¿se debería incluir en las páginas de *Jane*? ¿En *Good Housekeeping*? ¿O en *Car and Driver*? En ocasiones, *el lugar* donde se dice algo es tan importante como *lo que* se dice. De manera ideal, los atributos del producto deben coincidir con los del medio. Por ejemplo, las revistas prestigeadas son más eficaces para comunicar mensajes sobre la imagen y calidad general de un producto; en tanto que las revistas especializadas son mejores para transmitir información de hechos.²
- ¿Cuáles características del mercado meta afectarían la aceptación del anuncio? Si los usuarios meta se sienten frustrados en su vida cotidiana, podrían ser más receptivos ante un anuncio fantástico; si están orientados hacia el estatus, tal vez el comercial debería mostrar individuos curiosos que observan el automóvil con admiración mientras se desplaza.



Los elementos de la comunicación

Tradicionalmente, los mercadólogos y los publicistas han intentado comprender la forma en que los mensajes de marketing pueden modificar las actitudes de los consumidores pensando en términos del **modelo de comunicaciones**, el cual especifica que se requieren varios elementos para lograr la comunicación. Uno de estos es la fuente, es decir, donde se origina la comunicación. Otro elemento es el mensaje mismo. Hay muchas formas de decir algo, y la estructura del mensaje tiene un gran efecto en la forma en que lo percibimos. El mensaje debe transmitirse a través de un medio, que puede ser la televisión, la radio, las revistas, las vallas publicitarias, el contacto personal o incluso una caja de cerillos. Luego, uno o más *receptores* (como Nicole) interpretan el mensaje a la luz de sus propias experiencias. Por último, la fuente debe recibir *retroalimentación*, de manera que el mercadólogo pueda utilizar las reacciones de los receptores para modificar aspectos del mensaje en caso necesario. La figura 8.1 muestra el proceso tradicional de las comunicaciones.



■ FIGURA 8.1
EL MODELO TRADICIONAL
DE COMUNICACIONES



Una perspectiva actualizada: Comunicaciones interactivas

Aunque Nicole se las arregló para ignorar la mayoría del “correo basura” que llegó a su puerta, no evitó los mensajes de marketing, sino que eligió los que quería ver. Aun cuando el modelo tradicional de comunicaciones no es completamente incorrecto, tampoco cuenta la historia completa —especialmente en el mundo dinámico actual de las interacciones, donde los consumidores disponen de muchas más opciones y de un mayor control sobre los mensajes que deciden procesar.³

De hecho, una estrategia popular conocida como **marketing de permiso** se basa en la idea de que un mercadólogo tendrá mucho mayor éxito al persuadir a los consumidores que le permiten hacer pruebas —es probable que los consumidores que “prefirieron” no escuchar el mensaje no sean buenos prospectos desde el principio—.⁴ Por otro lado, tal vez quienes dicen estar interesados en aprender más sean más receptivos de las comunicaciones de marketing que eligen ver o escuchar. Como establece el concepto del marketing de permiso, no sólo debemos sentarnos y tomarlo, sino que tenemos la opción de elegir los mensajes que queremos ver y cuándo verlos, y cada vez ejercitamos más esa opción.

Los científicos sociales desarrollaron el modelo tradicional para entender las comunicaciones masivas, en el que la información se transfiere de un productor (fuente) a muchos consumidores (receptores) al mismo tiempo —generalmente a través de medios impresos, de la televisión o de la radio—. En esencia, esta perspectiva ve a la publicidad como el proceso de transferencia de información hacia los consumidores antes de una venta; considera que un mensaje es perecedero: que se repite (tal vez con frecuencia) durante un periodo corto y luego “se desvanece” conforme finalmente una campaña nueva toma su lugar.

Un grupo de teóricos, conocidos como la *Escuela de Frankfurt*, que dominó la investigación sobre la comunicación masiva durante la mayoría del siglo XX, tuvo una gran influencia sobre este modelo. Según esta perspectiva, los medios de comunicación ejercen efectos directos y poderosos sobre los individuos, y con frecuencia los que tienen el poder lo utilizan para explotar y lavarle el cerebro a la población. El receptor es básicamente un ser pasivo —un “adicto a la televisión” que es un simple receptáculo de muchos mensajes— y que con frecuencia se le engaña o convence para que actúe a partir de la información “alimentada” por los medios.

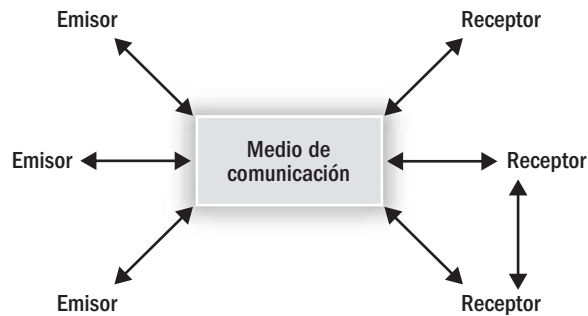


Usos y gratificaciones

¿Es ésta una imagen precisa de la forma en que nos relacionamos con las comunicaciones de marketing? Los defensores de la **teoría de los usos y las gratificaciones** argumentan que los consumidores son un público activo y dirigido a metas, que utilizan los medios de comunicación masiva como un recurso para satisfacer sus necesidades. En vez de preguntar qué hacen los medios *para o por* la gente, ellos preguntan qué es lo que la gente hace *con* los medios.⁵

El enfoque de los usos y las gratificaciones destaca que los medios compiten con otras fuentes para satisfacer necesidades, las cuales incluyen la diversión y el entretenimiento, así como la información. Esto también significa que la frontera entre la información de marketing y el entretenimiento continúa desvaneciéndose, especialmente debido a que las empresas están siendo obligadas a diseñar puntos de venta al detalle, catálogos y sitios Web más atractivos para los consumidores.

Investigaciones realizadas con jóvenes en Gran Bretaña revelaron que este grupo emplea la publicidad para obtener muchas gratificaciones, incluyendo el entretenimiento (algunos reportaron que los “anuncios” son mejores que los programas), el escapismo, el juego (algunos reportan que cantan las melodías publicitarias, otros hacen carteles con anuncios de revistas), y la autoafirmación (los anuncios pueden reforzar sus propios valores o brindarles modelos). Es importante señalar que esta perspectiva no plantea que los medios tengan un papel positivo uniforme en nuestras vidas, sino únicamente que los receptores utilizan la información de diferentes formas. Por ejemplo, los mensajes de marketing tienen el potencial de debilitar la autoestima cuando los consumidores usan los medios para establecer estándares poco realistas de conducta,



■ FIGURA 8.2
UN MODELO DE COMUNICACIONES
ACTUALIZADO

actitudes o incluso de su propia apariencia. El comentario de una de las participantes del estudio ilustra este impacto negativo. Ella comenta que cuando ve la televisión con su novio, “en realidad te hace pensar ‘oh, no, ¿cómo debería ser yo?’. Me refiero a que estás sentada con tu novio y él dice ‘oh, mírala, ¡qué buen cuerpo!’”.⁶



¿Quién está a cargo del control remoto?

Para bien o para mal, los sorprendentes avances tecnológicos y sociales nos están obligando a replantear la imagen del consumidor pasivo, ya que los individuos cada vez tienen un papel más proactivo en las comunicaciones. En otras palabras, se están convirtiendo en socios en un mayor grado —en vez de simples teleadictos— en el proceso de las comunicaciones. Sus aportaciones están ayudando a crear los mensajes que ellos, y otros como ellos, reciben; además, las personas pueden buscar estos mensajes en vez de sentarse en su casa y esperar a verlos en la televisión o en medios impresos. La figura 8.2 muestra este modelo actualizado de las comunicaciones interactivas.

Una de las primeras señales de esta revolución en las comunicaciones es el dispositivo de control remoto. Cuando las videocaseteras empezaron a invadir los hogares, los consumidores tuvieron repentinamente mayor control sobre lo que deseaban ver, y cuándo verlo. Las cadenas televisivas ya no decidían cuándo transmitir sus programas favoritos, y las personas ya no tenían que perderse un programa por conflictos de horario.

Desde entonces, por supuesto, se ha incrementado nuestra capacidad para controlar el entorno de los medios. Sólo tenemos que preguntarle a la gente que ahora utiliza DVR (grabadoras de video digital), como TiVo, para ver programas de televisión en el momento en que lo deseen y que evitan los comerciales.⁷ Muchas otras personas tienen acceso al video a la carta o a la televisión de pago por evento. Las cadenas de telemarketing nos animan a llamar y discutir en vivo sobre nuestra pasión por la joyería cúbica de circonio. Los identificadores de llamadas y las contestadoras nos permiten decidir si aceptamos una llamada telefónica durante la cena, y saber si un televendedor está al acecho en la línea antes de levantar el teléfono. Si navegamos un poco en la Web, podemos identificar espíritus afines en todo el mundo, solicitar información sobre productos, e incluso dar sugerencias a los diseñadores de productos e investigadores de mercado.



Nuevos formatos de mensajes

Una nueva serie de formas para transmitir información, tanto en texto como en imagen, ofrece a los mercadólogos excelentes alternativas a la publicidad tradicional en televisión, vallas publicitarias, revistas, etcétera.⁸ Ahora está de moda el **comercio M** (comercio



Oportunidad de marketing

Los consumidores que están muy involucrados con un producto y que desean compartir sus opiniones con los fabricantes constituyen una forma invaluable (y a menudo gratuita) de información que puede determinar decisiones de marketing de forma importante. Considere los siguientes ejemplos recientes:

- La división de belleza del N.P.D. Group, que realiza un seguimiento de las compras al detalle, observó que un producto que se fabrica para reducir las estrías, llamado StriVectin-SD, se estaba vendiendo extraordinariamente bien en los mostradores de artículos de belleza de las tiendas departamentales. La empresa descubrió que alrededor de 75 por ciento de los compradores la utilizaba en el rostro para disminuir las arrugas. Al notar este nuevo uso del producto, los fabricantes lanzaron una nueva frase publicitaria: “¿Mejor que el Botox?”.
- Prácticamente cada componente de Jones Soda, desde las etiquetas hasta los sabores, provienen de los clientes. La empresa recibe sugerencias de sabores excéntricos (incluyendo turrón de chocolate y manzana verde), nombres extraños (Whoop Ass y MF Grape) y colores neón. Incluso las citas de “pensamientos profundos” que se encuentran dentro de las tapas de las botellas (“76.4 por ciento de todas las estadísticas carece de significado”) provienen directamente de los seguidores de Jones.
- General Motors citó a 481 personas en un edificio de un parque de atracciones vacío al sur de California para criticar seis lanzamientos anticipados de la Hummer SUV. Mientras reaccionaban ante los bo-

móvil), en el que los mercadólogos promueven sus bienes y servicios a través de aparatos inalámbricos como teléfonos celulares, PDA y iPods. En Europa y Asia los consumidores ya utilizan sus teléfonos celulares para conectarse con el mundo en formas que apenas se están empezando a ver en Estados Unidos. En 2007, las ganancias por la información y el entretenimiento móviles alcanzarán los \$39,000 millones a nivel mundial. En Asia, las pequeñas pantallas de los teléfonos celulares se han convertido en carteras electrónicas, con las cuales es posible adquirir Coca Colas de máquinas expendedoras y aparatos que distribuyen cupones de McDonald's. Entre los chinos, los teléfonos celulares se han convertido en símbolos de estatus tan importantes que en los ritos funerarios los familiares queman figuras de celulares hechas de papel, para que los difuntos tengan sus teléfonos móviles en el más allá.

Empresas estadounidenses han notado este profundo apego y también están hablando con sus clientes asiáticos mediante los teléfonos celulares. En Japón, la marca de productos higiénicos Whisper de Procter & Gamble inscribió a 80,000 mujeres para que recibieran mensajes sobre su “ciclo feliz”. Un mensaje típico es el siguiente: “Tu piel se vuelve aún más sensible y seca, especialmente durante este periodo... Procura no utilizar nuevos productos para el cuidado de la piel”. Conforme las empresas inalámbricas empiecen a introducir redes de mayor capacidad, usted recibirá mensajes similares en su teléfono en un futuro cercano. En la actualidad, las compañías televisoras utilizan teléfonos celulares con capacidad de video para promover su programación estelar al enviar muestras de sus programas nuevos. Para promover la colonia “Curious” de Britney Spears entre las adolescentes, Elizabeth Arden diseñó una campaña de 5 millones de dólares que inició colocando anuncios en los sitios de Internet para adolescentes, con preguntas como “¿Te atreves?”. Las personas que fueron lo suficientemente curiosas para enviar sus números telefónicos (27,000 en siete semanas) recibieron un mensaje de voz de la propia Britney que hablaba sobre el anuncio televisivo de la campaña que se estaba transmitiendo por MTV de Viacom. En tan sólo cinco semanas, Curious se convirtió en la fragancia más vendida en Estados Unidos.

¿Diseñas blogs? El otro formato de los medios que está recibiendo una gran atención son los **blogs**, en los que la gente coloca mensajes en Internet en forma de diarios. Los **blogs** se iniciaron como un movimiento popular en que los individuos compartían sus pensamientos sobre diversos temas, desde los más mundanos hasta los más profundos. Este fenómeno aún no ha disminuido; las personas publican alrededor de 40,000 **blogs** nuevos cada día y continúan creándose nuevas formas de ellos:

- 1 **Blogs móviles:** Lanzamiento de un *blog* en movimiento desde un teléfono con cámara o un dispositivo portátil.
- 2 **Video blogs (vlogging):** Publicación de diarios en video.
- 3 **Transmisión de *blog* por iPod:** La creación de un programa de radio que la gente puede escuchar en su computadora o iPod. Incluso Paris Hilton creó uno para promover su película *House of Wax*.
- 4 **RRS (afiliación realmente sencilla):** Las personas se inscriben para recibir actualizaciones automáticas en sus computadoras. En la actualidad, alrededor de 6 millones de estadounidenses utilizan esta herramienta, y empresas como Yahoo! están promoviendo este formato para mantener la lealtad del público.
- 5 **Flogs (blogs falsos):** Diarios creados por las empresas para generar rumores. Por ejemplo, McDonald's elaboró un libreto para acompañar su anuncio del Súper Tazón acerca del supuesto descubrimiento de una papa a la francesa con la forma del presidente Lincoln.⁹



Niveles de respuesta interactiva

Una clave para entender la dinámica de las comunicaciones de marketing interactivas es el significado exacto de una *respuesta*.¹⁰ La perspectiva antigua de las comunicaciones consideraba la retroalimentación básicamente en términos del comportamiento —¿el receptor corrió a comprar el detergente para ropa después de ver un anuncio de éste?

Sin embargo, también es posible que se emitan muchas otras respuestas, incluyendo la creación de conciencia de marca, la información acerca de las características de los productos, el recordatorio a los consumidores para que compren un paquete nuevo

cuando se termine y, quizá lo más importante, el establecimiento de una relación a largo plazo. Por ejemplo, un programa televisivo alemán llamado *9Live* recibe decenas de millones de llamadas al mes de televidentes que desean participar en programas de concursos en vivo.¹¹

Por lo tanto, una transacción es un tipo de respuesta, pero los mercadólogos futuristas se dan cuenta de que los clientes también pueden interactuar con ellos en otras formas valiosas. Por tal razón, es útil distinguir entre dos tipos básicos de retroalimentación.

- **Respuesta de primer orden:** Vehículos de marketing directo como los catálogos y los infomerciales televisivos son interactivos —si tienen éxito, darán como resultado un pedido, ¡que definitivamente es una respuesta!—. Entonces, pensemos en la oferta de un producto que directamente produzca una transacción como *respuesta de primer orden*. Además de proporcionar ingresos, los datos de venta son una fuente valiosa de retroalimentación que permite a los mercadólogos evaluar la eficacia de sus comunicaciones.
- **Respuesta de segundo orden:** Sin embargo, una comunicación de marketing no tiene que resultar de forma inmediata en una compra, para ser un componente importante del marketing interactivo. Los mensajes pueden incitar respuestas útiles por parte de los clientes, aun cuando estos receptores no necesariamente hagan un pedido de forma inmediata después de verse expuestos a la comunicación. La retroalimentación de los clientes, en respuesta a un mensaje de marketing, que no adopta la forma de una transacción, es una *respuesta de segundo orden*.



La fuente

Sin importar si recibimos un mensaje por medio del “correo tortuga” (término que emplean los usuarios de Internet para referirse al servicio postal) o a través de un correo electrónico, el sentido común nos indica que las mismas palabras expresadas por distintos individuos pueden generar diferentes efectos. Los investigadores han estudiado los *efectos de la fuente* durante más de 50 años. Al atribuir el mismo mensaje a distintas fuentes y al medir la magnitud del cambio de las actitudes después de que los receptores lo escuchan, es posible determinar cuáles características del comunicador inducen dicho cambio.¹³

En la mayoría de las condiciones, la fuente de un mensaje puede tener gran influencia en la probabilidad de que los receptores acepten el mensaje. La opción de que una fuente maximice el cambio de actitudes puede utilizarse en varias dimensiones. Los mercadólogos pueden elegir una fuente porque se trata de un consumidor experto, atractivo, famoso o incluso “típico”, que es agradable y confiable. Dos características de la fuente especialmente importantes son la *credibilidad* y el *atractivo*.¹⁴

¿De qué manera los especialistas de marketing deciden si deben enfatizar la credibilidad o el atractivo al elegir la fuente de un mensaje? Es necesario que exista una coincidencia entre las necesidades del receptor y las recompensas potenciales que ofrece la fuente. Cuando se da esta coincidencia, el receptor está más motivado a procesar el mensaje. Por ejemplo, es más fácil persuadir a la gente que tiende a ser sensible a la aceptación social y a las opiniones de los demás usando una fuente atractiva; en tanto que quienes tienen una orientación más interna reciben mayor influencia de una fuente creíble y experta.¹⁵ Sin embargo, incluso la confiabilidad de una fuente creíble podría disminuir si anuncia demasiados productos.¹⁶

La decisión también depende del tipo de producto. Una fuente positiva puede servir para reducir el riesgo e incrementar la aceptación del mensaje en general; no obstante, ciertos tipos de fuentes son más eficaces para reducir distintos tipos de riesgos. Los expertos son eficaces para modificar las actitudes hacia productos utilitarios que tienen un alto riesgo de desempeño, como las aspiradoras, porque son complejos y en ocasiones no funcionan como se espera. Las celebridades son más efectivas cuando se enfocan en productos con un alto riesgo social, como la joyería y los muebles, ya que el usuario se sentiría preocupado por las impresiones que causan en los demás. Por último, los consumidores “típicos”, que son fuentes atractivas por su semejanza con el receptor, tienden a ser más eficaces cuando proporcionan un respaldo real a productos cotidianos de bajo riesgo, como las galletas.¹⁷

cetos de los interiores y exteriores, cuatro diseñadores de la empresa escuchaban detrás de una cortina, garabateando cambios en un papel. Como resultado de las sugerencias de los conductores, la parrilla del vehículo se redujo para que el H3 tuviera un aspecto más sólido y menos similar al jeep. Los faros son más planos para que el vehículo, que tiene el tamaño de un sedán, se vea más imponente. Las puertas incluyen algunos detalles para que se vean menos lisas y con mayor carácter.

- Dannon USA recurrió a los consumidores cuando sus yogurs bajos en grasa se vendían menos que sus rivales. La empresa envió correos electrónicos a 40,000 hombres y mujeres, y les pidió que hicieran clic en un vínculo para ayudar a la empresa a crear un nuevo producto y tener la oportunidad de ganar \$10,000. Los individuos evaluaron una serie de envases de yogur con distintas combinaciones de nombre, diseño de empaque, etiqueta nutricional y tamaño. Al final del proyecto, los investigadores decidieron que el yogur debía llamarse Carb Control, tener un empaque rojo, venderse en empaques de cuatro envases de 100 ml cada uno, y su etiqueta debía atraer a las personas que hacen dietas destacando las características de “80% menos azúcar” y “3 g de carbohidratos”.
- Taco Bell también reclutó a sus clientes para crear una burrita con altas ventas —un producto que, según la cadena de comida rápida, sería una versión saludable que también tendría un buen sabor—. Los individuos eligieron de entre 10 categorías de preparados, incluyendo tres tipos de pollo y 11 salsas, y vieron un programa donde se preparaban y cocinaban sus platillos. Sin embargo, en vez de un artículo con bajas calorías, la mayoría de la gente pidió una burrita “indulgente” gratinada con tres quesos, y afirmó estar dispuesta a pagar más por ella.¹²

EL ESPEJO GLOBAL



Existen mundos muy alejados geográficamente, pero cuando se trata de compras por Internet, los consumidores de Estados Unidos y Nueva Zelanda tienen una cantidad sorprendente de cosas en común.

Hace algunos años DoubleClick, la empresa de marketing de Internet, empezó a investigar la forma en que los consumidores de estos dos países tomaban decisiones para comprar productos. Para estudiar el comportamiento de compra con mayor facilidad, DoubleClick dividió las compras de los consumidores en tres etapas: tener conciencia, recabar información y decidir la compra.

En la primera etapa, la empresa descubrió que los consumidores de ambos países aún se basan mucho en la televisión para conocer ciertas categorías de productos y servicios, como los artículos para el cuidado personal y para el hogar. Sin embargo, otros medios de comunicación están adquiriendo importancia en áreas como las tarjetas de crédito y las opciones bancarias al detalle, donde los clientes requieren más información de la que ofrecen los anuncios televisivos, y donde el correo directo es la forma preferida de conocimiento. Para obtener información acerca de películas, automóviles y productos electrónicos, los consumidores se están alejando de la te-

levisión y se están dirigiendo a Internet. Y, cuando piensan en viajar, navegan en la Web para recabar datos sobre destinos y precios.

El marketing *on line* se está convirtiendo en el medio dominante de la segunda etapa del proceso de compra: La reunión de información. Los sitios Web y el marketing por correo electrónico son las principales fuentes de datos y de respuestas a las preguntas que plantean los consumidores sobre todo tipo de productos.

Por último, en la tapa de la decisión de compra, los participantes de la encuesta de DoubleClick dijeron que generalmente acudían al sitio Web de la empresa para realizar la compra. El producto o servicio adquirido *on line* con mayor frecuencia en Estados Unidos y Nueva Zelanda fueron los viajes, y por un amplio margen.

También resultaron algunas diferencias interesantes entre las dos poblaciones. Por ejemplo, hasta el tercer trimestre de 2004, un mayor número de consumidores neozelandeses que estadounidenses tenía acceso a Internet. Alrededor de 82 por ciento de los neozelandeses navegaba en la Web, a diferencia de 65 a 70 por ciento de estadounidenses. De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda realizado en Nueva Zelanda en 2001, sólo 37 por ciento de sus habitantes había tenido acceso a Internet tres años antes.

DoubleClick continúa su investigación sobre el comportamiento de compra *on line*. Otro de

sus hallazgos reveló que cuanto más consumidores empiecen a llegar a las tiendas detallistas tradicionales con hojas impresas de sitios Web sobre información de productos, el trabajo de los vendedores empezará a cambiar. Los vendedores tendrán que trabajar duro para estar bien informados acerca de sus productos y de los productos de sus competidores, debido a que los clientes están "haciendo su tarea" *on line*.

Ésta es una de las razones por las que DoubleClick sugiere a los mercadólogos estar siempre alertas del ritmo del crecimiento de Internet, y de los efectos que este crecimiento tiene en otros medios de marketing. Todavía muchas empresas están desprevenidas o hacen pocos esfuerzos, como una compañía que agregó su dirección de Internet a sus materiales de marketing, pero en un tipo de letra más pequeño que su número telefónico 800. Tener un sitio Web no sólo es esencial sino una ventaja, y debe considerarse una parte importante de cualquier material de marketing, sin importar el lugar donde la empresa haga sus negocios.

Fuente: Ruth Le Pla "Too Slow? Are Your Customers Leaving You Behind?", *New Zealand Marketing Magazine* 24, núm. 6 (febrero de 2005): 12. "Household Access to the Internet," Statistics New Zealand, <http://www.stats.govt.nz/products-and-services/articles/hhold-access-intet.htm>, abril de 2004.

CREDIBILIDAD DE LA FUENTE

La **credibilidad de la fuente** se refiere a la pericia, objetividad o confiabilidad percibidas de una fuente. Esta dimensión implica las creencias de los consumidores de que un comunicador es competente, y de que está dispuesto a proporcionar la información necesaria para evaluar de forma adecuada los productos que compiten. Una fuente creíble puede ser especialmente persuasiva cuando el consumidor aún no sabe mucho acerca de un producto o no se ha formado una opinión del mismo.¹⁸ La decisión de pagar a un experto o a una celebridad para promover un producto puede ser muy costosa; no obstante, los investigadores concluyen que, en promedio, la inversión vale la pena sencillamente porque el anuncio de un contrato de apoyo suele ser utilizado por los analistas de mercado para evaluar la rentabilidad potencial de una empresa, afectando así la expectativa de sus ganancias. Entonces parece que, en promedio, el impacto de los apoyos en el rendimiento de las acciones es tan positivo que compensa el costo de contratar a una celebridad como vocero.¹⁹

EL EFECTO ADORMECEDOR

A pesar de que, en general, fuentes más positivas tienden a incrementar el cambio de actitudes, hay excepciones a esta regla. En ocasiones una fuente puede ser detestable o desagradable, y arreglárselas para ser eficaz en la transmisión del mensaje del producto. Un ejemplo es Mr. Whipple, el molesto pero reconocido personaje televisivo que amonesta a los compradores de papel higiénico: "¡Por favor, no apriete el Charmin!". En algunos casos las diferencias del cambio de actitudes entre fuentes positivas y otras menos

positivas desaparecen con el tiempo. Parece que después de cierto tiempo la gente se “olvida” de la fuente negativa y de todas formas termina cambiando sus actitudes. A este proceso se le conoce como **efecto adormecedor**.²¹

La explicación del efecto adormecedor es tema de debate, al igual que la pregunta básica de si realmente existe y cuándo se presenta. Inicialmente, la *hipótesis de los indicadores disociables* propuso que con el tiempo el mensaje y la fuente se disocian en la mente del consumidor. El mensaje permanece en su propia memoria, ocasionando un retraso en el cambio de la actitud.²²

Otra explicación es la *hipótesis de disponibilidad y valencia*, la cual destaca que la memoria es selectiva debido a su capacidad limitada.²³ Si las asociaciones vinculadas a la fuente negativa están menos disponibles que las relacionadas con la información del mensaje, el impacto residual del mensaje incrementa la persuasión. De manera compatible con este punto de vista, el efecto adormecedor se produce sólo cuando el mensaje se codifica profundamente, de modo que establece asociaciones más firmes en la memoria que la fuente.²⁴

CONSTRUCCIÓN DE LA CREDIBILIDAD

Un mensaje aumentará su credibilidad si los receptores perciben que las cualidades de la fuente son convenientes para el producto que anuncia. Este vínculo puede superar otras objeciones que la gente podría tener sobre el anunciante o el producto. Ronald Biggs, que saltó a la fama por su papel de 1963 en *El gran robo al tren* del Reino Unido, tuvo éxito en Brasil como vocero de una empresa que fabrica cerraduras; ¡un tema en el que suponemos es un experto!²⁵

Es importante señalar que lo que es creíble para un segmento de consumidores quizá no lo sea para otro. De hecho, las celebridades rebeldes o incluso que muestran conductas equivocadas pueden ser atractivas para algunos justo por esa razón. Tommy Hilfiger cultivó una imagen rebelde y callejera al utilizar al rapero Snoop Doggy Dogg (quien fue acusado de asesinato) para lanzar su línea de ropa, y a Coolio, un antiguo adicto al crack y ladrón, como modelo de un fugitivo.²⁶ Es probable que a los padres no les agraden mucho estas fuentes de mensajes —¿pero no se trata precisamente de eso?

SESGOS DE LA FUENTE

Las creencias de un consumidor sobre los atributos de un producto pueden debilitarse si percibe que dicha fuente está sesgada.²⁷ Un *sesgo del conocimiento* implica que los conocimientos de una fuente acerca de un tema no sean precisos. El *sesgo del informe* ocurre cuando una fuente posee los conocimientos requeridos; pero su disposición para transmitirlos de manera exacta está comprometida, como sucede cuando un fabricante de raquetas le paga a un jugador de tenis para que utilice sus productos de forma exclusiva. El prestigio de la fuente podría ser el adecuado, pero el hecho de que los consumidores vean al experto como un “asesino a sueldo” compromete su credibilidad. Como ejemplo, Microsoft fue criticado cuando ofreció pagar los “costos de viaje” de profesores, si presentaban trabajos en conferencias y mencionaban lo útil que habían sido los programas de Microsoft para realizar su trabajo.²⁸

Están surgiendo preocupaciones en el mundo publicitario sobre el escepticismo del público con respecto a las celebridades que apoyan productos por dinero. Las cosas empeoran cuando Britney Spears aparece en costosos comerciales de Pepsi-Cola pero la cámara la descubre bebiendo Coca-Cola; o cuando Shaquille O’Neal manifiesta varias veces su lealtad por Burger King, McDonald’s y Taco Bell. Tiger Woods promocionó los relojes Tudor de Rolex durante cinco años; pero de forma abrupta se fue con su rival suizo TAG Heuer. A pesar de que Tiger explicó la desertión indicando sencillamente que “sus gustos habían cambiado”, es posible que los casi \$2 millones que recibió hayan sido un factor importante.²⁹

¿Qué debe hacer un mercadólogo? Una solución cada vez más popular consiste en involucrar a las celebridades en el diseño real de los productos que anuncian. Michael Jordan supervisa el diseño de la línea de ropa y los zapatos Jordan de Nike; Star Jones de *The View* es director de estilo de los zapatos Payless; y actrices como Meredith Baxter y Victoria Principal crean productos que cuidan la piel para cadenas de telemercado.



Con base en la sabiduría convencional, que afirma que la fuente de un mensaje es fundamental, una estrategia popular para la publicidad *on line* consiste en disfrazar la fuente o incluso inventar una. En el sitio Web de gran éxito Subservient Chicken (<http://www.subservientchicken.com>), los visitantes pueden hacer que un hombre vestido de pollo obedezca sus caprichos —y es necesario ser muy meticuloso para descubrir que Burger King patrocina el sitio—. Alaska Airlines opera un sitio de parodia en <http://www.skyhighairlines.com> y Best Buy, la cadena de tiendas detallistas, está creando sitios de especialidad vinculados con campañas, productos y públicos específicos. En un sitio, Best Buy presenta el ficticio Slothmore Institute (<http://www.slothmore.com>), que se jacta de “permitir la grandeza por medio de una vida sedentaria”. En <http://www.comeclean.com> se le pide a los visitantes que escriban confesiones al invitarlos a “empezar frescos el año nuevo desechando lo pasado”. Dichas confesiones aparecen en una mano que está encima de un fregadero cuando se lavan con un jabón (hecho por Method, el fabricante de jabones que patrocina el sitio), que usted puede comparar en una tienda de regalos *on line*. Los visitantes también pueden echar un vistazo a las confesiones anónimas de visitantes anteriores, como la siguiente: “No he cambiado mis sábanas en uno o dos meses”.²⁰

Jennifer López incluso tiene derecho de veto sobre el diseño de la botella de su fragancia “Glow by J-Lo”.³⁰

SENSACIONALISMO CONTRA RUMOR: LA PARADOJA CORPORATIVA

Evidentemente, muchos comerciantes gastan enormes cantidades de dinero para crear mensajes de marketing con la esperanza de convencer a grandes grupos de clientes de que son el mejor. Ahí radica el problema: En muchos casos, ¡tal vez se esfuerzan demasiado! Podríamos considerar esto como la **paradoja corporativa** —cuanto más involucrada esté una empresa en la diseminación de noticias sobre sus productos, menos creíble se vuelve—.³¹ Como veremos en el capítulo 11, los comentarios de los consumidores suelen ser el mensaje más convincente. En la tabla 8.1 vemos que el **rumor** es una comunicación de boca en boca que se considera auténtica, y además es generada por los clientes. En contraste, el **sensacionalismo** se piensa artificial, es decir, casi de propaganda corporativa plantada por una empresa con interés en sí misma. Por lo tanto, para los mercadólogos el reto consiste en despertar rumores sin que se note que ellos están detrás. Por ello Coca-Cola decidió promover el nuevo diseño de su lata, que se asemeja a la de la famosa marca Red Bull, colocándola en boutiques y clubes nocturnos exclusivos de Manhattan. Los especialistas en estrategias de marketing pensaron que los jóvenes que determinan la moda serían más proclives a poner atención a la nueva apariencia de la marca si la “descubrían” en sitios elegantes, que si la conocían mediante una extravagante campaña publicitaria.³²

La ahora famosa película *Blair Witch Project*, que hizo creer a muchos que el trabajo ficticio era un documental real, demostró el poder de una marca que aparentemente no existe. Algunos mercadólogos están tratando de adoptar la estrategia de aparentar un rumor lanzando campañas “disimuladas”, dando la impresión de que la empresa no tiene nada que ver con ellas. La *creación de rumores* se ha convertido en el nuevo mantra de muchas empresas que reconocen el poder de los comentarios subterráneos.³³ De hecho, ha surgido una pequeña área en la industria, debido a que algunas empresas están empezando a especializarse en el negocio de la complicidad corporativa, al plantar comentarios en sitios Web, haciendo que parezca que fueron originados por clientes reales. Considere los siguientes ejemplos:

- Basado en el éxito de la resurrección de su icono Buddy Lee, Lee Apparel elaboró 15 sitios Web dedicados a la diminuta muñeca que era “horrible, como si los fanáticos la hubieran creado”, según un empleado de la empresa que creó los sitios. Su objetivo era que pareciera que la gente estaba dirigiéndose de forma espontánea al fenómeno Buddy Lee.³⁴
- La camioneta Ram de Dodge lanzó un sitio Web, supuestamente creado por sus seguidores, para organizar carreras en varias ciudades. El sitio presenta filma-

TABLA 8.1
SENSACIONALISMO CONTRA RUMOR

Sensacionalismo ↔	Rumor
Publicidad	Comunicación de boca en boca
Abierta	Oculto
Corporativa	Popular
Falsa	Auténtica
Escepticismo	Credibilidad

ciones no profesionales de una carrera y no hace referencia a Dodge, sino que únicamente presenta una imagen de la parrilla de la camioneta Ram. En las carreras, desde luego, sólo las camionetas Ram salen victoriosas. Para resaltar la imagen “ilegal” de esta actividad, la empresa envió cartas falsas a los editores de diarios locales protestando por el surgimiento de competencias callejeras donde participaban camionetas Ram. Supuestamente la campaña clandestina fue tan secreta que incluso los altos ejecutivos de la empresa automotriz no conocían su existencia.³⁵

- Cuando discos RCA quiso crear un rumor en torno a la cantante de música pop Christina Aguilera, contrató un equipo de jóvenes para que abarrotaran Internet y hablaran de ella en sitios populares de adolescentes como alloy.com, bolt.com y gurl.com. Haciéndose pasar por fanáticos, publicaron datos sobre su nuevo material. Justo antes del lanzamiento de sus álbumes, RCA también contrató a una empresa de marketing directo para enviar tarjetas postales por correo electrónico, llenas de fragmentos de canciones e información biográfica a 50,000 direcciones de Internet.³⁶ El disco ocupó rápidamente el número uno de las listas.

Aún con su poder, dichas tácticas también tienen el potencial de dañar de manera significativa. Los navegantes de la Web, que ya se muestran escépticos con respecto a lo que ven y escuchan, podrían llegar al punto de considerar que cualquier sitio “auténtico” que encuentren es en realidad el producto de una campaña corporativa. Sin embargo, y hasta entonces, la creación de rumores *on line* se está fortaleciendo.

ATRACTIVO DE LA FUENTE

El **atractivo de la fuente** se refiere al valor social percibido del interlocutor. Esta cualidad puede derivarse de la apariencia física, la personalidad o la posición social del presentador, o de su similitud con el receptor (nos gusta escuchar a otras personas que son como nosotros). Incluso las fuentes fallecidas pueden ser atractivas: El nieto del artista Renoir está colocando el nombre de su famoso ancestro en agua embotellada, y la familia Picasso autorizó el uso de su nombre al fabricante francés de automóviles Citroen.³⁷ El antiguo boxeador George Foreman hizo historia al convertirse en la primera celebridad en vender su nombre a perpetuidad a la empresa que ha vendido más de 10 millones de sus parrillas para asar reduciendo las grasas. A cambio de \$137.5 millones, Foreman aceptó no anunciar nunca utensilios para cocina rivales, aunque aún está en libertad de anunciar otros productos.³⁸ ¡Son muchas hamburguesas dietéticas!

“LO QUE ES HERMOSO ES BUENO”

Casi a donde quiera que volteamos, personas hermosas están tratando de persuadirnos de comprar o hacer algo. Como vimos en el capítulo 5, nuestra sociedad da una gran importancia al atractivo físico, y solemos creer que la gente atractiva es más inteligente, más agradable y más feliz. Éste es un ejemplo del *efecto de halo*, que ocurre cuando suponemos que las personas que tienen una alta calificación en una dimensión también sobresalen en otras. Podemos explicar este efecto en términos del principio de consistencia que estudiamos en el capítulo 7, el cual plantea que la gente se siente más cómoda cuando junta todos sus juicios sobre una persona. Una fuente físicamente atractiva tiende a facilitar el cambio de actitudes. Su grado de atractivo ejerce al menos efectos modestos en las intenciones de compra o en la evaluación de productos de los consumidores.³⁹ ¿Cómo sucede esto?

Una explicación es que el atractivo físico funciona como un indicio que facilita o modifica el procesamiento de la información al dirigir la atención de los consumidores a estímulos de marketing pertinentes. Ciertas evidencias indican que los consumidores ponen mayor atención a los anuncios que contienen modelos atractivos, aunque no necesariamente al texto del comercial.⁴⁰ En otras palabras, un anuncio con una persona hermosa tiene mayores posibilidades de ser observado, aunque no necesariamente leído. Tal vez nos guste observar a alguien atractivo, pero estos sentimientos positivos no necesariamente afectan las actitudes hacia el producto o las intenciones de compra.⁴¹

Para estimular el consumo de leche, un grupo industrial empleó a un enorme número de celebridades para alardear de sus bigotes de leche.



Bajo las circunstancias correctas, la belleza puede funcionar como una fuente de información. Parece que la eficacia de voceros muy atractivos en los anuncios está muy limitada por las situaciones en que el producto anunciado se relaciona abiertamente con el atractivo o la sexualidad.⁴² La *perspectiva de la adaptación social* señala que el receptor evalúa más la información si considera que sirve para formar una actitud. Como vimos en el capítulo 2, filtramos la información irrelevante para disminuir el esfuerzo cognoscitivo.

Con las circunstancias adecuadas, el nivel del atractivo de un interlocutor constituye una fuente de información instrumental para el proceso de cambio de actitudes y, por lo tanto, funciona como un indicio central y relevante para la tarea.⁴³ Por tal razón, un vocero atractivo tiene más posibilidades de convertirse en una fuente eficaz cuando el producto tiene que ver con el atractivo. Por ejemplo, el atractivo afecta las actitudes hacia los anuncios de perfumes o aguas de colonia (donde el atractivo es importante), pero no hacia los anuncios de café (donde el atractivo no es importante).

EL PODER DE LAS ESTRELLAS: LAS CELEBRIDADES COMO FUENTES DE COMUNICACIONES

La contratación de celebridades para anunciar productos es costosa; no obstante, muchos anunciantes continúan creyendo en su eficacia. En la actualidad Tiger Woods es el anunciante más rico de la historia del deporte, con un ingreso estimado de \$62 millones anuales (¡sin contar el dinero que obtiene al ganar los torneos de golf!).⁴⁴ Existe demanda de todo tipo de estrellas, incluso cuando parece que su “personalidad de marca” no es consistente con el producto que anuncian. Por ejemplo, Victoria Secret contrató ni más ni menos que a Bob Dylan para anunciar su línea de corsetería “Angels”, para un anuncio donde las modelos caminan con el fondo de una versión mezclada de la canción de 1997 “Love Sick”. Se trata de un popular cantante rebelde que alguna vez escribió letras como: “Señales publicitarias que engañan/haciéndote pensar que tú eres el elegido/que puedes hacer lo que nunca se ha hecho/que puedes ganar lo que nunca se ha ganado...”.⁴⁵

¿Por qué las estrellas obtienen este tipo de dinero? Un estudio descubrió que los rostros famosos captan la atención y que el cerebro los procesa de forma más eficiente que a los rostros “ordinarios”.⁴⁶ Las celebridades incrementan la conciencia de la publicidad de una empresa y mejoran la imagen de la compañía y las actitudes hacia la marca.⁴⁷ La estrategia del uso de celebridades puede ser una forma eficaz para distinguir productos similares. Ésta es especialmente importante cuando los consumidores no perciben muchas diferencias reales entre competidores, como suele ocurrir cuando las marcas se encuentran en la etapa de madurez del ciclo vital del producto.

El poder de las estrellas funciona porque las celebridades representan *significados culturales*; simbolizan categorías importantes como el estatus y la clase social (un “héroe de la clase trabajadora” como Drew Carey), el género (un “hombre de mujeres”, como Leonardo diCaprio), la edad (la imagen infantil de Michael J. Fox), e incluso tipos de personalidad (el excéntrico Kramer de *Seinfeld*). De manera ideal, el anunciante decide los significados que el producto debería transmitir (es decir, la forma en que debería posicionarse en el mercado), y luego elige a una celebridad que represente un significado similar. Así pues, el significado del producto pasa del fabricante al consumidor utilizando a la estrella como vehículo.⁴⁸

¿Cuál cantante y actriz, J-Lo o Beyoncé Knowles? ¿Cuál mariscal de campo, Bret Favre o Michale Vick? Con todas esas personalidades famosas, ¿de qué forma decide una empresa cuál debería ser la fuente de sus mensajes de marketing? Para que las campañas de celebridades sean efectivas, el interlocutor debe tener una imagen clara y popular. Además, la imagen de la celebridad y la del producto que anuncia deben ser similares; los investigadores conocen esto como la **hipótesis del emparejamiento**.⁴⁹

Con frecuencia las celebridades anuncian marcas muy conocidas, pero en ocasiones también son responsables de la fama de algunos productos. El mundo del hip-hop es el mayor creador de productos famosos. Por ejemplo, Busta Rhymes y P. Diddy convirtieron casi por sí mismos a Courvoisier en la bebida “oficial” de la nación hip-hop. En un video popular, los dos ídolos de la música derrotan malhechores, rescatan a chicas y brindan por sus triunfos con “yack”, el término que utiliza el hip-hop para referirse al coñac. Las ventas de Courvoisier en Estados Unidos se elevaron y el gerente de marca de la bebida afirma que esto se debe principalmente a que Busta convirtió al producto en “el héroe de la canción”. Otros productos de lujo que se han beneficiado al convertirse en iconos del hip-hop son Cadillac Escalade, champán Cristal, Burberry, Prada y Louis Vuitton.⁵⁰

Una empresa de investigación de mercado desarrolló una medida ampliamente utilizada que se conoce como *puntuación Q* (*Q* por *quality*) para decidir si una celebridad será un buen anunciante. Esta puntuación toma en cuenta dos factores: Qué tan familiarizados están los consumidores con un nombre y el número de encuestados que indica que una persona, un programa o un personaje es su favorito. La empresa evalúa aproximadamente a 1,500 celebridades al año (más de 400 de ellas son deportistas). A pesar de que la *puntuación Q* es un indicador bastante razonable de celebridades con reputaciones claras y muy populares, no funciona muy bien cuando se aplica a individuos como el jugador de básquetbol Allen Iverson, cuya imagen de nerviosismo y lenguaje soez podrían ser muy populares en algunos segmentos de clientes pero no en otros.⁵¹



No es extraño que las celebridades anuncien productos en naciones en las cuales no se les asocia con su país natal. Por ejemplo, Jennifer Aniston ha trabajado como vocera de Heineken en el extranjero; pero la antigua estrella de “Friends” ha limitado a la cervecera incluso a publicar imágenes del comercial en Internet. En un sitio Web llamado www.japander.com, usted puede encontrar a una gran cantidad de estrellas de Hollywood que han aparecido en comerciales japoneses. Puede ver a George Clooney promoviendo automóviles Toyota (2001), a Harrison Ford vendiendo cerveza Kirin (mediados de la década de 1990), a Madonna anunciando una bebida de arroz (1995), y a Brad Pitt promoviendo jeans (a finales de la década de 1990).⁵²



La intrincada Web

Los hombres que no quieren buscar una nueva novia ahora pueden comprar una novia virtual llamada Vivienne. Ella parece tridimensional y se mueve a través de 18 escenarios diferentes como un restaurante, un centro comercial y un aeropuerto; puede conversar sobre 35,000 temas, desde filosofía y cine hasta escultura. El fabricante de software Artificial Life Inc., de Hong Kong, vende este avatar. A ella le gusta mucho ir al cine y a los bares, recibir flores y chocolates virtuales, y puede traducir seis idiomas si usted viaja al extranjero. Nunca se desviste, aunque posee algunos atuendos atrevidos para el gimnasio, además de ser una bromista que marca un límite a cualquier cosa que vaya más allá de lanzar besos. Si usted se casa con ella en una ceremonia virtual, incluso consigue una suegra virtual que realmente le llama a usted a la mitad de la noche a su teléfono celular, para preguntarle dónde está y si ha tratado bien a su hija.⁶¹



INTERLOCUTORES NO HUMANOS

Las celebridades pueden ser interlocutores efectivos, pero tienen algunas desventajas. Como señalamos anteriormente, se puede sospechar de sus intenciones si anuncian productos que no coinciden con su imagen, o si los consumidores creen que nunca han probado el producto porque no les gusta (sin un pago). Pueden involucrarse en un escándalo o molestar a los clientes, como sucedió cuando el programa Milk Processor Education suspendió los anuncios de “¿Tiene leche?” que presentaban a Mary-Kate y Ashley Olsen, después de que Mary-Kate ingresó a una institución para tratar un asunto de salud no revelado. Recientemente, Clairol decidió no utilizar la filmación que ya había hecho de Omarosa Manigault-Stallworth, una concursante del programa *The Apprentice* de la NBC, para un comercial de champú, después de que muchos fanáticos se volvieron contra ella. Por otro lado, McDonald’s terminó el contrato con Kobe Bryant, después de que la estrella de los Lakers de Los Ángeles fuera acusado de abuso sexual. Por estas razones, algunos mercadólogos buscan alternativas, incluyendo personajes de dibujos animados y mascotas. Después de todo, como señala el director de marketing de una empresa que diseña personajes para equipos deportivos y negocios: “Uno no debe preocuparse por verificar que su mascota esté en rehabilitación”.⁵³

Algunas empresas grandes están probando este método. La compañía de ropa de Toronto Roots Canada Ltd. utiliza a la mascota “Buddy el Castor” para promover sus tiendas. El director de comunicaciones de Roots señaló: “Muchas de nuestras tiendas están en centros comerciales, los cuales suelen estar abarrotados. La gente no pone atención; sin embargo, resulta difícil ignorar a un castor de 2.10 metros de alto”.⁵⁴ Algunos publicistas están buscando en sus baúles y reviviendo personajes populares como el gato Morris para el alimento para estos felinos 9 Lives, y como el conejo de Energizer; en tanto que otros están creando nuevos personajes como el popular pato Aflac.⁵⁵

En un concurso reciente, consumidores votaron por los bromistas M&Ms como el icono publicitario favorito de Estados Unidos. Los chocolates caminantes y parlanchines superaron a otros personajes publicitarios reconocidos a nivel mundial, incluyendo al Tigre Toño, a Mr. Peanut y al Hombre de Masa de Pillsbury.⁵⁶

Además de los animales de felpa, en la actualidad se utilizan muchos modelos virtuales. Un **avatar** es la manifestación de una deidad hindú en forma superhumana o de animal. En el mundo de las computadoras, el término significa una presencia ciberespacial representada por un personaje que uno puede mover alrededor de un mundo visual y gráfico. Muchos consumidores conocieron más a estos cibermodelos después de ver la película *Simone*, en la cual Al Pacino representa a un director de cine fracasado que crea una actriz virtual que el público cree que es real. Aunque una mujer de carne y hueso llamada Rachel Roberts interpretó el papel principal, New Line Cinema mantuvo en secreto su existencia durante casi dos años, mientras trataba de crear el rumor de que en realidad Simone era la creación de una computadora.⁵⁷

Avatares como Simone provienen de juegos de computadora como *The Sims*; pero ahora están empezando a parecer en publicidad *on line* y en sitios de comercio electrónico para mejorar la experiencia de los navegantes de la Web. Por ejemplo, Brown & Williamson Tobacco Corp. desarrolló una máquina expendedora de alta tecnología, la cual presenta un reparto de personajes virtuales en una pantalla de video que “habla” con los clientes mientras éstos eligen una marca. Cuando un fumador trata de comprar una cajetilla de Marlboro fabricada por su rival Philip Morris, una bruja virtual con voz sensual y labios color rojo brillante lo incita a cambiar a Lucky Strikes: “Tostado y delicioso, te daré una cajetilla con 75 centavos de descuento”.⁵⁸

Las bandas de rock, los fabricantes de refrescos y otros muchos comerciantes utilizan avatares. Coca-Cola Co. lanzó recientemente un sitio poblado de avatares para el mercado de Hong Kong, donde estos personajes habitan y platican en un mundo patrocinado por Coca-Cola. British Telecom también está poniendo a prueba productos como un correo electrónico avatar, que es un programa que permite que el rostro del emisor aparezca y lea el mensaje en voz alta.⁵⁹ La empresa alemana No DNA GmbH (www.nodna.com) ofrece una variedad de “estrellas virtuales”: Figuras generadas por computadora que aparecen como caricaturas, “vuppets” (mascotas) y animales de dibujos animados) y “réplicas” (que son dobles de personas reales). Sus modelos reciben cientos de cartas de amor e incluso algunas propuestas de matrimonio.⁶⁰



Una empresa alemana llamada NoDNA ofrece su propio grupo de cibermodelos, como Tyra, que se muestra aquí.

Las ventajas de los avatares virtuales, en comparación con los modelos de carne y hueso, incluyen la capacidad de modificar al avatar en tiempo real para adaptarse a las necesidades del público meta. Desde una perspectiva publicitaria, pueden ser más rentables que contratar a un ser humano real. Desde la perspectiva de las ventas personales y el servicio, los clientes tienen la capacidad de manejar a muchos clientes al mismo tiempo, no tienen limitaciones geográficas y funcionan las 24 horas, los siete días de la semana, permitiendo que los empleados y el personal de ventas de la empresa realicen otras actividades.



El mensaje

Un importante estudio de más de 1,000 comerciales identificó factores que determinan si un mensaje comercial será o no persuasivo. La característica individual más importante fue si las comunicaciones contenían un mensaje de diferenciación de marcas. En otras palabras, ¿la comunicación destacaba una característica o beneficios exclusivos del producto?⁶² La tabla 8.2 presenta otros elementos positivos y negativos.

TABLA 8.2
EFFECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LOS ELEMENTOS EN LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN

Efectos positivos	Efectos negativos
Demostración de la conveniencia de usar el producto	Amplia información sobre los componentes, ingredientes o nutrición
Presentación de nuevos productos o características mejoradas	Escenario en exteriores (el mensaje se pierde)
Experiencia del reparto (es decir, si las personas son ajenas al mensaje)	Un gran número de personajes en escena
Comparación indirecta con otros productos	Imágenes gráficas
Demostración del producto durante su uso	
Demostración de resultados tangibles (por ejemplo, un cabello sedoso)	
Un actor representa el papel de un individuo común	
No presentar un personaje principal (es decir, se le dedica más tiempo al producto)	

Fuente: Adaptado de David W. Stewart and David H. Furse, "The Effects of Television Advertising Execution on Recall, Comprehension, and Persuasion", *Psychology of Marketing* 2 (otoño de 1985): 135-160. Copyright © 1985 by John Wiley & Sons, Inc. Reimpreso con autorización.

Las características del propio mensaje sirven para determinar su impacto sobre las actitudes. Estas variables incluyen *la forma* de expresar el mensaje, así como también *lo que* expresa. Algunos problemas que enfrentan los mercadólogos al crear un mensaje son los siguientes:

- ¿El mensaje debería presentarse en palabras o en imágenes?
- ¿Con cuánta frecuencia debería repetirse el mensaje?
- ¿Debería plantear una conclusión o esto dejarse a criterio del público?
- ¿Deberían presentarse las dos posturas de un argumento?
- ¿Debería comparar de forma explícita el producto con los de la competencia?
- ¿Debería incluir un argumento sexual evidente?
- ¿Debería estimular emociones negativas como el miedo?
- ¿Qué tan concretos o vívidos deberían ser los argumentos y las imágenes?
- ¿Debería ser gracioso?

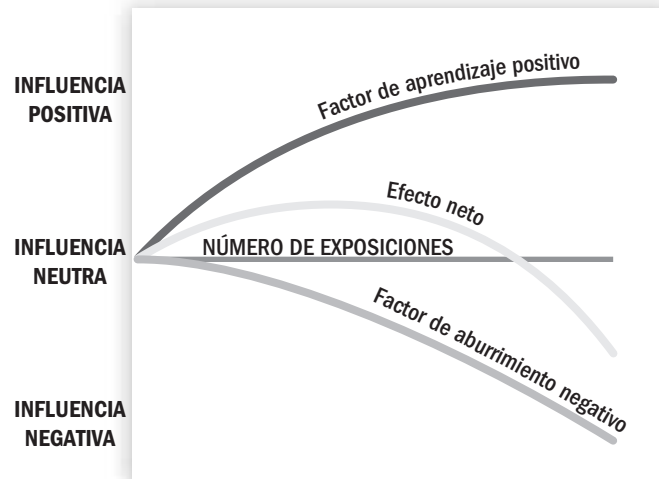
TRANSMISIÓN DEL MENSAJE

El dicho popular "una imagen vale más que 1000 palabras" expresa la idea de que los estímulos visuales pueden tener un gran impacto económico, especialmente cuando el comunicador desea influir en las respuestas emocionales del receptor. Por esta razón, los publicistas suelen dar mucha importancia a las ilustraciones vívidas o creativas, o a las fotografías.⁶³

Por otro lado, una imagen no siempre es tan eficaz para comunicar información de hechos. Los anuncios que contienen la misma información producen distintas reacciones cuando se presentan en forma visual que en forma verbal. La versión verbal afecta las calificaciones sobre los aspectos utilitarios de un producto; en tanto que la versión visual afecta las evaluaciones estéticas. Los elementos verbales son más eficaces cuando van reforzados por una imagen, especialmente si la ilustración está *encontrada* (el mensaje de la fotografía se relaciona estrechamente con el texto).⁶⁴

Como se requiere de un mayor esfuerzo para procesarlo, un mensaje verbal es más adecuado en situaciones de mucho compromiso, como los textos impresos en los cuales los lectores están motivados a concentrar realmente su atención en la publicidad. Debido a que el material verbal decae con mayor rapidez en la memoria, estos mensajes requieren de una exposición más frecuente para obtener el efecto deseado. Las imágenes visuales, en cambio, permiten que el receptor *integre* información en el momento de co-

■ FIGURA 8.4
TEORÍA DE LOS DOS FACTORES



repetición consiste en que aumenta la familiaridad y reduce la incertidumbre acerca del producto. El aspecto negativo consiste en que con cada exposición aumenta el aburrimiento. En cierto momento, la cantidad de aburrimiento empieza a exceder la reducción de la incertidumbre, provocando un desgaste. La figura 8.4 describe este patrón. Su efecto es especialmente pronunciado cuando cada exposición es demasiado prolongada (como un comercial de 60 segundos).⁷³

La teoría implica que los publicistas pueden superar este problema limitando la cantidad de exposición en cada repetición (como el uso de anuncios de 15 segundos). También pueden mantener la familiaridad, y disminuir el aburrimiento, variando ligeramente el contenido de los anuncios a través del tiempo, mediante campañas que giren alrededor de un tema común, aunque cada anuncio debe ser diferente. Los receptores que se ven expuestos a distintos anuncios acerca del producto absorben más información sobre sus atributos y tienen pensamientos más positivos hacia la marca, que quienes se ven expuestos a la misma información de manera repetida. Esta información adicional también permite que el individuo se resista a los intentos de cambiar su actitud en los contraataques de una marca competidora.⁷⁴

ESTRUCTURACIÓN DEL ARGUMENTO

Muchos mensajes publicitarios son similares a debates o juicios donde una persona presenta un argumento e intenta convencer al receptor de que cambie de opinión. La *forma* de presentar el argumento puede ser tan importante como *lo que se dice*.

ARGUMENTOS DE UNA POSTURA CONTRA LOS DE DOS POSTURAS

La mayoría de los mensajes presentan simplemente uno o más atributos positivos del producto o las razones para comprarlo, conocidos como *argumentos de apoyo*. Una alternativa consiste en usar mensajes de dos posturas, en los cuales el argumento muestra información tanto positiva como negativa. La investigación indica que los anuncios con dos posturas pueden ser muy eficaces, aunque no se utilicen con mucha frecuencia.⁷⁵

¿Y por qué un mercadólogo querría dedicar espacio publicitario a destacar las características negativas de su producto? En las circunstancias adecuadas, el uso de **argumentos de refutación**, donde se plantea un aspecto negativo y luego se descarta, puede ser muy eficaz. Este método aumentaría la credibilidad de la fuente al reducir el *sesgo de informe*. Asimismo, las personas que se muestran escépticas con respecto al producto serían más receptivas a un argumento equilibrado, que a un "encubrimiento".⁷⁶

Esto no quiere decir que el mercadólogo deba exagerar al presentar los problemas fundamentales del producto. La estrategia de refutación típica habla de atributos relativamente menores, que representan un problema o una desventaja al compararse con los competidores. Después atributos positivos e importantes refutan esas desventajas.



Como ilustra este anuncio danés, la forma en que se expresa algo puede ser tan importante como lo que se dice.

Por ejemplo, Avis ganó terreno cuando afirmó ser sólo la empresa “Número 2” en la renta de automóviles; en tanto que un anuncio de Volkswagen describió tristemente a uno de sus automóviles como un “limón” porque tenía una raspadura en la tira cromada del compartimiento de guantes.⁷⁷ Parece que la estrategia de dos posturas es la más efectiva cuando el público meta tiene buen nivel de instrucción académica (y quizá le agrade más un argumento equilibrado).⁷⁸ Además, se recomienda cuando los receptores ya no son leales al producto: “reconocer los errores” sobre posibles desventajas podría causar dudas innecesarias.

FORMULACIÓN DE CONCLUSIONES

¿El argumento debería formular conclusiones, o sólo presentar los puntos para permitir que el consumidor saque sus propias conclusiones? Por un lado, los consumidores que hacen sus propias inferencias, en vez de que les den las conclusiones, se forman actitudes

más firmes y son más accesibles. Por otro lado, el hecho de dejar conclusiones ambiguas incrementa la posibilidad de que el consumidor no se forme la actitud deseada.

La respuesta a este problema depende de la motivación de los consumidores para procesar el anuncio y de la complejidad de los argumentos. Si el mensaje tiene relevancia personal, la gente le pondrá atención y hará inferencias de forma espontánea. Sin embargo, si es difícil entender los argumentos o los consumidores no están motivados a entenderlos, es mejor que el anuncio formule sus conclusiones.⁷⁹

PUBLICIDAD COMPARATIVA

En 1971, la FTC estableció los lineamientos que animaban a los publicistas a nombrar las marcas competidoras en sus anuncios. El gobierno hizo esto para aumentar la cantidad de información disponible para los consumidores en los anuncios y, de hecho, evidencias recientes indican que al menos en ciertas condiciones este tipo de presentación fomenta una toma de decisiones más informada.⁸⁰ La **publicidad comparativa** es una estrategia en la que un mensaje compara a dos o más marcas nombradas de forma específica, o reconocibles, y las evalúa en términos de uno o más atributos específicos.⁸¹ Por ejemplo, Schering-Plough afirmó que “El nuevo OcuClear alivia tres veces más tiempo que Visine”, y Bristol-Myers aseveró que “Al remojar la ropa, el nuevo Liquid Vanish realmente limpia las manchas de óxido mejor que Lysol”.

Esta estrategia llega a ser contraproducente, especialmente si el patrocinador presenta al competidor de una forma desagradable o negativa. Aun cuando algunos anuncios comparativos son positivos o producen el cambio de actitud deseado (A_{an}), también suelen disminuir la credibilidad y dar como resultado un mayor desgaste de la fuente (es decir, el consumidor puede dudar de la credibilidad de una presentación sesgada).⁸² De hecho, en algunas culturas (como la asiática) la publicidad comparativa es poco común, ya que la gente considera ofensivo este modelo de confrontación.

Al parecer los anuncios comparativos son eficaces para nuevos productos que están tratando de construir una imagen clara al posicionarse cara a cara con las marcas dominantes en el mercado. Por ejemplo, Procter & Gamble introdujo una nueva marca de papas fritas llamada Torengo, comparándola con un rival sin nombre en una bolsa que es casi idéntica a los Tostitos de Frito Lay.⁸³ Estos anuncios funcionan bien para generar atención, conciencia, actitudes favorables e intenciones de compra; aunque, de forma irónica, es probable que el anuncio no les guste mucho a los consumidores por su agresividad.⁸⁴ Cuando Michelob calificó a su rival, la cerveza importada Stella Artois, como un producto ordinario y muy caro, las ventas de su pequeño competidor se duplicaron.⁸⁵

Sin embargo, si el objetivo consiste en comparar la nueva marca con el líder del mercado, en términos de atributos específicos del producto, el solo hecho de decir que es tan bueno o mejor que el líder no es suficiente. Por ejemplo, en un estudio el uso de la afirmación “Spring contiene la misma cantidad de fluoruro que Crest” produjo un cambio de actitudes hacia el producto ficticio, aunque la aseveración más general “Los europeos la prefieren más que a Crest” no originó cambio alguno.⁸⁶ Además, los anuncios comparativos sólo son creíbles si no llegan demasiado lejos al comparar una marca con un competidor que es evidentemente superior. No nos sorprende, por ejemplo, que una encuesta de compradores de automóviles nuevos revelara que los comerciales televisivos que comparan al Altima de Nissan con un vehículo Mercedes no fueran eficaces.⁸⁷

TIPOS DE ARGUMENTOS DEL MENSAJE

Como hemos visto, la *forma* en que se dice algo puede ser tan importante como *lo que* se dice. Un mensaje persuasivo puede tocar las fibras más sensibles o generar miedo, hacer reír o llorar, o dejarnos deseosos de aprender más. En esta sección, revisaremos las principales alternativas de que disponen los comunicadores que desean *atraer* al receptor de un mensaje.

ARGUMENTOS EMOCIONALES CONTRA RACIONALES

La empresa francesa L'Oréal convence a millones de mujeres de todo el mundo para que compren sus productos de cuidado personal prometiéndoles una elegancia parisina, relacionándolas con sus sensuales voceras y pregonando su frase publicitaria “Porque lo valgo”. Ahora la empresa está sintiendo presión por parte de un rival inverosímil. Procter & Gamble está usando con los cosméticos la estrategia publicitaria comparativa que du-

rante mucho tiempo utilizó para vender jabón y pañales. Después de que P&G compró Clairol en 2001, la empresa, mejor conocida por el detergente Tide y muchos otros productos para el hogar, de modo repentino se convirtió en el mayor vendedor de cosméticos en supermercados y tiendas tipo club. Una promoción de P&G para el acondicionador de cabello Pantene ofreció un “desafío de 10 días”, prometiendo un cabello 60 por ciento más saludable, 85 por ciento más brillante, 80 por ciento menos quebradizo y 70 por ciento más sedoso. En otro caso, después de utilizar 60 métodos diferentes para medir el tamaño de los poros, la longitud de las arrugas, y el color y el tamaño de las manchas provocadas por la edad, los investigadores de P&G emplearon los resultados de una de las pruebas para declarar en anuncios nacionales que Olay Total Effects Night Firming Cream funcionaba mejor que las marcas líderes de las tiendas departamentales (incluyendo las marcas fabricadas por L'Oréal). Ahora, P&G intenta penetrar en el exclusivo mercado dominado por L'Oréal. El director de L'Oréal se burla de esta aproximación fáctica argumentando que cuando se trata de vender cosméticos, “es necesario informar y convencer a los consumidores; pero también hay que seducirlos... y no únicamente saturar su garganta con hechos”.⁸⁸

Entonces, ¿qué es mejor: recurrir a la cabeza o al corazón? La respuesta con frecuencia depende de la naturaleza del producto y del tipo de relación que los clientes tienen con él. Éste fue el tema principal de un acalorado debate en Polaroid, una empresa conocida por su innovación tecnológica y no por sus productos “tiernos y cálidos”. Los mercadólogos de la empresa de productos fotográficos argumentaron enérgicamente que la compañía necesitaba crear nuevos productos “divertidos” para recuperar a los clientes más jóvenes. Los ingenieros se pronunciaron en contra de esta idea, ya que consideraron que una cámara “de juguete” arruinaría la reputación de Polaroid. En este caso, los mercadólogos insistieron y convencieron a los ingenieros de crear una pequeña cámara instantánea con un lente barato para tomar fotografías pequeñas y cálidas; así nació la cámara de bolsillo I-Zone Instant. En un cambio radical para la empresa, la campaña publicitaria se basa en el tema “ser un poco malo es bueno”. Uno de los anuncios presenta a un hombre joven que adhiere fotografías instantáneas a sus pezones y luego mueve su pecho. La mitad de los compradores de la cámara I-Zone son mujeres de entre 13 y 17 años de edad; Polaroid ganó \$270 millones por este producto en un año.⁸⁹

Muchas empresas han usado una estrategia emocional después de darse cuenta de que los consumidores no encuentran muchas diferencias entre las marcas, especialmente en las categorías maduras y bien establecidas. Anuncios de productos que van desde automóviles (Lincoln Mercury) hasta tarjetas (Hallmark) ahora se enfocan en aspectos emocionales. La asociación del Mercury y los vínculos emocionales con viejas canciones de rock lograron disminuir 10 años la edad promedio de sus consumidores de ciertos modelos.⁹⁰

Resulta difícil calcular los efectos precisos de los argumentos racionales en contra de los emocionales. A pesar de que el recuerdo de los contenidos “racionales” de un anuncio tiende a ser mejor que el de los contenidos “emocionales”, las medidas convencionales de la eficacia publicitaria (por ejemplo, el recuerdo un día después) tal vez no sean adecuadas para evaluar los efectos acumulativos de los anuncios emocionales. Estas medidas abiertas están orientadas hacia respuestas cognoscitivas, y es probable que los anuncios sentimentales sean penalizados debido a que las reacciones no son tan fáciles de articular.⁹¹

ARGUMENTOS SEXUALES

Un comercial reciente de Virgin Atlantic Airways, que apareció en canales de paga orientados hacia el sexo en habitaciones de hoteles, hace una parodia de pornografía ligera. Para promover el servicio “Suite de Clase Alta” de Virgin en los vuelos entre Londres y Nueva York, el comercial utiliza personajes con nombres como Miles High, Big Ben y Summer Turbulence, los cuales participan en diálogos repletos de doble sentido acerca de “tu primera vez” a bordo y de disfrutar “varios centímetros más” de espacio para las piernas.⁹²

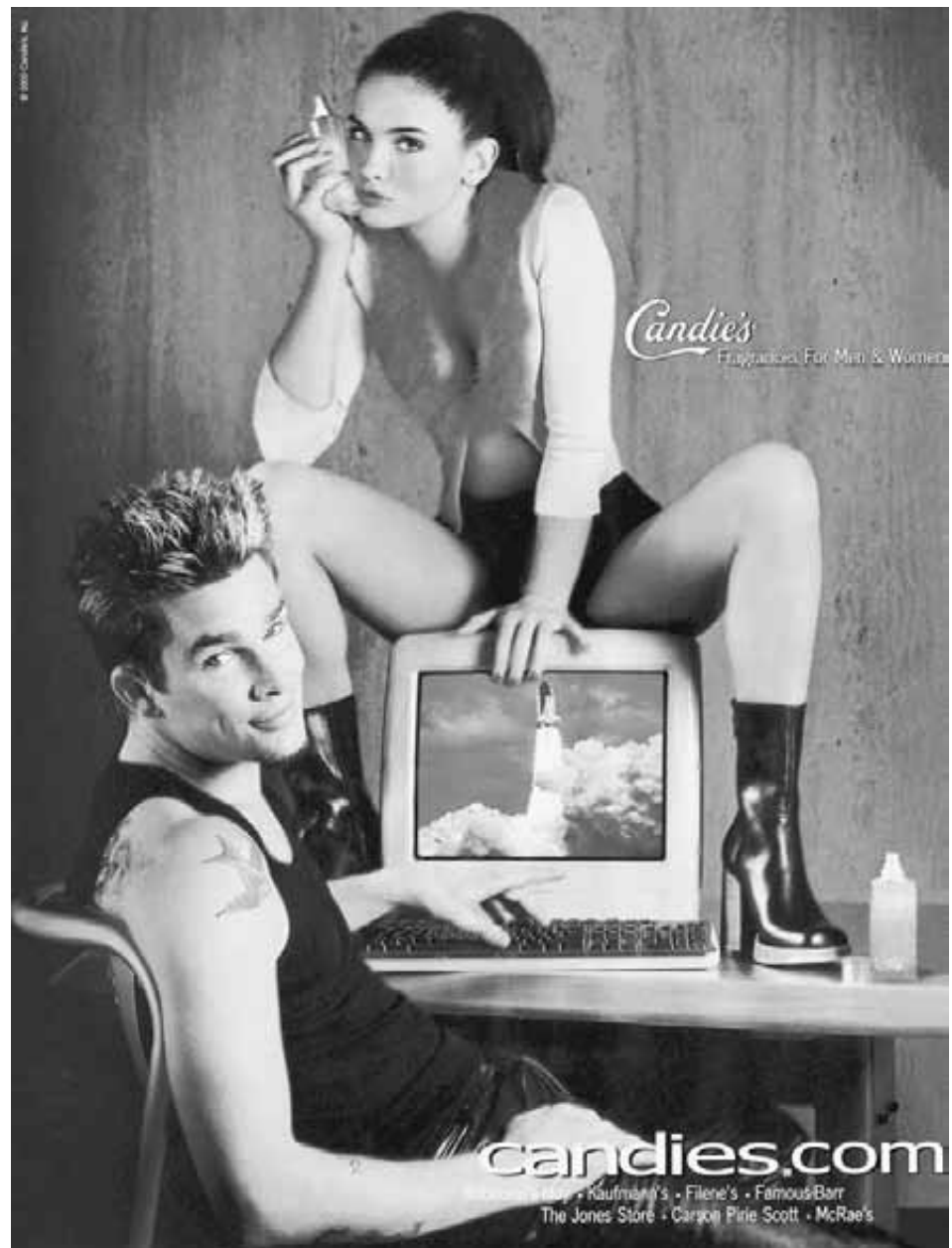
Al aplicar la creencia compartida por muchos de que “el sexo vende”, muchas comunicaciones de marketing para productos, que van desde perfumes hasta automóviles, incluyen fuertes dosis de sugerencias eróticas: desde sugerencias sutiles hasta llamativas exhibiciones del cuerpo. Desde luego, la cantidad de argumentos sexuales varía de un país a otro. Incluso las empresas estadounidenses lanzan anuncios en otros lugares que no presentarían en Estados Unidos. Por ejemplo, una reciente campaña publicitaria “atrevida”, diseñada para incrementar el atractivo de los jeans Lee fabricados en Estados Unidos entre los europeos, muestra una serie de traseros desnudos. Los mensajes

se basan en el concepto de que si los glúteos pudieran elegir jeans, elegirían la marca Lee: “Los traseros se sienten mejor con jeans Lee”.⁹³

Como cabe esperar, la desnudez femenina en anuncios impresos también genera sentimientos negativos y tensión entre las consumidoras; en tanto que las reacciones de los hombres son más positivas.⁹⁴ En un caso que demuestra lo opuesto, otro estudio encontró que a los hombres les disgustaban los desnudos masculinos en los anuncios; mientras que las mujeres respondieron bien ante hombres desnudos, aunque no totalmente desnudos.⁹⁵ En parte como respuesta a las reacciones negativas de los consumidores, Abercrombie & Fitch discontinuó recientemente su atrevido *A&F Quarterly*, un “magalog” que presentaba modelos desnudas en posiciones sugerentes.⁹⁶

Entonces, ¿el sexo funciona? A pesar de que parece que los contenidos eróticos llaman la atención hacia un anuncio, su uso en realidad suele ser contraproducente. En una encuesta reciente, un abrumador 61 por ciento de los encuestados dijo que las imágenes sexuales en el anuncio de un producto disminuyen las probabilidades de que lo compren.⁹⁷ De manera irónica, una imagen provocativa puede ser *demasiado* eficaz; atrae tanto la atención que obstaculiza el procesamiento y el recuerdo del contenido del anuncio. Los argumentos sexuales pueden ser ineficaces cuando se utilizan únicamente como un “truco”

Un anuncio que emplea un argumento sexual evidente.



para atraer la atención. Sin embargo, parece que son eficaces cuando el producto se relaciona *por sí mismo* con el sexo (por ejemplo, lencería y condones). Sin embargo, en general los consumidores no reaccionan de forma positiva ante fuertes argumentos sexuales.⁹⁸

ARGUMENTOS HUMORÍSTICOS

Un comercial televisivo reciente de Metamucil causó un poco de agitación en Estados Unidos. El anuncio mostraba a un guardabosques del Servicio Nacional de Parques vertiendo un vaso del producto sobre el géiser Old Faithful y anunciando que éste lo mantiene “funcionando de manera regular”. El parque nacional Yellowstone empezó a recibir cartas de televidentes ofendidos, como uno que escribió: “Supongo que en una época en que la gente vende los derechos para nombrar campos deportivos... algunas personas del Servicio Nacional de Parques no verían nada incorrecto en vender la imagen de un guardabosques de un parque nacional para la comercialización de un producto que sirve para regularizar las evacuaciones intestinales”. Las autoridades del parque también manifestaron sus propias preocupaciones; no querían que la gente pensara que el géiser necesitaba “ayuda”. ¡Ni que es correcto lanzarle objetos!⁹⁹

El uso del humor puede ser delicado, especialmente porque lo que es divertido para alguien podría ser ofensivo o incomprensible para otro. Las distintas culturas tienen un sentido del humor diferente y utilizan el material gracioso de diversas formas. Por ejemplo, los comerciales del Reino Unido son más propensos a utilizar bromas y sátiras, que los de Estados Unidos.¹⁰⁰

¿El sentido del humor funciona? En general, los anuncios humorísticos captan la atención. Un estudio descubrió que las puntuaciones de reconocimiento de anuncios humorísticos de licores eran mejores que el promedio. Sin embargo, el veredicto es contradictorio respecto de si el sentido del humor afecta el recuerdo o las actitudes hacia los productos de una forma significativa.¹⁰¹ Una de sus funciones sería la de proporcionar una fuente de *distracción*. Un anuncio gracioso inhibe la *refutación* (las razones de un

Este anuncio se basa en el sentido del humor para comunicar el mensaje de que los esquiadores deben utilizar casco protector.



Remember to ski and snowboard responsibly. www.boeriusa.com

boeri
it's your head

consumidor para estar en desacuerdo con el mensaje), incrementando así las probabilidades de la aceptación del mensaje.¹⁰²

La comicidad tiene más probabilidades de ser eficaz cuando la marca está claramente identificada y el material gracioso no “inunda” el mensaje. Este peligro es similar al que estudiamos sobre los modelos muy atractivos que distraen la atención del texto del mensaje. Una comicidad sutil suele ser mejor, al igual que el sentido del humor que no se burla del consumidor potencial. Por último, el sentido del humor debería ser adecuado para la imagen del producto. Es probable que servicios funerarios o bancarios deseen evitar el uso de la comicidad, aunque otros productos se adaptan muy bien a ésta. Las ventas de las ciruelas sin semilla *Sunsweet* aumentaron de forma significativa gracias a la frase: “Hoy las semillas, mañana las arrugas”.¹⁰³

ARGUMENTOS ATEMORIZANTES

Los **argumentos atemorizantes** resaltan las potenciales consecuencias negativas de que el consumidor no cambie una conducta o actitud. Schering-Plough lanzó anuncios que decían: “Un grupo de expertos del gobierno ha determinado que algunos laxantes pueden causar cáncer”. Los anuncios incriminaban a la marca rival *Ex-Lax*, a pesar de que la Food and Drug Administration no había llegado a una determinación final en cuanto a dicho asunto (con el tiempo, *Ex-Lax* retiró el producto para reformularlo, después de que la FDA decidió prohibir su ingrediente activo).¹⁰⁴ Los argumentos atemorizantes son muy comunes en la publicidad, aunque se utilizan más en contextos de marketing social, en los cuales las organizaciones motivan a la gente a adoptar un estilo de vida más saludable al dejar de fumar, al usar métodos anticonceptivos, al señalar un conductor designado, etcétera.

¿La intimidación funciona? La mayoría de las investigaciones sobre este tema indican que tales argumentos suelen ser más eficaces cuando sólo se utiliza una amenaza moderada, y cuando el anuncio presenta una solución al problema. De otro modo, los consumidores dejarán de poner atención al anuncio, porque no pueden hacer nada para resolver el problema.¹⁰⁵ Este método también funciona mejor cuando la fuente tiene una gran credibilidad.¹⁰⁶

Cuando una intimidación moderada es ineficaz, podría deberse a que existe una elaboración insuficiente de las consecuencias nocivas de realizar la conducta. Cuando una intimidación fuerte no funcionan, quizá sea porque demasiada elaboración interfiere con el procesamiento del cambio de conducta recomendado —el receptor está demasiado ocupado pensando en razones por las que el mensaje no se le aplica, y no pone atención en la solución ofrecida.¹⁰⁷

Por ejemplo, un estudio que manipuló el nivel de ansiedad de los sujetos acerca del sida descubrió que ellos evaluaban los anuncios de condones de manera más positiva cuando se utilizaba una intimidación moderada. En este argumento, el texto que promovía el uso del condón porque “el sexo tiene sus riesgos” (intimidación moderada) causó un mayor cambio de actitud que una intimidación más débil que destacaba la sensibilidad del producto, y que una más fuerte que hablaba sobre la certeza de morir por el sida.¹⁰⁸ De manera similar, las tácticas intimidantes no han resultado tan eficaces como se esperaba para lograr que los adolescentes disminuyan el consumo de alcohol o de drogas. Los jóvenes simplemente ignoran el mensaje o niegan que sea importante para ellos.¹⁰⁹ Por otro lado, un estudio sobre las respuestas de adolescentes a argumentos intimidantes sociales y físicos en mensajes para prevenir la drogadicción, encontró que la intimidación social es una estrategia más eficaz.¹¹⁰

Algunas investigaciones sobre los argumentos atemorizantes podrían estar confundiendo una intimidación (el contenido literal de un mensaje, como “practica el sexo seguro o morirás”) con el miedo (la respuesta emocional ante el mensaje). Según este argumento, un mayor temor da como resultado una mayor persuasión; aunque no todas las amenazas son igualmente eficaces, debido a que las personas responden de manera diferente ante la misma amenaza. Por lo tanto, las intimidaciones más fuertes no siempre son las más persuasivas porque es probable que no tengan el impacto deseado en el receptor. Por ejemplo, el fantasma del sida es una de las amenazas más fuertes que puede transmitirse a los jóvenes sexualmente activos; pero esta práctica sólo sirve si los jóvenes creen que pueden contraer la enfermedad. Debido a que mucha gente joven (en especial quienes viven en áreas bastante adineradas) no cree que “personas como ellas” se verán expuestas al virus del sida, esta fuente de intimidación no necesariamente produce altos niveles de temor.¹¹¹ Lo importante es que necesitamos medidas más precisas de las respuestas de temor reales para obtener conclusiones definitivas sobre el impacto que tienen los argumentos atemorizantes sobre las decisiones de consumo.

EL MENSAJE COMO UNA FORMA DE ARTE: QUE LAS METÁFORAS TE ACOMPAÑEN

Podemos considerar a los mercadólogos como relatores de historias que ofrecen una visión de la realidad similar a la que ofrecen escritores, poetas y artistas. Estas comunicaciones adoptan la forma de cuentos porque los beneficios del producto que describen son intangibles, y es necesario darles un significado tangible al expresarlas en una forma concreta y visible. Los publicistas creativos se basan (consciente o inconscientemente) en diversas técnicas literarias para comunicar esos significados. Por ejemplo, personajes como Mr. Goodwrench, el Gigante Verde de Jolly y el atún Charlie personifican a un producto o servicio. Muchos anuncios adoptan la forma de una **alegoría**, es decir, una historia sobre un rasgo o concepto abstracto que ha sido personificado por una persona, un animal o un vegetal.

Una **metáfora** implica poner dos objetos diferentes en estrecha relación, de manera que “A sea igual a B”; en tanto que una **analogía** para dos objetos es “A es similar a B”. Esto es posible porque aunque aparentemente son diferentes, A y B comparten alguna cualidad que la metáfora destaca. Las metáforas permiten que el mercadólogo active imágenes con significado y las aplique a eventos cotidianos. En la bolsa de valores, “caballeros blancos” derrotan a “asaltantes hostiles” usando “píldoras venenosas”; el Tigre Toño plantea que el cereal es igual que la fuerza; y el toro de Merrill Lynch envía el mensaje de que la correduría “es una raza aparte”.¹¹²

La **resonancia** es otro tipo de técnica literaria que los publicistas usan frecuentemente. Se trata de una forma de presentación que combina un juego de palabras con una imagen relevante. La tabla 8.3 muestra algunos ejemplos de anuncios reales que se basan en el principio de resonancia. En tanto que la metáfora sustituye un significado por otro al conectar dos cosas que son similares de cierta forma, la resonancia utiliza un elemento que tiene un doble significado, como un juego de palabras donde hay una similitud en el sonido de dos palabras, pero que tienen un significado diferente. Por ejemplo, un anuncio de un pastelillo dietético de fresa podría incluir el texto “tesoro enfresado”, para que la marca transmita cualidades relacionadas con un tesoro enterrado: Afluente, oculto y relacionado con bucaneros aventureros. Como el texto se aparta de las expectativas, crea un estado de tensión o incertidumbre en el espectador hasta que descubre el juego

Este anuncio chino de detergente utiliza la metáfora de unas esposas cuando invita al espectador a “liberarse de la carga de lavar a mano”.



TABLA 8.3
ALGUNOS EJEMPLOS DE LA RESONANCIA PUBLICITARIA

Producto/encabezado	Visual
Embassy Suites: “Este año estamos desarrollando ‘suites’ por docena”	Chocolates Kisses con el nombre del hotel escrito debajo
Autopartes Toyota: “Nuestra garantía de por vida puede llegar a causar una conmoción”	Un hombre sosteniendo un amortiguador
Cigarrillos con filtro Bucks: “¿Has oído sobre ellos?”	Una caja de cigarrillos con la fotografía de un venado
Suavizante de telas Bounce: “¿Hay algo acechando detrás de ti?”	Una mujer con el vestido encogido por atrás debido a la estática
Pepsi: “Este año ve a la playa ‘sin lo de arriba’ ”	La tapa de una botella de Pepsi tirada sobre la arena
Zapatos deportivos ASICS: “Creemos que las mujeres deberían dirigir el país”	Una mujer corriendo en un escenario rural

Fuente: Adaptada de Edward F. McQuarney y David Glen Mick, “On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric”, *Journal of Consumer Research* 19 [septiembre de 1992]: 182. Tabla 1. Reimpresa con autorización de University of Chicago Press.

de palabras. Una vez que el consumidor “lo capta”, preferirá ese anuncio frente a un mensaje más directo.¹¹³

FORMAS DE PRESENTACIÓN DE LA HISTORIA

Así como podemos contar una historia con palabras o imágenes, la forma de llegar al público también puede diferir. Los comerciales se estructuran de manera similar a otras formas de arte, adoptando estilos de la literatura y del arte para comunicar sus mensajes.¹¹⁴ Es importante distinguir entre un *drama* y una *conferencia*.¹¹⁵ Una confe-

Muchos productos están personificados por personajes inventados.



rencia es un discurso en el que la fuente habla directamente al público para informarle sobre un producto o para convencerlo de que lo compre. Debido a que una conferencia implica un claro intento de persuasión, el público lo considera como tal. Suponiendo que los escuchas estén motivados a hacerlo, evaluarán los méritos del mensaje, junto con la credibilidad de la fuente. En la conferencia se dan respuestas cognoscitivas como la expresión de argumentos en contra. El argumento se aceptará dependiendo de qué tanto supera las objeciones y qué tan coherente es con las creencias de una persona.

En contraste, un drama es similar a una obra de teatro o a una película. Mientras que un argumento mantiene al espectador a distancia, el drama lo incluye en la acción. Los personajes se dirigen al público sólo de forma indirecta; interactúan entre sí respecto de un producto o servicio en un escenario imaginario. Los dramas buscan ser experiencias para hacer participar emocionalmente al público. En la *publicidad de transformación*, el consumidor asocia la experiencia del uso de un producto con alguna sensación subjetiva. Así pues, los anuncios del Infiniti intentaron transformar la “experiencia de conducir” en un suceso místico y espiritual.

LA FUENTE CONTRA EL MENSAJE: ¿SE VENDE EL BISTEC O EL SONIDO QUE PRODUCE AL COCINARSE?

Hemos analizado dos componentes importantes del modelo de comunicaciones: La fuente y el mensaje. ¿Cuál de ellos tiene mayor influencia al persuadir a los consumidores de cambiar sus actitudes? ¿Los mercadólogos se deberían preocupar más por *lo que se dice*, por *la forma* en que se dice o por *quien lo dice*?

La respuesta es que ello depende. Como vimos en el capítulo 4, las variaciones del nivel de involucramiento de un consumidor producen la activación de procesos cognoscitivos muy diferentes cuando recibe un mensaje. Las investigaciones indican que este nivel de involucramiento determinará cuáles aspectos de la comunicación procesará. Parece que la situación es similar a un viajero que llega a una bifurcación en el camino: Elige una ruta o la otra, y tal decisión tiene un fuerte impacto en los factores que marcarán la diferencia en los intentos de persuasión.

EL MODELO DE LA PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN

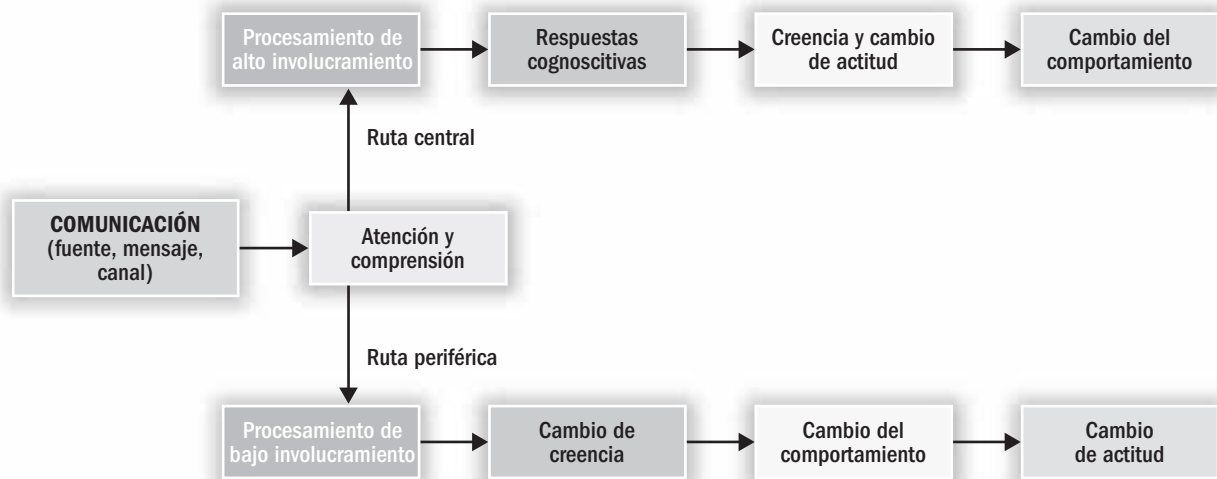
El **modelo de la probabilidad de elaboración (MPE)** indica que una vez que el consumidor recibe un mensaje, empieza a procesarlo.¹¹⁶ Dependiendo del interés personal por esa información, el receptor seguirá una de dos rutas hacia la persuasión. Cuando existe un gran involucramiento, el consumidor toma la ruta central hacia la persuasión; y cuando existe poco involucramiento, toma una *ruta periférica*. En la figura 8.5 se muestra un diagrama de este modelo.

LA RUTA CENTRAL HACIA LA PERSUASIÓN

Cuando un consumidor piensa que la información de un mensaje persuasivo es relevante o hasta cierto punto interesante, atiende el contenido del mensaje de forma cuidadosa. Los consumidores tienden a pensar de forma activa acerca de los argumentos presentados, y a generar *respuestas cognoscitivas* ante dichos argumentos. Al escuchar un mensaje en la radio que habla sobre los riesgos de ingerir bebidas alcohólicas durante el embarazo, una mujer encinta pensaría: “Tienen razón; realmente debería dejar de beber alcohol ahora que estoy embarazada”. O bien, ella podría plantear argumentos en contra: “Cuántas tonterías; mi madre bebía una copa todas las noches cuando estaba esperándome, y nací bien”. Si una persona genera argumentos en contra en respuesta a un mensaje, es menos probable que haga caso al mensaje; en tanto que sí genera más argumentos a favor es más probable que lo obedezca.¹¹⁷

Como vimos en el capítulo 7, la ruta central hacia la persuasión tiende a involucrar la jerarquía tradicional de efectos. En este caso, nos formamos y evaluamos creencias de manera cuidadosa, y las fuertes actitudes resultantes tienden a guiar el comportamiento. Esto implica que ciertos factores del mensaje, como la calidad de los argumentos presentados, serán importantes para determinar el cambio de actitud. Los conocimientos previos sobre un tema generan más pensamientos acerca del mensaje y también incrementan el número de argumentos en contra.¹¹⁸

■ FIGURA 8.5 EL MODELO DE LA PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN (MPE) DE LA PERSUASIÓN



LA RUTA PERIFÉRICA HACIA LA PERSUASIÓN

En cambio, tomamos la ruta periférica cuando no estamos realmente motivados a pensar acerca de los argumentos presentados, sino que somos proclives a utilizar otros indicios para decidir qué tan adecuado es el mensaje. Estos indicios podrían incluir el empaque del producto, el atractivo de la fuente o el contexto donde se presenta el mensaje. Llamamos *indicios periféricos* a las fuentes de información ajenas al mensaje real debido a que éstas lo rodean.

La ruta periférica hacia la persuasión destaca la paradoja del bajo involucramiento que analizamos en el capítulo 4: Cuando los consumidores no están interesados en un producto, el estilo en que se presenta (por ejemplo, el individuo que lo anuncia o las imágenes visuales que lo acompañan) puede adquirir mayor importancia. Esto implica que tal vez los productos de bajo involucramiento se compren debido a que el mercadólogo hizo un buen trabajo al diseñar un empaque “sexualmente atractivo”, al elegir a un vocero popular o tal vez al crear únicamente un ambiente agradable para comprar.

EVIDENCIAS QUE APOYAN EL MPE

El MPE ha recibido mucho apoyo de investigaciones.¹¹⁹ En un estudio típico, estudiantes de licenciatura fueron expuestos a uno de varios anuncios falsos de Break, una nueva marca de cerveza con bajo nivel de alcohol. Usando la técnica de la *lista de pensamientos*, se les pidió que indicaran sus pensamientos acerca de los anuncios, los cuales fueron analizados posteriormente por el investigador.¹²⁰ Este estudio manipuló tres variables cruciales para el MPE:

- 1 Involucramiento con el procesamiento del mensaje:** Algunos sujetos estaban motivados a involucrarse mucho con los anuncios. A estos individuos se les prometió que se les regalaría cerveza con bajo nivel de alcohol por participar en el estudio, y se les indicó que la marca pronto estaría a la venta en su área. A los sujetos con bajo involucramiento, a quienes no se les prometió un obsequio, se les dijo que la marca se lanzaría en una área lejana.
- 2 Fuerza del argumento:** Una versión del anuncio utilizó argumentos fuertes y convincentes para beber Break (por ejemplo, “Break contiene la mitad de alcohol que las cervezas comunes y, por lo tanto, tiene menos calorías que éstas”); en tanto que la otra incluía únicamente argumentos débiles (por ejemplo, “Break es tan buena como cualquier otra cerveza común”).
- 3 Características de la fuente:** Ambos anuncios incluían la fotografía de una pareja bebiendo la cerveza, pero su atractivo social relativo varió de acuerdo con su ropa, su postura y sus expresiones no verbales; además, se les dio información diferente en cuanto a sus logros académicos y ocupaciones.

En concordancia con el MPE, los sujetos con alto involucramiento tuvieron más pensamientos relacionados con los mensajes del anuncio, que los sujetos con bajo involucramiento, quienes dedicaron más su actividad cognoscitiva a las fuentes del anuncio. Las actitudes de los sujetos con alto involucramiento tenían mayores probabilidades de ser influidas por argumentos convincentes; mientras que las actitudes de los sujetos con bajo involucramiento se vieron más influidas por la versión del anuncio que utilizó fuentes atractivas. Los resultados de este estudio, junto con muchos otros, indican que la eficacia relativa de un mensaje convincente y una fuente favorable depende del nivel de involucramiento del consumidor con el producto que se anuncia.

Estos resultados destacan la idea básica de que los consumidores muy involucrados buscan el “bistec” (por ejemplo, argumentos firmes y racionales); y aquellos que están menos involucrados reciben mayor influencia del “sonido que produce al cocinarse” (por ejemplo, los colores y las imágenes utilizadas en el empaque o el apoyo de personajes famosos). Sin embargo, es importante recordar que la misma variable de comunicación puede ser un indicio central y periférico, dependiendo de su relación con el objeto de la actitud. El atractivo físico de un modelo puede funcionar como indicio periférico en un comercial de automóviles; sin embargo, su belleza puede ser un indicio central para productos como el champú, ya que los beneficios del producto se vinculan de manera directa con el incremento del atractivo.¹²¹

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted debe comprender por qué:

El modelo de comunicaciones identifica varios componentes importantes, necesarios para transmitir mensajes que intentan cambiar las actitudes de los consumidores hacia productos y servicios.

- La persuasión es el intento por cambiar las actitudes de los consumidores. El modelo de comunicaciones especifica los elementos necesarios para transmitir un significado. Éstos incluyen una fuente, el mensaje, un medio, un receptor y la retroalimentación.

El consumidor que procesa este mensaje no necesariamente es el receptor pasivo de información que los mercadólogos alguna vez creyeron que era.

- La perspectiva tradicional de las comunicaciones tiende a considerar al receptor como un elemento pasivo del proceso. En cambio, los partidarios del modelo de usos y gratificaciones consideran al consumidor como un participante activo que utiliza los medios de comunicación por diversas razones. Nuevos desarrollos en las comunicaciones interactivas destacan la necesidad de considerar los papeles activos que puede jugar un consumidor al obtener información de productos y establecer una relación con una empresa. Los partidarios del marketing de permiso argumentan que es más eficaz enviar mensajes a los consumidores que ya han mostrado un interés por conocer un producto, en vez de tratar de tomar a la gente “desprevenida” con tales solicitudes.

Las respuestas de los consumidores ante los mensajes de marketing de una empresa no necesariamente tienen que convertirse en una compra para ser importantes o útiles para la compañía.

- Una comunicación relacionada con un producto, que produce directamente una transacción, es una respuesta de primer orden. La retroalimentación del cliente, en respuesta a un mensaje de marketing, que no adopta la forma de una transacción, es una respuesta de segundo orden. Esta respuesta puede manifestarse como la solicitud de mayor información sobre un bien, un servicio o una organización, o quizá como la recepción de una “lista de deseos” del cliente, la cual especifica los tipos de información sobre el producto que le gustaría recibir en el futuro.

Varios factores afectan la eficacia de una fuente de comunicación.

- Dos características importantes que determinan la eficacia de una fuente son su atractivo y su credibilidad. A pesar de que con frecuencia son las celebridades quienes cumplen esta función, su credibilidad no siempre es tan fuerte como los merca-

dólogos esperan. Los mensajes de marketing que los consumidores perciben como rumores (que son auténticos y generados por los clientes) suelen ser más eficaces que los que ellos consideran exageraciones (que no son auténticos, que están sesgados y que son generados por la empresa).

La forma en que se estructura un mensaje puede tener mucha influencia en su grado de persuasión.

- Algunos de los elementos de un mensaje que sirven para determinar su eficacia son los siguientes: si se transmite en palabras o imágenes; si se utiliza un argumento emocional o uno racional; si se repite con frecuencia; si se plantea una conclusión; si se presentan ambos puntos de vista del argumento; y si el mensaje hace referencia a la intimidación, a la comicidad o a aspectos sexuales. Los mensajes publicitarios tienden a incorporar elementos del arte o la literatura, como el drama, la conferencia, la metáfora, la alegoría y la resonancia.

Las variables del consumidor sirven para determinar si la naturaleza de la fuente o del mensaje será relativamente más efectiva al comunicarlo.

- La influencia relativa de la fuente respecto del mensaje depende de qué tan involucrado esté el receptor con la comunicación. El modelo de la probabilidad de elaboración (MPE) especifica que un consumidor poco involucrado tendrá mayores probabilidades de ser influido por los efectos de la fuente; en tanto que un consumidor más involucrado será más proclive a atender y procesar los componentes del mensaje real.

TÉRMINOS CLAVE

Alegoría, 289	Credibilidad de la fuente, 272	Paradoja corporativa, 274
Analogía, 289	Efecto adormecedor, 273	Persuasión, 266
Argumentos de refutación, 282	Hipótesis del emparejamiento, 277	Publicidad comparativa, 284
Argumentos intimidantes, 288	Marketing de permiso, 268	Resonancia, 289
Atractivo de la fuente, 275	Metáfora, 289	Rumor, 274
Avatar, 278	Modelo de la probabilidad de elaboración (MPE), 291	Sensacionalismo, 274
Blogs (diseño), 270	Modelo de las comunicaciones, 267	Teoría de los dos factores, 281
Comercio M (móvil), 269		Teoría de usos y gratificaciones, 261

REPASO

- Mencione tres principios psicológicos relacionados con la persuasión.
- ¿Cuál es la diferencia entre una respuesta de primer orden y una respuesta de segundo orden? Dé un ejemplo de cada una.
- Describa los elementos del modelo tradicional de comunicaciones, e indique sus diferencias con el modelo actualizado.
- Compare la perspectiva sobre los medios de comunicación y los cambios de actitudes propuesta por los teóricos de la Escuela de Frankfurt, con la perspectiva de usos y gratificaciones.
- ¿Qué son los *blogs* y de qué manera pueden usarlos los mercadólogos?
- ¿Qué es la credibilidad de la fuente? Nombre dos factores que influyan para percibir que una fuente es creíble.
- ¿Qué diferencia hay entre el rumor y el sensacionalismo? ¿En qué se relaciona esta diferencia con la paradoja corporativa?
- ¿Qué es el efecto de halo y por qué ocurre?
- ¿Qué es un avatar, y por qué un publicista elegiría utilizarlo en vez de contratar a una celebridad?
- ¿Cuándo un mercadólogo debe presentar un mensaje de forma visual y cuándo de forma verbal?
- ¿Cómo explica la teoría de los dos factores los efectos de la repetición del mensaje sobre el cambio de actitudes?
- ¿Cuándo es mejor presentar un mensaje con dos posturas y cuándo uno con una postura?
- ¿Los anuncios cómicos funcionan? Si es así, ¿en qué condiciones?
- ¿Los mercadólogos deberían intentar provocar temor para persuadir a los consumidores?
- ¿Por qué los mercadólogos utilizan metáforas para elaborar mensajes persuasivos? Dé dos ejemplos de esta técnica.
- ¿Cuál es la diferencia entre una metáfora y la resonancia?
- ¿Cuál es la diferencia entre una conferencia y un drama?
- Describa el modelo de la probabilidad de elaboración, e indique cómo se relaciona con la importancia relativa de *lo que* se dice contra *la forma* en que se dice.

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

■ ANALICE

- 1 ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de utilizar argumentos racionales contra argumentos emocionales, es decir, tratar de persuadir a los consumidores al enfocarse en lo que saben o en lo que sienten? ¿Cuándo deben los mercadólogos utilizar uno u otro tipo?
- 2 Un “flog” es un diario electrónico falso publicado por una empresa para crear rumores acerca de su marca. ¿Esto es ético?
- 3 El efecto de adormecimiento implica que tal vez no deberíamos preocuparnos demasiado de qué tan positivamente la gente evalúa a una fuente. De manera similar, en las relaciones públicas se dice que “cualquier publicidad es buena publicidad”. ¿Está usted de acuerdo?
- 4 Analice algunas situaciones en que sería aconsejable utilizar una estrategia de publicidad comparativa.
- 5 La American Medical Association enfrentó una tormenta de controversia cuando accedió a patrocinar una línea de productos para el cuidado de la salud fabricados por Sunbeam (decisión que posteriormente se volvió en su contra). ¿Las organizaciones profesionales o comerciales, los periodistas, los profesores y otras personas deben apoyar productos específicos a cambio de otras ofertas?
- 6 Un mercadólogo debe decidir si incorporará argumentos racionales o emocionales en su estrategia de comunicación. Describa las condiciones más favorables para utilizar una u otra.
- 7 Muchas empresas contratan celebridades como fuentes de comunicación para persuadir a los clientes. Estos voceros suelen ser músicos, deportistas o estrellas de cine “atractivos”, especialmente cuando el producto se dirige a gente joven. En su opinión, ¿en la actualidad quién sería la

celebridad más eficaz para anunciar un producto? ¿Por qué? ¿Quién sería la menos eficaz? ¿Por qué?

- 8 El sitio Web de Swiss Legend, una marca de relojes (Swiss-Legend.com) incluye una sección llamada “Celebrity Red Room”, donde aparecen fotografías de personajes famosos exhibiendo los relojes con sus diseños llenos de color e impresionantes gráficos. Swiss Legend ha encontrado la forma de acercarse a estas personas, a pesar de ser una empresa nueva, en parte porque se le ha “asociado con” eventos como los premios SAG y los premios Teen Choice. Esto significa que se las ha arreglado para lucir sus productos en esos eventos. A esta práctica se le conoce como “regalos para el talento”. Lo importante no es sólo lograr que las celebridades usen relojes Swiss Legend, los cuales se venden en el rango de los \$150 a \$450, sino también conseguir la cobertura de la prensa que se enfoca en los accesorios que usan las celebridades. Las estrellas han estado recibiendo sus relojes Swiss Legend mediante Backstage Creations, una de varias empresas que dirigen lo que desde hace mucho tiempo se ha convertido en una práctica común en las premiaciones y otras festividades. Un método para hacer regalos a los talentosos son las “bolsas con artículos costosos”, que ahora son tan reconocidas que la prensa del espectáculo lista su contenido. Backstage Creations hace estas bolsas, pero también ofrece un método más elaborado, creando todo un ambiente detrás del escenario —o “retiro”—, colocado y decorado por un diseñador de interiores reconocido y lleno de productos de cortesía.¹²² ¿Qué opina usted de la práctica de “dar regalos a los talentos” para anunciar productos? ¿Se trata de una estrategia acertada? ¿Es ético que las celebridades acepten estos regalos?

■ APLIQUE

- 9 Un organismo público desea fomentar el uso del conductor designado entre las personas que beben alcohol. ¿Qué consejo le daría a la organización para crear comunicaciones persuasivas? Comente algunos factores que podrían ser importantes, incluyendo la estructura de las comunicaciones, los lugares donde deberían aparecer y quién debería transmitirlos. ¿Deberían usar argumentos atemorizantes? Si cree que sí, ¿cómo deberían usarse?
- 10 ¿Por qué un mercadólogo pensaría decir cosas negativas sobre su producto? ¿En qué situaciones es factible dicha estrategia? ¿Podría citar ejemplos de esto?
- 11 Reúna anuncios que se basen en argumentos sexuales para vender productos. ¿Con qué frecuencia se comunican los beneficios reales del producto al lector?
- 12 Observe el proceso de refutación al pedirle a un amigo que hable en voz alta mientras ve un comercial. Pídale que responda a cada punto del anuncio o que anote sus reaccio-

nes ante los argumentos. ¿Cuánto escepticismo con respecto a los argumentos detecta?

- 13 Haga un registro de todos los comerciales que se transmiten en un canal de televisión durante un periodo de dos horas. Clasifique cada uno de acuerdo con la categoría de producto, y si se presenta como drama o argumento. Describa los tipos de mensajes utilizados (por ejemplo, argumentos de dos posturas), y determine el tipo de vocero (por ejemplo, actores de televisión, personajes famosos, personajes animados). ¿Qué puede concluir sobre las tácticas de persuasión dominantes que utilizan los mercadólogos en la actualidad?
- 14 Reúna ejemplos de anuncios que se basen en el uso de las metáforas o la resonancia. ¿Cree usted que estos anuncios son eficaces? Si usted comercializara los productos, ¿se sentiría más cómodo con anuncios que utilicen un método más directo y de “ventas duras”? ¿Por qué?

- 15** Elabore una lista de celebridades actuales que usted considere que ejemplifican categorías culturales (por ejemplo, payaso, figura materna, etcétera). ¿Qué marcas específicas cree usted que cada uno podría anunciar de manera eficaz?
- 16** Realice la “cacería de un avatar” visitando sitios Web de comercio electrónico, sitios de videojuegos *on line* y co-

munidades virtuales como *The Sims*, que permiten a la gente seleccionar su apariencia en el ciberespacio. ¿Cuáles son las figuras dominantes que las personas están eligiendo? ¿Se trata de personajes realistas o fantasiosos? ¿Hombres o mujeres? ¿Qué tipo de avatares cree usted que serían los más eficaces para cada uno de estos distintos tipos de sitios Web y por qué?

Estudio de caso

DAVID BECKHAM: ANUNCIANTE PROFESIONAL

Es probable que David Beckham sea la personalidad deportiva más famosa del mundo. ¿Esto se debe a su desempeño como jugador de fútbol del Manchester United y, desde 2003, del Real Madrid? ¿Se debe a su estilo de vida de celebridad? ¿O se debe a que cada centímetro del hombre está relacionado con marcas corporativas reconocidas?

En realidad, probablemente sea una combinación de los tres factores. Sin embargo, es evidente que su apoyo a los productos no ha afectado el reconocimiento de la marca Beckham. A inicios de su carrera profesional, Beckman consiguió varios contratos lucrativos con Adidas, Vodafone y Diesel. Desde entonces, continúa agregando patrocinios a su portafolios, con marcas como Rage Software, Castrol, Brylcreem, lentes para sol Police, rasuradores Gillette y Pepsi. Aunque Beckham no ha superado a Michael Jordan ni a Tiger Woods en el número de patrocinadores, ciertamente se ha unido a este grupo exclusivo como una estrella que ha trascendido el deporte que practica para convertirse en una supermarca.

Entonces, ¿la marca hace al jugador o el jugador hace a la marca? Aunque se puede argumentar que el poder comercializador de megacorporaciones mundiales es capaz de lanzar la imagen de un deportista, lo opuesto también puede ser verdad. Con frecuencia se considera que Michael Jordan convirtió a Nike en una de las marcas más poderosas del mundo. Con el contrato más reciente entre David Beckham y Adidas, que incluye planes para una línea personalizada de mercadería, los ejecutivos de la empresa buscan que Beckham haga por la empresa alemana de productos deportivos lo que Michael Jordan hizo por Nike.

Es probable que Beckham esté en camino de hacer exactamente eso. La imagen del futbolista ha vendido más de 3 millones de pares de zapatos para fútbol Predator. “Nosotros creemos que él puede vender cualquier cosa”, afirmó Herbert Hainer, director general de Adidas. Hainer además dice que Beckham “aún puede hacer muchas cosas. Es un jugador de fútbol muy bueno, es apasionado, atractivo, muy profesional, sencillo y los fanáticos creen lo que dice”.

Algunos podrían decir que, además del dinero, Beckham no necesita la imagen de Adidas ni de otras marcas porque él mismo es un icono. Desde 1999 ha estado casado con la anti-gua Spice Girl Victoria, y la pareja se ha convertido en un símbolo del glamour entre las celebridades. El atractivo David Beckham ha llevado su influencia al ámbito de la moda y el estilo de peinado de los adolescentes. Incluso las acusaciones de relaciones extramaritales de que fue objeto en 2004 no dañaron la imagen de esta superestrella. “Cuando uno le pregunta a la gente acerca de la credibilidad de David Beckham, sus valores familiares no son su principal atractivo”, comenta Stephen Cheliotis de los asesores de marca Superbrands. “Su estilo de moda, sus habilidades futbolísticas y su apariencia son los elementos que atraen a la gente. Su familia no es la principal función de la marca Beckham”.

Evidentemente los anunciantes reconocen el poder de la marca Beckham. Hainer, director general de Adidas, afirmó que, así como el primer par de zapatos de fútbol de Beckham fue Adidas, también lo será su último par. “Nosotros podemos trabajar con él mucho más tiempo que su carrera futbolística, pero eso depende de él.”

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

- 1 En el contexto de los efectos de la fuente, analice por qué empresas como Adidas desearían el apoyo de Beckham.
- 2 Tomando en cuenta la manera en que se forman las actitudes, ¿cuáles son las consecuencias positivas y negativas potenciales de tener voceros tanto para la empresa como para la celebridad?

Fuentes: Rick Broadbent, Asling O'Connor y Patrick Barkham, “World Brands It Like Beckham”, *The London Times* (4 de marzo de 2004); Grant Clelland, “Brand it Like the Beckhams”, *The Business* (11 de abril de 2004): 14; Jack Ewing, “Can Football Be Saved?”, *BusinessWeek* (19 de julio de 2004): 46.

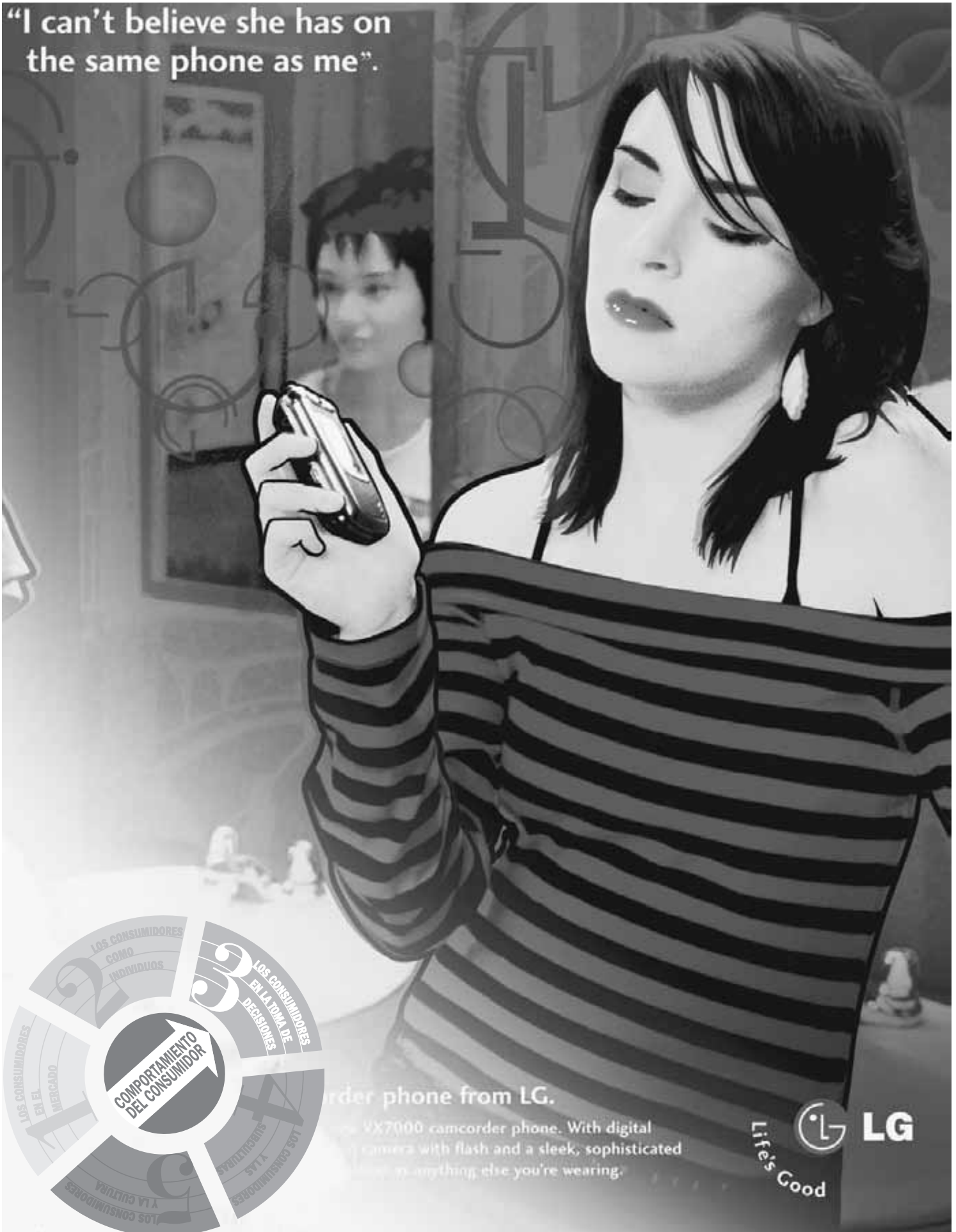
NOTAS

1. Robert B. Cialdini y Kelton V. L. Rhoads, "Human Behavior and the Marketplace", *Marketing Research* (otoño de 2001).
2. Gert Assmus, "An Empirical Investigation into the Perception of Vehicle Source Effects", *Journal of Advertising* 7 (invierno de 1978): 4-10. Para un análisis más detallado de las ventajas y desventajas de los distintos medios de comunicación, véase Stephen Baker, *Systematic Approach to Advertising Creativity* (Nueva York: McGraw-Hill, 1979).
3. Alladi Venkatesh, Ruby Roy Dholakia y Nikhilesh Dholakia, "New Visions of Information Technology and Posmodernism: Implications for Advertising and Marketing Communications", en Walter Brenner y Lutz Kolbe, eds., *The Information Superhighway and Private Households: Case Studies of Business Impacts* (Heidelberg: Physical-Verlag, 1996), 319-337; Donna L. Hoffman y Thomas P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing* 60, núm. 3 (julio de 1996): 50-68. Para revisar uno de los primeros análisis teóricos sobre la interactividad de los paradigmas de comunicación, véase R. Aubrey Fisher, *Perspectives on Human Communication* (New York: Macmillan, 1978).
4. Seth Godin, *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers* (New York: Simon & Schuster, 1999).
5. Propuesto en primera instancia por Elihu Katz, "Mass Communication Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal", *Studies in Public Communication* 2 (1959): 1-6. Para revisar un análisis reciente de este modelo, véase Stephanie O'Donohoe, "Advertising Uses and Gratifications", *European Journal of Marketing* 28, núms. 8 y 9 (1994): 52-75.
6. O'Donohoe, "Advertising Uses and Gratifications", 66.
7. Brad Stone, "The War for Your TV", *Newsweek* (29 de julio de 2002): 46-47.
8. Geoffrey A. Fowler, "Asia's Mobile Ads", *The Wall Street Journal Online Edition* (25 de abril de 2005); Brooke Barnes, "Coming to Your Cell: Paris Hilton", *The Wall Street Journal Online Edition* (17 de marzo de 2005); Alice Z. Cuneo, "Marketers Dial In To Messaging", *Advertising Age* (primero de noviembre de 2004): 18; Stephen Baker y Heather Green, "Blogs will Change Your Business", *BusinessWeek* (2 de mayo de 2005): 56 (9).
9. Stephen Baker y Heather Green, "Blogs will Change Your Business", *BusinessWeek* (2 de mayo de 2005): 56 (9).
10. Esta sección se adaptó de un análisis en Michael R. Solomon y Elnora W. Stuart, *Marketing: Real People, Real Choices*, 3a. ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002).
11. Kevin J. O'Brien, "German Quiz Shows Thrive as Contestants Stay Home", *New York Times on the Web* (9 de agosto de 2004).
12. Rob Walker, "Smooth Move", *New York Times Magazine*, 27 de marzo de 2005, revisado *on line* en www.nytimes.com; Melanie Wells, "Have It Your Way", *Forbes* (14 de febrero de 2005): 78-86; Ryan Underwood, "Cracking Jones Soda's Secret Formula", *Fast Company* (marzo de 2005): 74-75.
13. Carl I. Hovland y W. Weiss, "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness", *Public Opinion Quarterly* 15 (1952): 635-650.
14. Herbert Kelman, "Processes of Opinion Change", *Public Opinion Quarterly* 25 (primavera de 1961): 57-78; Susan M. Petroski y Kenneth E. Crocker, "An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations", *Journal of the Academy of Marketing Science* 17 (verano de 1989): 217-226.
15. Kenneth G. DeBono y Richard J. Harnish, "Source Expertise, Source Attractiveness, and the Processing of Persuasive Information: A Functional Approach", *Journal of Personality and Social Psychology* 55, núm. 4 (1988): 541-546.
16. Joseph R. Priester y Richard E. Petty, "The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength, and Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Psychology* 13 (4) (2003): 408-421.
17. Hershey H. Friedman y Linda Friedman, "Endorser Effectiveness by Product Type", *Journal of Advertising Research* 19, núm. 5 (1979): 63-71. Para revisar un estudio reciente que se enfocó en los efectos del mercado no dirigido —los efectos de la publicidad dirigidos a otros segmentos de mercado— véase Jennifer L. Aaker, Anne M. Brumbaugh y Sonya A. Grier, "Non-Target Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes", *Journal of Consumer Psychology* 9, núm. 3 (2000): 127-140.
18. S. Ratneshwar y Shelly Chaiken, "Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues", *Journal of Consumer Research* 18 (junio de 1991): 52-62.
19. Jagdish Agrawal y Wagner A. Kamakura, "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis", *Journal of Marketing* 59 (julio de 1995): 56-62.
20. Nat Ives, "Entertaining Web Sites Promote Products Subtly", *New York Times on the Web* (22 de diciembre de 2004).
21. Anthony R. Pratkanis, Anthony G. Greenwald, Michael R. Leippe y Michael H. Baumgardner, "In Search of Reliable Persuasion Effects: III. The Sleeper Effect Is Dead, Long Live the Sleeper Effect", *Journal of Personality and Social Psychology* 54 (1988): 203-218.
22. Herbert C. Kelman y Carl I. Hovland, "Reinstatement of the Communication in Delayed Measurement of Opinion Change", *Journal of Abnormal Psychology* 48, núm. 3 (1953): 327-335.
23. Darlene Hannah y Brian Sternthal, "Detecting and Explaining the Sleeper Effect", *Journal of Consumer Research* 11 (septiembre de 1984): 632-642.
24. David Mazursky y Yaacov Schul, "The Effects of Advertisement Encoding on the Failure to Discount Information: Implications for the Sleeper Effect", *Journal of Consumer Research* 15 (junio de 1988): 24-36.
25. "Robber Makes It Biggs in Ad", *Advertising Age* (29 de mayo de 1989): 26.
26. Robert LaFranco, "MTV Conquers Madison Avenue", *Forbes* (3 de junio de 1996): 138.
27. Alice H. Eagly, Andy Wood y Shelly Chaiken, "Causal Inferences about Communicators and Their Effect in Opinion Change", *Journal of Personality and Social Psychology* 36, núm. 4 (1978): 424-435.
28. William Dowell, "Microsoft Offers Tips to Agreeable Academics", *Time* (1 de junio de 1998): 22.
29. Suzanne Vranica y Sam Walker, "Tiger Woods Switches Watches; Branding Experts Disapprove", *Wall Street Journal Interactive Edition* (7 de octubre de 2002).
30. Stuart Elliott, "Celebrity Promoter Says the Words and Has Her Say", *New York Times on the Web* (25 de noviembre de 2002).
31. Esta sección se basa en un análisis ubicado en Michael R. Solomon, *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World* (Nueva York: AMACOM, 2003); véase también David Lewis y Darren Bridger, *The Soul of the New Consumer: Authenticity-What We Buy and Why in the New Economy* (London: Nicholas Brealey Publishing, 2000).
32. Hillary Chura, "No Bull: Coke Targets Clubs", *Advertising Age* (9 de diciembre de 2002): 3(2).
33. Jeff Neff, "Pressure Points at IPG", *Advertising Age* (diciembre de 2001): 4.
34. Eilene Zimmerman, "Catch the Bug", *Sales and Marketing Management* (febrero de 2001): 78.
35. Becky Eberkamp, "Guerrilla Marketers of the Year", *Brandweek* (13 de noviembre de 2001): 25-32.
36. Wayne Friedman, "Street Marketing Hits the Internet", *Advertising Age* (Mayo de 2000): 32; Erin White, "Online Buzz Helps Album Skyrocket to Top of Charts", *Wall Street Journal Interactive Edition* (5 de octubre de 1999).
37. Kruti Trivedi, "Great-Grandson of Artist Renoir Uses His Name for Marketing Blitz", *Wall Street Journal Interactive Edition* (2 de septiembre de 1999).
38. Richard Sandomin, "A Pitchman with Punch: George Foreman Sells His Name", *New York Times on the Web* (21 de enero de 2000).
39. Michael J. Baker y Gilbert A. Churchill Jr., "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations", *Journal of Marketing Research* 14 (noviembre de 1977): 538-555; Marjorie J. Caballero y William M. Pride, "Selected Effects of Salesperson Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements", *Journal of Marketing* 48 (enero de 1984): 94-100; W. Benoy Joseph, "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review", *Journal of Advertising* 11, núm. 3 (1982): 15-24; Lynn R. Kahle y Pamela M. Homer, "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective", *Journal of Consumer Research* 11 (marzo de 1985): 954-961; Judson Mills y Eliot Aronson, "Opinion Change as a Function of Communicator's Attractiveness and Desire to Influence", *Journal of Personality and Social Psychology* 1 (1965): 173-77.
40. Leonard N. Reid y Lawrence C. Soley, "Decorative Models and the Readership of Magazine Ads", *Journal of Advertising Research* 23, núm. 2 (1983): 27-32.
41. Marjorie J. Caballero, James R. Lumpkin y Charles S. Madden, "Using Physical Attractiveness as an Advertising Tool: An Empirical Test of

- the Attraction Phenomenon", *Journal of Advertising Research* (agosto-septiembre de 1989): 16-22.
42. Baker y Churchill Jr., "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations"; George E. Belch, Michael A. Belch y Angelina Villareal, "Effects of Advertising Communications: Review of Research", in *Research in Marketing*, núm. 9 (Greenwich, CT: JAI Press, 1987): 59-117; A. E. Courtney y T. W. Whipple, *Sex Stereotyping in Advertising* (Lexington, MA: Lexington Books, 1983).
 43. Kahle y Homer, "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser".
 44. Vranica y Walker, "Tiger Woods Switches Watches; Branding Experts Disapprove".
 45. Brian Steinberg, "Bob Dylan Gets Tangled Up in Pink: Victoria's Secret Campaign Drafts Counterculture Hero; Just Like the Rolling Stones", *Wall Street Journal* (2 de abril de 2004): B3.
 46. Heather Buttle, Jane E. Raymond y Shai Danziger, "Do Famous Faces Capture Attention?", trabajo presentado en la Association for Consumer Research Conference Columbus, Ohio (octubre de 1999).
 47. Michael A. Kamins, "Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-Sided Context", *Journal of Advertising Research* 29 (junio-julio de 1989): 34; Joseph M. Kamen, A. C. Azhari y J. R. Kragh, "What a Spokesman Does for a Sponsor", *Journal of Advertising Research* 15, núm. 2 (1975): 17-24; Lynn Langmeyer y Mary Walker, "A First Step to Identify the Meaning in Celebrity Endorsers", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 364-371.
 48. Grant McCracken, "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research* 16, núm. 3 (diciembre de 1989): 310-321.
 49. Michael A. Kamins, "An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep", *Journal of Advertising* 19, núm. 1 (1990): 4-13; Kahle y Homer, "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser", 954-961.
 50. Roberts L. Johnnie, "The Rap of Luxury", *Newsweek* (2 de septiembre de 2002): 42-44.
 51. Kevin E. Kahle y Lynn R. Kahle, "Sports Celebrities' Image: A Critical Evaluation of the Utility of Q Scores", documento de trabajo, University of Oregon, 2005.
 52. Erin White, "Found in Translation? Stars Who Make Ads Overseas Recoil at Internet Exposure; Mr. DiCaprio Fights Back", *Wall Street Journal* (20 de septiembre de 2004): B1.
 53. Nat Ives, "Marketers Run to Pull the Plug When Celebrity Endorsers Say the Darnedest Things", *New York Times on the Web* (16 de julio de 2004).
 54. Joel Baglole, "Mascots Are Getting Bigger Role in Corporate Advertising Plans", *Wall Street Journal Interactive Edition* (9 de abril de 2002).
 55. Stuart Elliott, "The Media Business: Advertising: As Marketers Revive Familiar Brand Characters, Prepare to See More of a Certain Cat and Bunny", *New York Times on the Web* (27 de agosto de 2004).
 56. Suzanne Vranica, "M&Ms Icons Voted America's Favorite", *Wall Street Journal* (20 de septiembre de 2004): B4.
 57. David Germain, "Simone Leading Lady Is Living and Breathing Model", *New York Times* (26 de agosto de 2002): D1.
 58. Christopher Lawton, "Virtual Characters Push Cigarettes in New Vending Machine", *Wall Street Journal* (6 de agosto de 2002): B1 (2).
 59. Tran T. L. Khanh y Regalado Antonio, "Web Sites Bet on Attracting Viewers with Humanlike Presences of Avatars", *Wall Street Journal Interactive Edition* (24 de enero de 2001).
 60. Olaf Schirm, President, NoDNA GmbH, comunicación personal de Internet, 13 de agosto de 2002.
 61. Keith Bradsher, "Sad, Lonely? For a Good Time, Call Vivienne", *New York Times Online*, 24 de febrero de 2005.
 62. David W. Stewart y David H. Furse, "The Effects of Television Advertising Execution on Recall, Comprehension, and Persuasion", *Psychology & Marketing* 2 (otoño de 1985): 135-160.
 63. R. C. Grass y W. H. Wallace, "Advertising Communication: Print Vs. TV", *Journal of Advertising Research* 14 (1974): 19-23.
 64. Elizabeth C. Hirschman y Michael R. Solomon, "Utilitarian, Aesthetic, and Familiarity Responses to Verbal versus Visual Advertisements", en Thomas C. Kinneer, ed., *Advances in Consumer Research* 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984): 426-431.
 65. Terry L. Childers y Michael J. Houston, "Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory", *Journal of Consumer Research* 11 (septiembre de 1984): 643-654.
 66. Andrew A. Mitchell, "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude toward the Advertisement", *Journal of Consumer Research* 13 (junio de 1986): 12-24.
 67. John R. Rossiter y Larry Percy, "Attitude Change through Visual Imagery in Advertising", *Journal of Advertising Research* 9, núm. 2 (1980): 10-16.
 68. Jolita Kisielius y Brian Sternthal, "Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation", *Journal of Consumer Research* 12 (marzo de 1986): 418-431.
 69. Scott B. Mackenzie, "The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance", *Journal of Consumer Research* 13 (septiembre de 1986): 174-195.
 70. Robert B. Zajonc, "Attitudinal Effects of Mere Exposure", *Journal of Personality and Social Psychology* 8 (1968): 1-29.
 71. Giles D'Souza y Ram C. Rao, "Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?", *Journal of Marketing* 59 (abril de 1995): 32-42.
 72. George E. Belch, "The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance", *Journal of Consumer Research* 9 (junio de 1982): 56-65; Marian Burke y Julie Edell, "Ad Reactions over Time: Capturing Changes in the Real World", *Journal of Consumer Research* 13 (junio de 1986): 114-118; Herbert Krugman, "Why Three Exposures May Be Enough", *Journal of Advertising Research* 12 (diciembre de 1972): 11-14.
 73. Robert F. Bornstein, "Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research, 1968-1987", *Psychological Bulletin* 106, núm. 2 (1989): 265-289; Arno Rethans, John Swasy y Lawrence Marks, "Effects of Television Commercial Repetition, Receiver Knowledge, and Commercial Length: A Test of the Two-Factor Model", *Journal of Marketing Research* 23 (febrero de 1986): 50-61.
 74. Curtis P. Haugtvedt, David W. Schumann, Wendy L. Schneider y Wendy L. Warren, "Advertising Repetition and Variation Strategies: Implications for Understanding Attitude Strength", *Journal of Consumer Research* 21 (junio de 1994): 176-189.
 75. Linda L. Golden y Mark I. Alpert, "Comparative Analysis of the Relative Effectiveness of One- and Two-Sided Communication for Contrasting Products", *Journal of Advertising* 16 (1987): 18-25; Kamins, "Celebrity and Noncelebrity Advertising in a Two-Sided Context"; Robert B. Settle y Linda L. Golden, "Attribution Theory and Advertiser Credibility", *Journal of Marketing Research* 11 (mayo de 1974): 181-185.
 76. Véase Alan G. Sawyer, "The Effects of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals", *Journal of Marketing Research* 10 (febrero de 1973): 23-33; George J. Szybillo y Richard Heslin, "Resistance to Persuasion: Inoculation Theory in a Marketing Context", *Journal of Marketing Research* 10 (noviembre de 1973): 396-403.
 77. Golden y Alpert, "Comparative Analysis of the Relative Effectiveness of One- and Two-Sided Communication for Contrasting Products".
 78. Belch et al., "Effects of Advertising Communications".
 79. Frank R. Kardes, "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion", *Journal of Consumer Research* 15 (septiembre de 1988): 225-233.
 80. Belch et al., "Effects of Advertising Communications"; Cornelia Pechmann y Gabriel Esteban, "Persuasion Processes Associated with Direct Comparative and Noncomparative Advertising and Implications for Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Psychology* 2, núm. 4 (1994): 403-432.
 81. Cornelia Dröge y Rene Y. Darmon, "Associative Positioning Strategies Through Comparative Advertising: Attribute vs. Overall Similarity Approaches", *Journal of Marketing Research* 24 (1987): 377-389; D. Muehling y N. Kangun, "The Multidimensionality of Comparative Advertising: Implications for the FTC", *Journal of Public Policy and Marketing* (1985): 112-128; Beth A. Walker y Helen H. Anderson, "Reconceptualizing Comparative Advertising: A Framework and Theory of Effects", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 342-347; William L. Wilkie y Paul W. Farris, "Comparison Advertising: Problems and Potential", *Journal of Marketing* 39 (octubre de 1975): 7-15; R. G. Wyckham, "Implied Superiority Claims", *Journal of Advertising Research* (febrero-marzo de 1987): 54-63.
 82. Stephen A. Goodwin y Michael Etgar, "An Experimental Investigation of Comparative Advertising: Impact of Message Appeal, Information Load, and Utility of Product Class", *Journal of Marketing Research* 17 (mayo de 1980): 187-202; Gerald J. Gorn y Charles B. Weinberg, "The Impact of Comparative Advertising on Perception and Attitude: Some Positive Findings", *Journal of Consumer Research* 11 (septiembre de 1984): 719-727; Terence A. Shimp y David C. Dyer, "The Effects of Comparative Advertising Mediated by Market Position of Sponsoring Brand", *Journal of Advertising* 3 (verano de 1978): 13-19; R. Dale Wilson, "An Empirical Evaluation of Comparative Advertising Messages: Subjects' Responses to Perceptual Dimensions", en B. B. Anderson, ed *Advances in Consumer Research* 3 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1976): 53-57.
 83. Allison Fass, "Attack Ads", *Forbes* (28 de octubre de 2002): 60.

84. Dhruv Grewal, Sukumar Kavanoor, Edward F. Fern, Carolyn Costley y James Barnes, "Comparative versus Noncomparative Advertising: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing* 61 (octubre de 1997): 1-15.
85. Fass, "Attack Ads", 60.
86. Dröge and Darmon, "Associative Positioning Strategies through Comparative Advertising: Attribute vs. Overall Similarity Approaches".
87. Jean Halliday, "Survey: Comparative Ads Can Dent Car's Credibility", *Advertising Age* (4 de mayo de 1998): 26.
88. Sarah Ellison y John Carreyrou, "Beauty Battle: Giant L'Oreal Faces off Against Rival P&G", *Wall Street Journal Interactive Edition* (9 de enero de 2003).
89. Alec Klein, "The Techies Grumbled, but Polaroid's Pocket Turned into a Huge Hit", *Wall Street Journal* (2 de mayo de 2000): A1.
90. Edward F. Cone, "Image and Reality", *Forbes* (14 de diciembre de 1987): 226.
91. H. Zielske, "Does Day-After Recall Penalize 'Feeling' Ads?", *Journal of Advertising Research* 22 (1982): 19-22.
92. Stuart Elliott, "Marketing with Double Entendres", *New York Times on the Web* (4 de octubre de 2004).
93. Alessandra Galloni, "Lee's Cheeky Ads Are Central to New European Campaign", *Wall Street Journal Interactive Edition* (15 de marzo de 2002).
94. Belch et al., "Effects of Advertising Communications"; Courtney and Whipple, *Sex Stereotyping in Advertising*; Michael S. LaTour, "Female Nudity in Print Advertising: An Analysis of Gender Differences in Arousal and Ad Response", *Psychology & Marketing* 7, núm. 1 (1990): 65-81; B. G. Yovovich, "Sex in Advertising-The Power and the Perils", *Advertising Age* (2 de mayo de 1983): M4-M5. Para revisar un análisis interpretativo interesante, véase Richard Elliott y Mark Ritson, "Practicing Existential Consumption: The Lived Meaning of Sexuality in Advertising", en Frank R. Kardes y Mita Suján, eds., *Advances in Consumer Behavior* 22 (1995): 740-745.
95. Penny M. Simpson, Steve Horton y Gene Brown, "Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects", *Journal of the Academy of Marketing Science* 24, núm. 3 (1996): 257-262.
96. Shelly Branch, "Maybe Sex Doesn't Sell, A&F Is Discovering", *Wall Street Journal on the Web* (12 de diciembre de 2003).
97. Rebecca Gardyn, "Where's the Lovin'?", *American Demographics* (febrero de 2001): 10.
98. Michael S. LaTour y Tony L. Henthorne, "Ethical Judgments of Sexual Appeals in Print Advertising", *Journal of Advertising* 23, núm. 3 (septiembre de 1994): 81-90.
99. Katharine Q. Seelye, "Metamucil Ad Featuring Old Faithful Causes a Stir", *New York Times Online* (19 de enero de 2003).
100. Marc G. Weinberger y Harlan E. Spotts, "Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison", *Journal of Advertising* 18, núm. 2 (1989): 39-44.
101. Thomas J. Madden, "Humor in Advertising: An Experimental Analysis" (documento de trabajo, núm. 83-27, University of Massachusetts, 1984); Thomas J. Madden y Marc G. Weinberger, "The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising", *Journal of Advertising* 11, núm. 3 (1982): 8-14; Weinberger y Spotts, "Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials"; véase también Ashesh Mukherjee y Laurette Dubé, "The Use of Humor in Threat-Related Advertising", manuscrito sin publicar, McGill University, junio de 2002.
102. David Gardner, "The Distraction Hypothesis in Marketing", *Journal of Advertising Research* 10 (1970): 25-30.
103. "Funny Ads Provide Welcome Relief During These Gloom and Doom Days", *Marketing News* (17 de abril de 1981): 3.
104. "Ex-Lax Taken off Shelves for Now", *Montgomery Advertiser* (30 de agosto de 1997): 1A.
105. Michael L. Ray y William L. Wilkie, "Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing", *Journal of Marketing* 34, núm. 1 (1970): 54-62.
106. Brian Sternthal y C. Samuel Craig, "Fear Appeals: Revisited and revised", *Journal of Consumer Research* 1 (diciembre de 1974): 22-34.
107. Punam Anand Keller y Lauren Goldberg Block, "Increasing the Effectiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal and Elaboration", *Journal of Consumer Research* 22 (marzo de 1996): 448-459.
108. Ronald Paul Hill, "An Exploration of the Relationship between AIDS-Related Anxiety and the Evaluation of Condom Advertisements", *Journal of Advertising* 17, núm. 4 (1988): 35-42.
109. Randall Rothenberg, "Talking Too Tough on Life's Risks?", *New York Times* (16 de febrero de 1990): D1.
110. Denise D. Schoenbachler y Tommy E. Whittler, "Adolescent Processing of Social and Physical Threat Communications", *Journal of Advertising* 25, núm. 4 (invierno de 1996): 37-54.
111. Herbert J. Rotfeld, Auburn University, comunicación personal, 9 de diciembre de 1997; Herbert J. Rotfeld, "Fear Appeals and Persuasion: Assumptions and Errors in Advertising Research", *Current Issues & Research in Advertising* 11, núm. 1(1988): 21-40; Michael S. LaTour y Herbert J. Rotfeld, "There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself", *Journal of Advertising* 26, núm. 3 (otoño de 1997): 45-59.
112. Barbara B. Stern, "Medieval Allegory: Roots of Advertising Strategy for the Mass Market", *Journal of Marketing* 52 (julio de 1988): 84-94.
113. Edward F. McQuarrie y David Glen Mick, "On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric", *Journal of Consumer Research* 19 (septiembre de 1992): 180-197.
114. Véase Linda M. Scott, "The Troupe: Celebrities as Dramatis Personae in Advertisements", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 355-363; Barbara Stern, "Literary Criticism and Consumer Research: Overview and Illustrative Analysis", *Journal of Consumer Research* 16 (1989): 322-334; Judith Williamson, *Decoding Advertisements* (Boston: Marion Boyars, 1978).
115. John Deighton, Daniel Romer y Josh McQueen, "Using Drama to Persuade", *Journal of Consumer Research* 16 (diciembre de 1989): 335-343.
116. Richard E. Petty, John T. Cacioppo y David Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research* 10, núm. 2 (1983): 135-146.
117. Jerry C. Olson, Daniel R. Toy y Philip A. Dover, "Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?", *Journal of Consumer Research* 9, núm. 3 (1982): 245-262.
118. Julie A. Edell y Andrew A. Mitchell, "An Information Processing Approach to Cognitive Responses", en S. C. Jain, ed., *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions* (Chicago: American Marketing Association, 1978).
119. Véase Mary Jo Bitner y Carl Obermiller, "The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing", en Elizabeth C. Hirschman y Morris B. Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research* 12 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985): 420-425; Meryl P. Gardner, "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?", *Journal of Marketing Research* 22 (1985): 192-198; C. W. Park y S. M. Young, "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation", *Journal of Marketing Research* 23 (1986): 11-24; Petty, Cacioppo y Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness". Para revisar una discusión sobre cómo interactúan distintos tipos de involucramiento con la MPE, véase Robin A. Higie, Lawrence F. Feick y Linda L. Price, "The Importance of Peripheral Cues in Attitude Formation for Enduring and Task-Involved Individuals", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 187-193.
120. J. Craig Andrews y Terence A. Shimp, "Effects of Involvement, Argument Strength, and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing in Advertising", *Psychology & Marketing* 7 (otoño de 1990): 195-214.
121. Richard E. Petty, John T. Cacioppo, Constantine Sedikides y Alan J. Strathman, "Affect and Persuasion: A Contemporary Perspective", *American Behavioral Scientist* 31, núm. 3 (1988): 355-371.
122. Rob Walker, "The Gifted Ones", *New York Times* (14 de noviembre de 2004).

"I can't believe she has on the same phone as me".



Order phone from LG.

See the VX7000 camcorder phone. With digital camera with flash and a sleek, sophisticated design, it's like nothing else you're wearing.

Lifes Good  **LG**

SECCIÓN

Los consumidores en la toma de decisiones

En esta sección exploramos la forma en que tomamos decisiones de consumo y analizamos las diversas influencias que los demás ejercen durante este proceso. El capítulo 9 se enfoca en la secuencia básica de pasos que seguimos al tomar una decisión. El capítulo 10 estudia la manera en que la situación específica en que nos encontramos afecta tales decisiones y cómo evaluamos los resultados de nuestras elecciones. El capítulo 11 ofrece un panorama general de los procesos del grupo y analiza las razones que nos motivan a cumplir con las expectativas de los demás cuando elegimos y exhibimos nuestras compras. El capítulo 12 revisa los casos en que tomamos decisiones de compra junto con otros, especialmente los compañeros de trabajo o los miembros de la familia.

■ CAPÍTULOS SIGUIENTES

CAPÍTULO 9
Toma de decisiones individual

CAPÍTULO 10
Compra y desecho

CAPÍTULO 11
Influencia de los grupos
y liderazgo de opinión

CAPÍTULO 12
Toma de decisiones en la
organización y en el hogar

Toma de decisiones individual



Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- La toma de decisiones del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige productos (y qué tanto reflexiona sobre estas opciones) varía mucho, dependiendo de dimensiones como el grado de novedad o el riesgo asociado a la decisión.
- Una decisión se compone en realidad de una serie de etapas que dan como resultado la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia.
- La posibilidad de acceder a fuentes *on line* está modificando la forma en que decidimos qué adquirimos.
- La toma de decisiones no siempre es racional.
- Los consumidores utilizan distintas reglas de decisión para evaluar opciones en competencia.
- Con frecuencia utilizamos de forma repetida “reglas generales” bien conocidas para tomar decisiones.



CAPÍTULO

Richard está harto. Lleva mucho tiempo viendo televisión en su pequeño y anticuado televisor en blanco y negro. Ya era bastante difícil tratar de escuchar la música llena de ruido de los videos de MTV y forzar la vista para ver el programa *Friends*. La situación se volvió insostenible cuando no pudo distinguir a los Titanes de los Jaguares durante un juego de fútbol de la NFL. Cuando se fue a la casa de su vecino a ver la segunda mitad del juego en el aparato de cine en casa de Mark, realmente se dio cuenta de lo que se estaba perdiendo. Con presupuesto o sin él, era momento de actuar: Un hombre debe tener sus prioridades.

¿En dónde debía empezar a buscar? Internet, por supuesto. Richard revisa algunos sitios Web que comparan artículos, como Botspot.com y pricingcentral.com. Después de limitar sus opciones, se aventura a examinar en persona algunos aparatos, y cree que tal vez logre hacer una selección decente (a un precio accesible) en una de esas enormes tiendas de almacén nuevas. Al llegar a Zany Zack's Appliance Emporium, Richard va directamente a la zona de audio y video al fondo de la tienda —sin apenas notar las filas de tostadores, hornos de microondas y estéreos—. En pocos minutos, lo atiende un vendedor sonriente ataviado con un traje ordinario. A pesar de que le sería útil cierta ayuda, Ri-

chard le dice al vendedor que sólo está mirando: cree que los vendedores no saben de qué hablan y sólo se aparecen para hacer una venta a toda costa.

Richard empieza a examinar algunas de las características de los televisores a color de 60 pulgadas. Sabe que su amiga Carol tiene un televisor Prime Wave que le gusta

mucho, y que su hermana Diane lo previno de evitar la marca Kamashita. A pesar de que Richard encuentra un modelo Prime Wave lleno de funciones como reloj de apagado, menú de programación en pantalla, sintonizador para televisión por cable y recuadro en pantalla, elige la Precision 2000X menos costosa, porque incluye una característica que realmente le fascina: recepción de la transmisión en estéreo.

Más tarde, ese mismo día, Richard es un hombre feliz cuando se sienta en su sillón y observa el programa de Ashanti en MTV. Si va a ser un telespectador adicto, lo va a hacer con estilo.



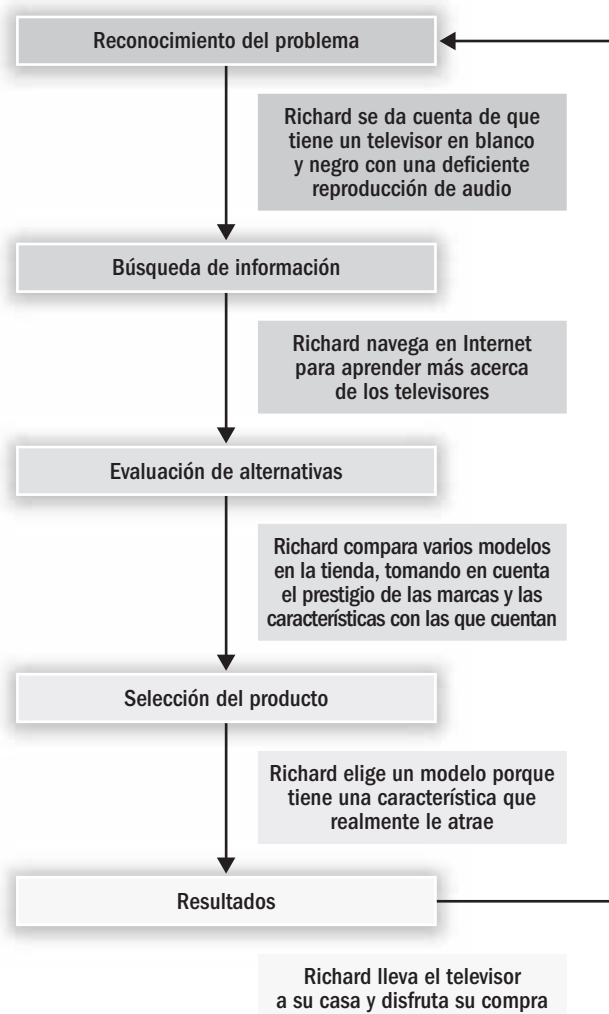
Los consumidores como solucionadores de problemas

La compra de un consumidor es la respuesta a un problema que, en el caso de Richard, consiste en la necesidad de un nuevo televisor. Su situación es similar a la que enfrentan los consumidores prácticamente todos los días. Él se da cuenta de que desea hacer una compra, y sigue una serie de pasos para lograrla. Los pasos son los siguientes: **1.** reconocimiento del problema, **2.** búsqueda de información, **3.** evaluación de las alternativas, y **4.** elección del producto. Desde luego, después de tomar una decisión, su resultado afecta el último paso del proceso, ya que el aprendizaje ocurre con base en el buen o mal resultado de su decisión. Este proceso de aprendizaje, desde luego, afecta las probabilidades de que elija la misma opción, la próxima vez que surja la necesidad de tomar una decisión similar.

La figura 9.1 ofrece un panorama de este proceso de toma de decisiones. Este capítulo inicia examinando varios métodos que los consumidores usan cuando se enfrentan a una decisión de compra. Luego, se enfoca en tres de los pasos del proceso de decisión:

Este anuncio taiwanés promete un beneficio claro para las mujeres que decidan usarlo cuando afirma que “una limpieza profunda sólo deja una piel delicada”.





■ FIGURA 9.1
ETAPAS EN LA TOMA DE
DECISIONES DEL CONSUMIDOR

La manera en que los consumidores reconocen el problema o la necesidad de un producto; su búsqueda de información sobre opciones de productos; y la forma en que evalúan las alternativas para llegar a una decisión. En el capítulo 10 estudiaremos las influencias de la situación real de compra y la satisfacción del individuo con la decisión.

Puesto que algunas decisiones de compra son más importantes que otras, es diferente la cantidad de esfuerzo dedicado a cada una. En ocasiones el proceso de toma de decisiones es casi automático: parece que hacemos juicios apresurados con base en poca información. Otras veces llegar a una decisión de compra se parece a un empleo de tiempo completo. Un individuo podría pasar literalmente días o semanas pensando sobre una compra importante, como una casa nueva, incluso de forma obsesiva. Este intenso proceso de toma de decisiones se complica aún más en el entorno actual, donde tenemos demasiadas opciones para elegir. De manera irónica, para muchos consumidores modernos uno de los problemas más grandes no consiste en tener *muy pocas* opciones, sino en tener *demasiadas*. A esta abundancia de posibilidades se le conoce como **hiperopciones de consumo**, una situación en la cual la gran cantidad de opciones disponibles nos obliga a tomar decisiones de forma repetida que pueden agotar la energía psicológica y disminuir nuestra capacidad para tomar decisiones inteligentes.¹

PERSPECTIVAS SOBRE LA TOMA DE DECISIONES

Tradicionalmente, los investigadores del consumidor han estudiado la toma de decisiones desde una **perspectiva racional**. Según este punto de vista, las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con lo que ya conocen

acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y las desventajas de cada alternativa, y llegan a una decisión satisfactoria. Este proceso implica que los gerentes de marketing deben estudiar cuidadosamente los pasos de la toma de decisiones para entender cómo los consumidores obtienen información, y cómo se forman las creencias y los criterios que utilizan para la selección de productos. Luego, las empresas pueden desarrollar productos que destaquen atributos adecuados, y los mercadólogos pueden adaptar estrategias promocionales para transmitir el tipo de información que los clientes deseen y en los formatos más eficaces.²

Todo esto suena muy bien, pero ¿qué tan válida es esta perspectiva? Es evidente que los consumidores siguen estos pasos de toma de decisiones cuando realizan algunas compras; sin embargo, este proceso no es una imagen exacta de muchas de nuestras decisiones de compra.³ Los consumidores no siguen esta secuencia elaborada cada vez que compran algo. Si así fuera, pasarían toda su vida tomando decisiones y tendrían muy poco tiempo para disfrutar las cosas que finalmente deciden comprar. Parte de nuestros comportamientos de compra no parecen ser “racionales” porque no cumplen un propósito lógico (por ejemplo, en Escocia algunos individuos violan la ley para obtener huevos del halcón pescador, una ave rara, a pesar de que no tienen un valor monetario);⁴ otras compras se realizan prácticamente sin alguna planeación previa (por ejemplo, cuando tomamos de forma impulsiva una barra de chocolate mientras esperamos el turno para pagar nuestros productos en la caja).

Incluso existen otros actos que van en contra de lo que pregonan los modelos racionales. Por ejemplo, el **impulso de compra** ocurre cuando estos impulsos iniciales realmente aumentan la probabilidad de que compremos aún más (en vez de que compremos menos cuando las necesidades estén satisfechas), como si nos “aceleráramos” y nos precipitáramos a derrochar el dinero (¡a todos nos ha sucedido!).⁵

Los investigadores ahora están empezando a darse cuenta de que las personas que toman decisiones cuentan con un repertorio de estrategias. Un consumidor evalúa el esfuerzo necesario para seleccionar un producto específico, y luego elige la estrategia adecuada para el nivel de esfuerzo requerido. Esta secuencia de eventos se conoce como *procesamiento constructivo*. En vez de utilizar un gran garrote para matar a una cucaracha, los consumidores ajustan su nivel de “esfuerzo” cognoscitivo a la tarea en cuestión.⁶ Cuando se requiere de un método racional bien pensado, todos invertimos la energía de nuestro cerebro para hacerlo. De otra forma, buscamos atajos o recurrimos a respuestas aprendidas para “automatizar” tales decisiones.

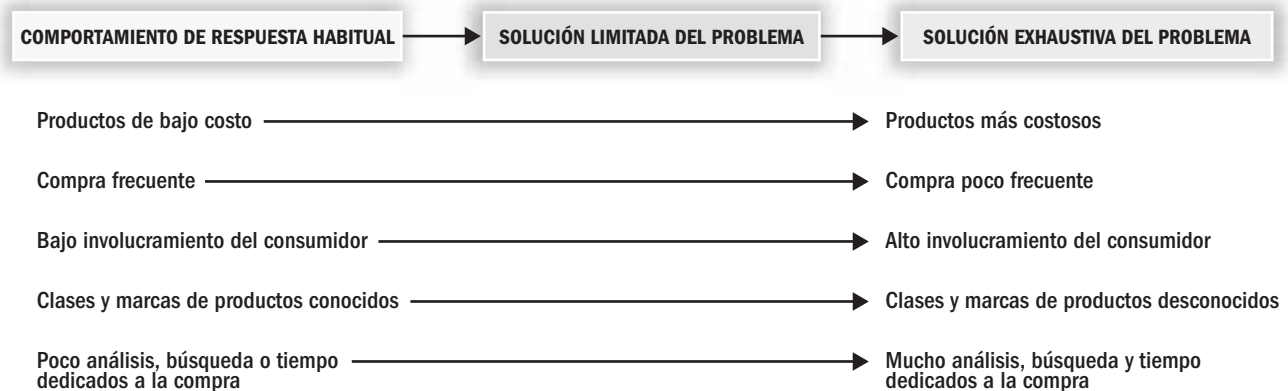
Algunas decisiones las tomamos en condiciones de bajo involucramiento, como vimos en el capítulo 4. En muchas de esas situaciones, la decisión del consumidor es una respuesta aprendida ante indicios ambientales (véase el capítulo 3), como sucede cuando un individuo decide comprar algo de forma impulsiva porque se promueve como una “sorpresa especial” en una tienda. El enfoque dirigido hacia este tipo de decisiones se conoce como **enfoque de la influencia sobre el comportamiento**. En dichas condiciones, los gerentes deben concentrarse en evaluar las características del ambiente, como el diseño de una tienda o el atractivo de un empaque, pues estas condiciones influyen en los consumidores de un mercado meta.⁷

En otros casos, los consumidores están muy involucrados en la decisión, aunque no pueden explicar sus selecciones de forma racional. Por ejemplo, el enfoque tradicional se utiliza mucho para explicar la elección que la gente hace en cuestiones de arte, música o incluso de un cónyuge. En estos casos, no hay una característica única que sea el factor determinante. En cambio, el **enfoque de la experiencia** destaca la *gestalt* o la totalidad (véase el capítulo 3) del producto o servicio.⁸ Los mercadólogos que trabajan en estas áreas se concentran en medir las respuestas afectivas de los consumidores ante los productos o servicios, y a desarrollar ofertas que provoquen reacciones subjetivas adecuadas.

TIPOS DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

Una manera útil de clasificar el proceso de toma de decisiones consiste en examinar la cantidad de esfuerzo dedicado a este proceso cada vez que debe realizarse. Los investigadores de los consumidores piensan en términos de un continuo o espectro, donde un extremo representa la *toma de decisiones habitual* y el otro la *solución de problemas exhaustiva*. Muchas decisiones se ubican a la mitad del continuo y se caracterizan por una *solución limitada del problema*. La figura 9.2 presenta este continuo.

■ FIGURA 9.2 CONTINUO DEL COMPORTAMIENTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA



SOLUCIÓN EXHAUSTIVA DE PROBLEMAS

Las decisiones que implican una **solución exhaustiva de problemas** son más parecidas a la perspectiva tradicional de la toma de decisiones. Como indica la tabla 9.1, el proceso de solución exhaustiva de problemas suele iniciarse con un motivo que es muy importante para el autoconcepto (véase el capítulo 5), y el consumidor siente que la decisión final tiene cierto nivel de riesgo. El consumidor intenta reunir toda la información posible, tanto en su memoria (búsqueda interna) como en fuentes externas como Google (búsqueda externa). Con base en la importancia de la decisión, el individuo evalúa de manera cuidadosa cada alternativa de producto. A menudo la evaluación se realiza tomando en cuenta los atributos de una marca a la vez, y observando cómo los atributos de cada marca concuerdan con alguna serie de características deseada.

SOLUCIÓN LIMITADA DE PROBLEMAS

La **solución limitada de problemas** suele ser más directa y sencilla. Los compradores no están tan motivados para buscar información o para evaluar cada alternativa de manera rigurosa, sino que emplean *reglas de decisión* sencillas para elegir entre las diferentes alternativas. Estos atajos cognoscitivos (hablaremos más sobre ellos posteriormente) les permiten recurrir a lineamientos generales, en vez de tener que empezar desde cero cada vez que toman una decisión.

TABLA 9.1
CARACTERÍSTICAS DE LAS SOLUCIONES LIMITADAS Y EXHAUSTIVAS DE PROBLEMAS

	Solución limitada de problemas	Solución exhaustiva de problemas
Motivación	Riesgo e involucramiento escasos	Riesgo e involucramiento altos
Búsqueda de información	Escasa búsqueda La información se analiza de forma pasiva Es probable que la decisión se tome en la tienda	Búsqueda intensa La información se analiza de forma activa Se consultan muchas fuentes antes de visitar las tiendas
Evaluación de alternativas	Creencias débilmente sostenidas Sólo se utilizan los criterios más importantes Las alternativas se perciben básicamente como similares Se emplea una estrategia no compensatoria	Creencias fuertemente arraigadas Se utilizan muchos criterios Se perciben diferencias importantes entre las alternativas Se emplea una estrategia compensatoria
Compra	El tiempo de compra es limitado; puede preferirse el autoservicio Los exhibidores suelen influir en la decisión	Si es necesario, se visitan muchas tiendas A menudo se prefiere la comunicación con el personal de la tienda

TOMA DE DECISIONES HABITUAL

Tanto la solución exhaustiva de problemas como la solución limitada de problemas implican cierto grado de búsqueda de información y evaluación, aunque las personas se dedican a estas actividades en grados variables. Sin embargo, en el otro extremo del continuo reside la **toma de decisiones habitual**, donde las decisiones se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente. ¡Muchas decisiones de compra son tan rutinarias que muchos individuos no se dan cuenta de que las hicieron hasta que observan sus carritos de supermercado! Tomamos decisiones *automatizadas* con un esfuerzo mínimo y sin control de la conciencia.⁹

Aunque este tipo de actividad inconsciente parece riesgosa o, por lo menos, necia, en realidad es bastante eficiente en muchos casos. El desarrollo de conductas habituales y repetitivas permite a los consumidores reducir el tiempo y la energía que dedican a las decisiones de compra mundanas. Por otro lado, la toma de decisiones habitual plantea un problema cuando el mercadólogo trata de introducir una nueva forma para hacer una vieja tarea. En este caso, es necesario convencer a los consumidores de “descongelar” su hábito anterior y de reemplazarlo con uno nuevo —tal vez utilizando un cajero automático en vez de ir a la ventanilla del banco, o empleando una bomba de gasolina en autoservicio en vez de ser atendido por un empleado.

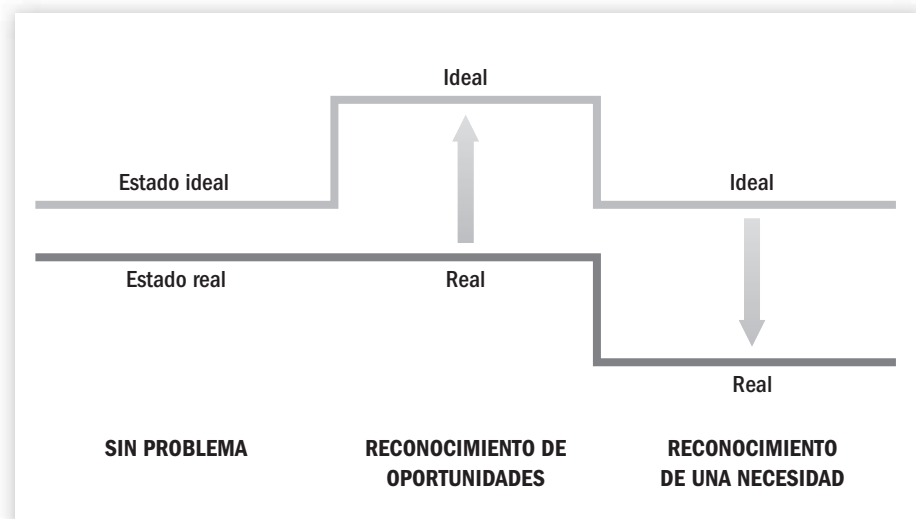
RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

El **reconocimiento del problema** ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complejo. La persona que de forma inesperada se queda sin gasolina en la carretera tiene un problema, al igual que el individuo que se siente insatisfecho con la imagen de su automóvil, aun cuando no tenga ningún problema mecánico. Por ejemplo, a pesar de que la calidad del televisor de Richard no ha cambiado, su *estándar de comparación* se modificó y se enfrentó a un deseo que no tenía antes de ver el televisor de su amigo.

La figura 9.3 muestra que un problema puede surgir de dos maneras. Como en el caso de la persona que se quedó sin gasolina, la calidad del *estado real* del consumidor puede disminuir (*reconocimiento de una necesidad*). Por otro lado, como en el caso de quien desea un automóvil más nuevo y más ostentoso, el *estado ideal* del consumidor puede aumentar (*reconocimiento de una oportunidad*). En cualquier caso, se produce una diferencia importante entre el estado real y el estado ideal.¹⁰ Richard percibió el problema como resultado del reconocimiento de una oportunidad; se alteró su estado ideal en términos de la calidad de recepción televisiva.

El reconocimiento de una necesidad puede ocurrir de varias maneras. La calidad del estado actual de la persona puede disminuir simplemente porque un producto se agotó, porque compró un producto que no satisface las necesidades de forma adecuada

■ **FIGURA 9.3**
RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA:
CAMBIOS Y DIFERENCIAS ENTRE
EL ESTADO REAL Y EL ESTADO IDEAL



o porque se crearon nuevas necesidades (por ejemplo, la compra de una casa desencadena una avalancha de decisiones, ya que se necesitan muchas cosas nuevas para equiparla). El reconocimiento de un oportunidad suele ocurrir cuando un consumidor se ve expuesto a productos distintos o de mejor calidad. Esto sucede debido a que las circunstancias del individuo han cambiado de alguna manera, como cuando una persona acude a la universidad o consigue un nuevo empleo; al cambiar su marco de referencia, efectúa una serie de compras para adaptarse al nuevo ambiente.

Aunque el reconocimiento de un problema puede darse de forma natural, los mercadólogos suelen echar leña al fuego. En ciertos casos buscan crear una *demanda primaria*, alentando a los consumidores a utilizar un producto o servicio *sin importar* la marca que elijan. Esta estrategia es común en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto, para convencer a la gente de que pruebe un nuevo tipo de artículo, como sucedió cuando los fabricantes introdujeron por primera vez los hornos de microondas. En contraste, los mercadólogos tratan de crear una *demanda secundaria* convenciendo a los consumidores de que seleccionen una marca específica sobre la de sus competidores. Sólo pueden crear este tipo de demanda si ya existe la demanda primaria para esa categoría de producto.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Una vez que un consumidor reconoce un problema, necesita encontrar la información adecuada para resolverlo. La **búsqueda de información** es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable. En esta sección revisaremos algunos de los factores que influyen en dicha búsqueda.¹¹

Tipos de búsqueda de información

Un consumidor puede reconocer una necesidad y después buscar información específica en el mercado (proceso denominado *búsqueda previa a la compra*). Por otro lado, muchos consumidores, sobre todo los compradores experimentados, buscan información porque les gusta o porque deciden mantenerse al día sobre lo que está ocurriendo en el mercado. Estos consumidores realizan una *búsqueda continua*.¹² En la tabla de 9.2 se describen algunas diferencias entre las dos formas de búsqueda.

TABLA 9.2
MODELO DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

Búsqueda previa a la compra	Búsqueda continua
<p>Determinantes</p> <p>Involucramiento en la compra</p> <p>Ambiente del mercado</p> <p>Factores situacionales</p>	<p>Involucramiento con el producto</p> <p>Ambiente del mercado</p> <p>Factores situacionales</p>
<p>Motivos</p> <p>Tomar mejores decisiones de compra</p>	<p>Crear un banco de información para su uso futuro</p> <p>Experimentar diversión y placer</p>
<p>Resultados</p> <p>Mayor conocimiento sobre el producto y el mercado</p> <p>Mejores decisiones de compra</p> <p>Mayor satisfacción con el resultado de la compra</p>	<p>Mayor conocimiento sobre el producto y el mercado, que conduce a</p> <ul style="list-style-type: none"> ● mayor eficiencia en compras futuras ● influencia personal <p>Mayor impulso de compra</p> <p>Mayor satisfacción por la búsqueda y otros resultados</p>



Emocionantes avances tecnológicos prometen que nuestras tareas rutinarias serán aún más automáticas. Estos nuevos aparatos forman parte de una tendencia llamada comercio silencioso, la cual permite realizar transacciones y reunir información en segundo plano, sin la intervención directa de los consumidores o los gerentes. En Singapur, los automóviles “hablan” a las calles por las que transitan. Un grupo de detallistas en Estados Unidos está probando un sistema en el que los productos le informan a la tienda el momento en que son adquiridos para reabastecer los inventarios de forma inmediata. Dentro de pocos años, las cenas congeladas darán instrucciones de cocinado a los hornos de microondas.¹³

Muchos de estos nuevos *productos inteligentes* serán posibles debido a que contendrán una pequeña etiqueta **RFID** (*aparato de identificación de radiofrecuencia*) de plástico, que incluye un microprocesador de computadora poco costoso, capaz de almacenar una pequeña cantidad de información, junto con una antena minúscula para que el microprocesador se comunique con una red de computadoras. Los investigadores predicen que a la larga dichas etiquetas estarán casi en todas las mercancías, desde cartones de huevo que alertarán al gerente de la tienda cuando su contenido haya caducado, hasta las tejas de los techos de las casas, que enviarán un correo electrónico a una empresa de mantenimiento cuando se caigan. Un amante del vino podrá verificar el contenido de su cava mientras localiza el nuevo envío de cabernet. Usted siempre conocerá la ubicación de sus lentes para el sol, ¡o tal vez incluso el de esos misteriosos calcetines que suelen “desvanecerse” en la secadora!¹⁴

Fuente: Peter Bloch, Daniel L. Sherrell y Nancy M. Ridgway, “Consumer Search: An Extended Framework”, *Journal of Consumer Research* 13 (junio de 1986): 120. Reimpreso con autorización de University Chicago Press.



Muchos navegantes de Internet están más orientados hacia metas en la actualidad que cuando se inició la World Wide Web (es decir, hace unos cuantos años). Ahora mucha gente quiere utilizar Internet para buscar información, más que para entretenerse (al menos mientras no están jugando video juegos *on line*). Según una encuesta realizada por Pew Internet y American Life Project de Washington en marzo de 2000, una sesión *on line* dura un promedio de 90 minutos. Un año después, cuando se encuestó a las mismas personas, el periodo disminuyó a 83 minutos. De acuerdo con este reporte, la gente encuestada dijo que utilizaban más Internet para realizar negocios que para explorar áreas nuevas, con la idea de salir de la web lo más pronto posible.¹⁹ También están buscando tener mayor control sobre lo que ven y la información que encuentran. Investigaciones sobre este proceso demuestran que los navegantes que pueden participar en lo que ven en un sitio, recuerdan más su contenido, muestran mayor conocimientos sobre el tema y expresan juicios con mayor confianza.²⁰ Navegar en Internet ya no es tan divertido como antes, pero se está volviendo más útil.

Búsquedas interna y externa

Es posible dividir las fuentes de información en dos tipos: interna y externa. Como resultado de la experiencia previa y por el simple hecho de vivir en una sociedad de consumo, en nuestra memoria todos poseemos cierto grado de conocimientos sobre muchos productos. Al enfrentarnos a una decisión de compra, realizamos una *búsqueda interna* dentro de nuestros propios bancos de memoria, para reunir información sobre distintas alternativas de productos (véase el capítulo 3). Sin embargo, incluso las personas más conocedoras del mercado necesitan complementar sus conocimientos con una búsqueda externa, donde obtendrá información por medio de los amigos o al observar a otros individuos.

Búsqueda deliberada y búsqueda “accidental”

Los conocimientos que tenemos sobre un producto pueden ser el resultado de un *aprendizaje directo*: anteriormente ya buscamos información pertinente o experimentamos con algunas de las alternativas. Por ejemplo, el padre que compró un pastel de cumpleaños para un niño el mes pasado, quizá tenga una idea de cuál sería el mejor tipo de pastel para otro niño este mes.

Como alternativa, también podemos obtener información de una forma más pasiva. Aun cuando no estemos interesados en este momento de forma directa en un producto, la exposición a la publicidad, al empaque y a actividades de promoción de ventas podría originar un *aprendizaje incidental*. El solo hecho de exponernos con el tiempo a estímulos condicionados y de observar la conducta de otros provoca que aprendamos una gran cantidad de material, que tal vez ya no necesitemos tiempo después del hecho. Para los mercadólogos este resultado es un beneficio de la publicidad “de dosis baja”, ya que establece y mantiene asociaciones del producto hasta el momento en que se necesitan.¹⁵

En algunos casos podemos ser tan conocedores de la categoría de un producto (o al menos creer que lo somos), que no llevamos a cabo ninguna búsqueda adicional. Sin embargo, a menudo nuestros conocimientos no son suficientes para tomar una decisión adecuada, por lo que debemos buscar más información. Las fuentes que consultamos varían: Desde fuentes impersonales y dominadas por los mercadólogos, como los vendedores al detalle y los catálogos; hasta los amigos y miembros de la familia, u otras fuentes objetivas como *Consumer Reports*.¹⁶

LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN

El enfoque tradicional de la toma de decisiones incorpora el modelo de *la economía de la información* al proceso de búsqueda; supone que los consumidores reunirán todos los datos necesarios para tomar una decisión informada. Los consumidores se forman expectativas sobre el valor de la información adicional y continúan la búsqueda hasta que las recompensas de hacerlo (lo que los economistas denominan la *utilidad*) sobrepasan los costos. Este supuesto utilitario también implica que el individuo primero reunirá las unidades de información más valiosas; los elementos adicionales se absorberán sólo al grado en que el individuo considere que contribuyen a lo que ya conoce.¹⁷ En otras palabras, la gente reúne la mayor cantidad de información posible, siempre y cuando este proceso no sea demasiado costoso ni consuma demasiado tiempo.¹⁸

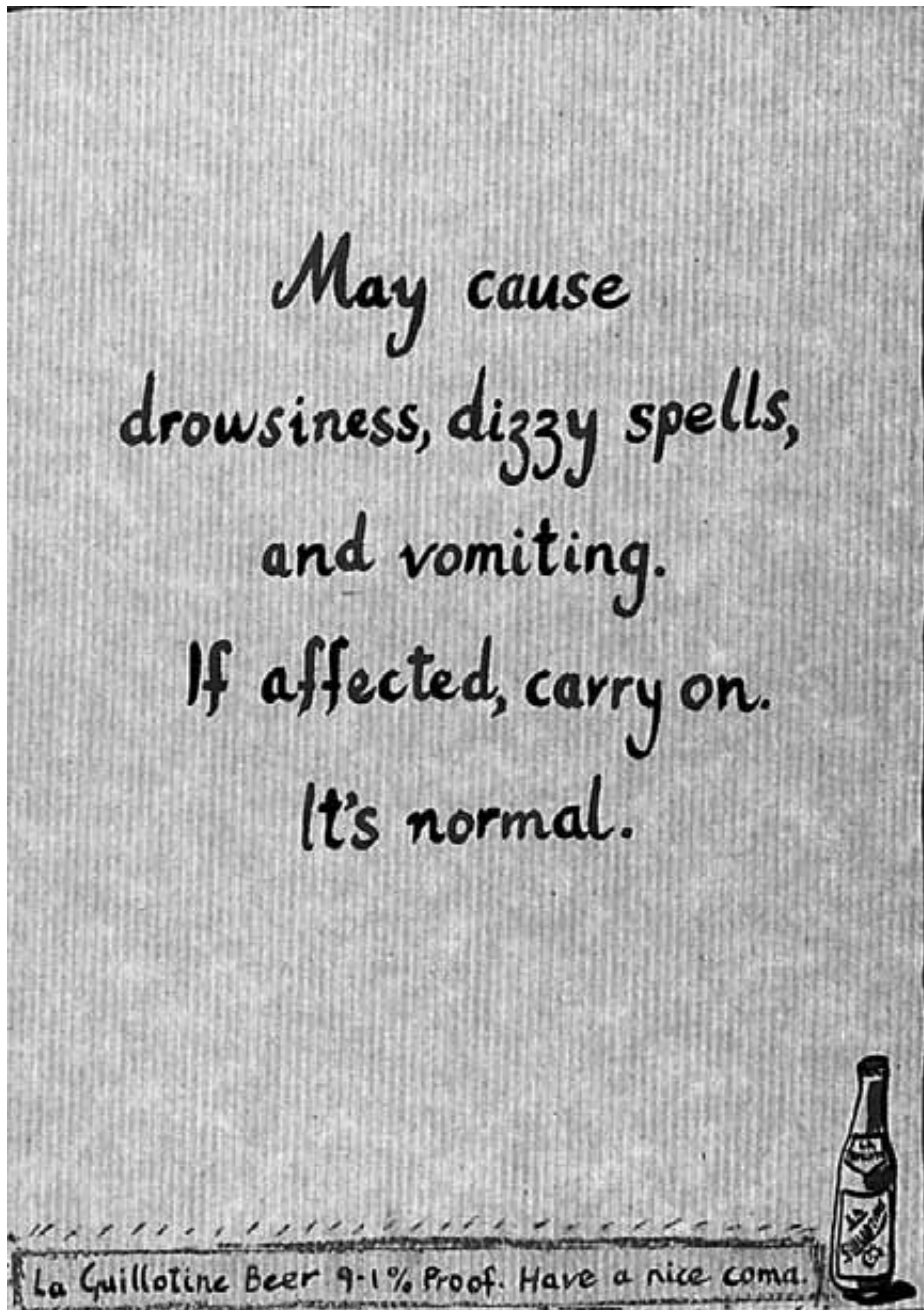
La **búsqueda de la variedad**, es decir, el deseo de seleccionar nuevas alternativas en vez de otras más conocidas, podría influir para que los consumidores cambien su producto favorito por un artículo menos placentero. Tal vez esto ocurra incluso antes de que un individuo se *sacie* o se canse de su artículo favorito. Las investigaciones apoyan la idea de que los consumidores están dispuestos a intercambiar el disfrute por la variedad debido a que lo impredecible es gratificante en sí mismo.²¹

¿LOS CONSUMIDORES SIEMPRE BUSCAN DE FORMA RACIONAL?

Como hemos visto, los consumidores no necesariamente realizan un proceso de búsqueda racional en el que identifican de forma cuidadosa cada alternativa antes de selec-

cionar la preferida. De hecho, la cantidad de búsqueda externa para la mayoría de los productos es sorprendentemente escasa, incluso cuando es muy probable que la información adicional beneficie al consumidor. Por ejemplo, los compradores de bajos ingresos, quienes tendrían mucho que perder al hacer una mala compra, en realidad buscan menos información antes de la compra que la gente más adinerada.²²

Como nuestro amigo Richard, algunos consumidores suelen visitar sólo una o dos tiendas, y raras veces buscan fuentes objetivas de información antes de tomar una decisión de compra, especialmente cuando tienen poco tiempo para hacerlo.²³ Este patrón es muy común en decisiones acerca de bienes duraderos como aparatos electrodomésticos o automóviles, incluso cuando estos productos representan inversiones significativas. Un estudio sobre los compradores australianos de automóviles descubrió que más de una tercera parte había hecho sólo una o dos visitas antes de adquirir un vehículo.²⁴



Este anuncio de cerveza de Singapur nos recuerda que no todas las decisiones de adquisición de productos se toman de forma racional.



Las etiquetas brindan información valiosa sobre la forma apropiada de uso de los productos; sin embargo, en ocasiones pueden ser poco claras. Veamos algunos ejemplos de etiquetas “interesantes”:³¹

- En una secadora de cabello Conair Pro Style 1600: “ADVERTENCIA: No se utilice en la regadera. Nunca la utilice mientras duerme”.
- Instrucciones para doblar una carriola portátil para bebé: “Paso 1: Quite al bebé”.
- Un lugar de descanso en una carretera de Wisconsin: “No ingiera pasteles del orinal”.
- En una bolsa de Fritos: “¡Usted puede ser el ganador! No es necesario hacer la compra. Más detalles adentro”.
- En algunos platillos congelados Swanson: SUGERENCIAS PARA SERVIR: “Descongélalo”.
- En el postre Tiramisu de Tesco (impreso en la parte de abajo de la caja): “No colocar la caja de cabeza”.
- En el pudín de pan Marks & Spencer: “El producto estará caliente después de calentarlo”.
- En el empaque de una plancha Rowenta: “No planche la ropa sobre el cuerpo”.
- En la medicina para dormir Nytol: ADVERTENCIA: “Puede causar somnolencia”.

Esta tendencia a evitar una búsqueda externa es menos frecuente cuando los consumidores piensan en la compra de artículos simbólicos, como la ropa. En tales casos, no nos sorprende que la gente tienda a realizar una gran cantidad de búsqueda externa, aunque en su mayoría implique solicitar la opinión de los pares.²⁵ Aun cuando se reduzcan los riesgos económicos, es probable que la gente considere que estas decisiones de autoexpresión tendrán serias consecuencias sociales, si toman la decisión equivocada. El nivel de riesgo es elevado (en breve analizaremos este concepto).

Asimismo, con frecuencia los consumidores *cambian de marca*, incluso si la marca que utilizan actualmente satisface sus necesidades. Por ejemplo, mientras estudiaban el mercado estadounidense de la cerveza, investigadores de la cerveza británica Bass Export descubrieron que los consumidores muestran la tendencia de contar con un repertorio de entre dos y seis marcas favoritas, en vez de preferir sólo una marca. Esta tendencia al cambio de marca provocó que la empresa empezara exportar a Estados Unidos su cerveza Lager 1885 Tennents, posicionándola como una alternativa a las marcas favoritas de los bebedores jóvenes.²⁶

En ocasiones, parece que a la gente simplemente le gusta probar cosas nuevas, y que se interesa por la variedad como una forma de estimulación o para reducir el aburrimiento. Esta idea es el fundamento de la estrategia que utiliza Sprite para su producto derivado llamado Sprite Remix. Sprite ha convencido de forma exitosa a los jóvenes aficionados a la música hip-hop durante años, y la empresa decidió adaptar el concepto de *remezcla*, en el que un artista toma una canción familiar y le da un nuevo giro. El fabricante de gaseosas introdujo la bebida con sabor tropical —aunque planea reintroducir la marca cada año—. El mismo nombre con nuevo sabor. Un ejecutivo de Sprite comentó que “la estrategia consiste en cambiar siempre”.²⁷

Hay mayores probabilidades de que la gente busque la variedad cuando está de buen humor o cuando existe relativamente poca estimulación en otras partes del entorno.²⁸ En el caso de los alimentos y las bebidas, la búsqueda de variedad puede darse debido a la *saciedad sensorial específica*. En términos sencillos, esto significa que disminuye el placer de un artículo alimenticio que acabamos de consumir, mientras que el nivel de placer de los alimentos que no se han ingerido permanece sin cambio.²⁹ Por lo tanto, aunque algunos productos son nuestros favoritos, nos gusta probar otras posibilidades.

Por otro lado, cuando la situación de la decisión es ambigua o cuando existe poca información sobre las marcas competidoras, los consumidores tienden a optar por la elección más segura seleccionando marcas conocidas y manteniendo el *statu quo*. En la figura 9.4 se muestran los atributos de las marcas que los consumidores consideran más importantes cuando eligen entre distintas alternativas, según una encuesta realizada por *Advertising Age*.

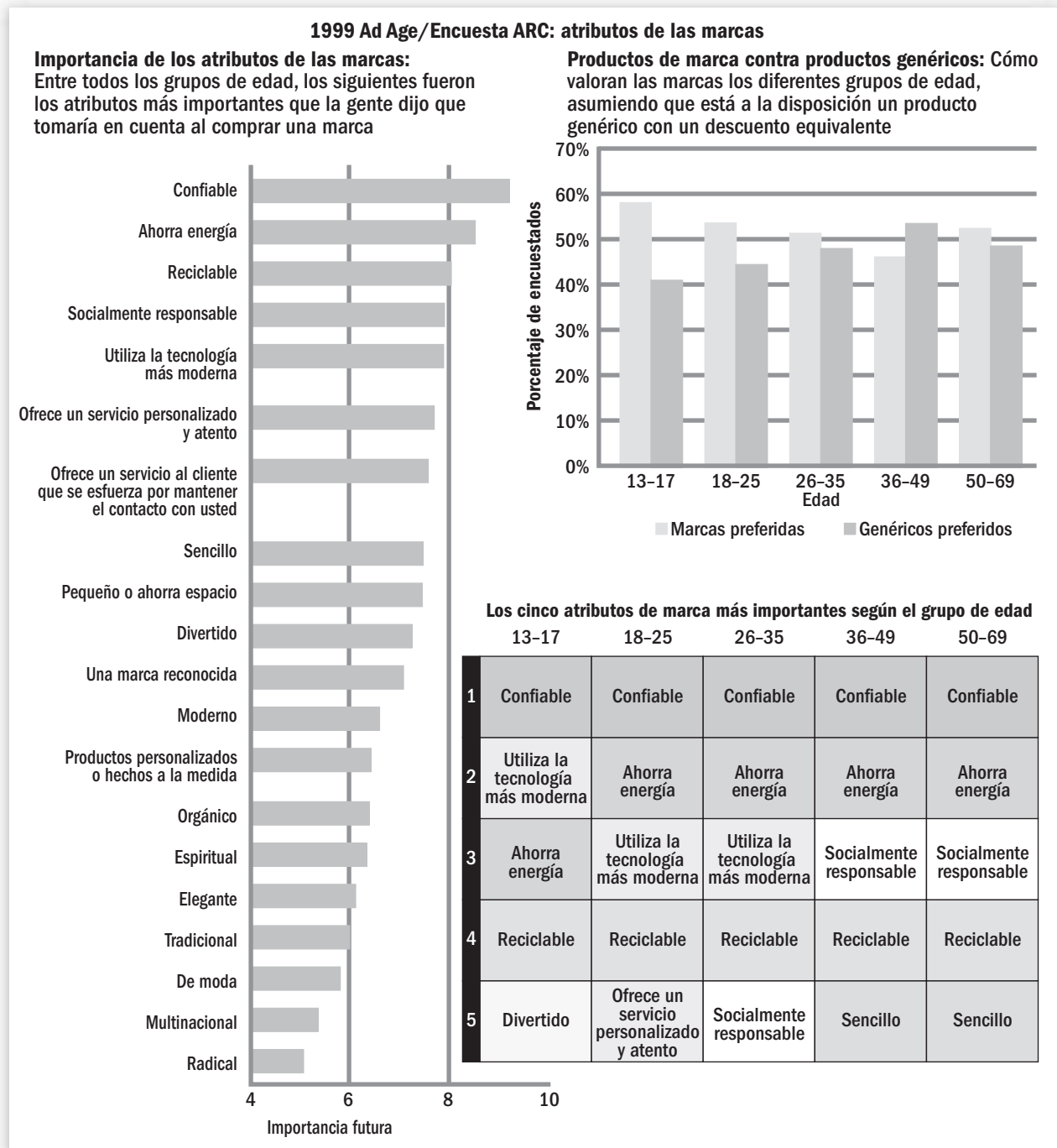
SESGOS DEL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Considere el siguiente escenario: usted recibió una entrada gratuita para un importante juego de fútbol. Sin embargo, en el último momento, resulta un poco riesgoso llegar al estadio a causa de una repentina tormenta de nieve. ¿Iría de todas maneras? Ahora, suponga el mismo juego y la misma tormenta de nieve, excepto que en esta ocasión usted pagó mucho dinero por el boleto. ¿Se aventuraría en la tormenta en este caso?

Análisis de las respuestas de la gente a esta situación y a otras similares ilustran los principios de la **justificación mental**, que establece que nuestras decisiones están influenciadas por la forma en que se plantea un problema (llamado *encuadre*), y si este planteamiento se hace en términos de pérdidas y ganancias.³⁰ En este caso, los investigadores han encontrado que los individuos son más proclives a arriesgar su seguridad personal en la tormenta si pagaron por el boleto del juego. Sólo el fanático más obstinado no reconocería que se trata de una decisión irracional, ya que el riesgo es el mismo, no importa si el boleto le costó muy poco. Los investigadores llaman a este sesgo en la toma de decisiones la *falacia del costo hundido*; el hecho de haber pagado por algo provoca que nos rehusemos a desperdiciarlo.

Otro sesgo es la *aversión a la pérdida*. La gente da mucho mayor importancia a las pérdidas que a las ganancias. Por ejemplo, para la mayoría de las personas el hecho de perder dinero es más desagradable que el placer que obtiene al ganarlo. La **teoría de las perspectivas**, un modelo que explica la forma en que la gente toma decisiones, considera que la utilidad es una función de las ganancias y las pérdidas, y que el riesgo difiere cuando el consumidor enfrenta opciones que implican ganancias y contra aquellas que implican pérdidas.³²

■ FIGURA 9.4 ENCUESTA DE ADVERTISING AGE: IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS DE LAS MARCAS



Para ejemplificar este sesgo, considere las siguientes opciones. En cada caso, ¿haría usted la apuesta más segura o decidiría arriesgarse?

- **Opción 1.** Usted recibe \$30 y luego se le ofrece la oportunidad de lanzar una moneda: Con una cara usted gana a \$9, con una cruz pierde \$9.
- **Opción 2.** Se le da la opción de recibir \$30 de inmediato o de lanzar una moneda que le dará a ganar \$39 o \$21.

En un estudio, 70 por ciento de quienes recibieron la opción 1 decidieron arriesgarse, a diferencia de sólo 43 por ciento de los que recibieron la opción 2, ¡a pesar de que las probabilidades son las mismas en ambas opciones! La diferencia se debe a que la gente prefiere “jugar con el dinero de la casa”; las personas están más dispuestas a tomar riesgos cuando perciben que están utilizando los recursos de otros. Así, contrario a la perspectiva de una toma de decisiones racional, valoramos el dinero de forma distinta dependiendo de su origen. Esto explica, por ejemplo, porque alguien podría decidir gastar un gran bono en una compra frívola; pero nunca consideraría la posibilidad de tomar la misma cantidad de su cuenta de ahorros con este propósito.

Por último, las investigaciones sobre la justificación mental demuestran que algunas características extrañas de la situación de decisión pueden afectar lo que elegimos, aunque esto no sucedería si tomáramos decisiones de manera totalmente racional. Como ejemplo, a los participantes de una encuesta se les dieron dos versiones diferentes de la siguiente situación:

Usted está acostado en la playa un día caluroso. Lo único que tiene para beber es agua helada. Durante la última hora usted ha estado pensando en lo mucho que disfrutaría una botella fría de su marca favorita de cerveza. Su compañero se levanta para ir a hacer una llamada telefónica y le ofrece traerle una cerveza del único lugar cercano que vende esa bebida (ya sea un elegante hotel o una pequeña tienda de abarrotes, dependiendo de la versión). El individuo le dice que la cerveza podría ser costosa y le pregunta cuánto estaría usted dispuesto a pagar por ella. ¿Qué precio le daría?

En esta encuesta, el precio promedio que dieron los participantes que leyeron la versión del hotel elegante fue de \$2.65; mientras que quienes leyeron la versión de la pequeña tienda de abarrotes sólo estuvieron dispuestos a pagar \$1.50. En ambas versiones el acto de consumo es el mismo, la cerveza es la misma y no existe una “atmósfera” de consumo porque la cerveza será llevada a la playa.³³ ¡Muy complicado para una toma de decisiones racional!

¿Cuánta búsqueda se realiza?

Como regla general, la actividad de búsqueda es mayor cuando la compra es importante, cuando existe la necesidad de aprender más sobre la compra, o cuando la información pertinente se obtiene y utiliza con facilidad.³⁴ Los consumidores generalmente difieren en la cantidad de búsqueda que realizan, sin importar la categoría del producto en cuestión. En igualdad de condiciones, los individuos más jóvenes y más educados que disfrutan el proceso de comparar y conocer hechos suelen buscar más información. Las mujeres se inclinan más a las búsquedas que los hombres, al igual que quienes valoran más el estilo y la imagen que transmiten.³⁵

La experiencia previa del consumidor

¿Es probable que los conocimientos previos sobre un producto aumenten las probabilidades de que los consumidores busquen más información? Los expertos y los novatos

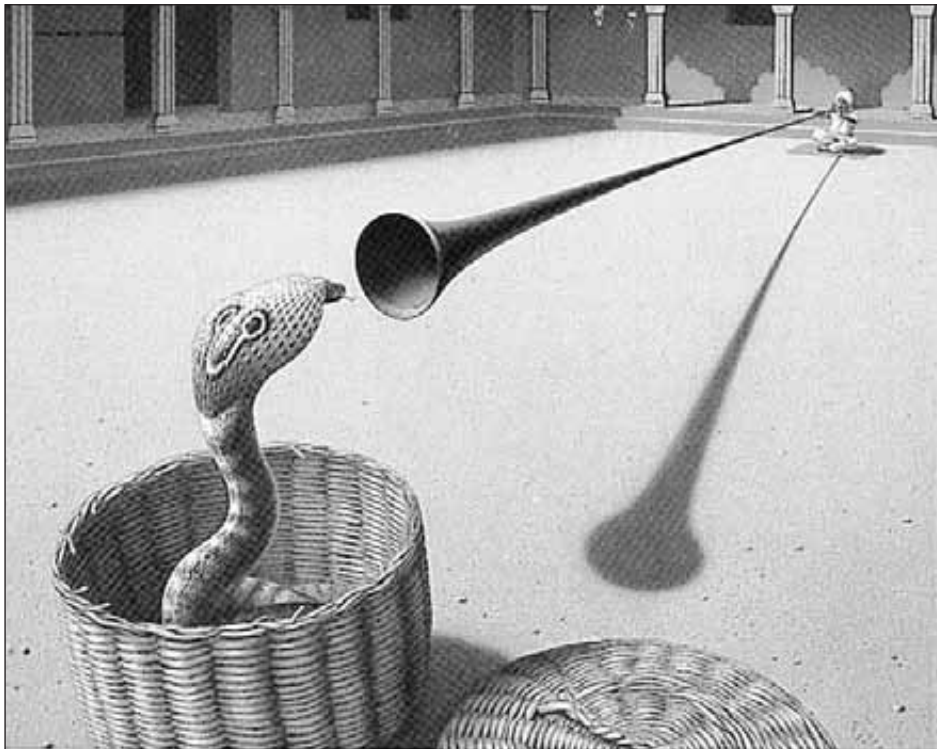
■ FIGURA 9.5
LA RELACIÓN ENTRE LA CANTIDAD DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y LOS CONOCIMIENTOS SOBRE EL PRODUCTO



utilizan procedimientos muy diferentes durante la toma de decisiones. Los novatos que saben poco sobre un producto deberían ser los más motivados a buscar más información al respecto. Sin embargo, los expertos están más familiarizados con la categoría del producto, por lo que deberían ser más capaces de entender el significado de la información de cualquier producto nuevo que adquieran.

Entonces, ¿quién busca más? La respuesta es que ninguno de los dos: los consumidores que poseen *conocimientos moderados* sobre un producto son los que tienden a buscar más información. Existe una relación en forma de U invertida en entre los conocimientos y el esfuerzo de búsqueda externa, como lo muestra la figura 9.5. La gente con conocimientos muy limitados podría sentirse incapaz de hacer una búsqueda extensa. De hecho, es probable que ni siquiera sepan dónde empezar. Richard, que no pasó mucho tiempo investigando sobre su compra, es representativo de tal situación. Él visitó una tienda y sólo revisó las marcas que le eran familiares. Además, se enfocó únicamente en unas cuantas funciones del producto.³⁶

El *tipo* de búsqueda que llevan a cabo personas con diferentes niveles de experiencia también difiere. Como los expertos saben mejor cuál es la información importante para tomar una decisión, generalmente realizan una *búsqueda selectiva*, lo cual significa



Minolta presenta una garantía sin riesgos como una forma de disminuir el riesgo percibido al comprar una copiadora para oficina.

MAYBE THE BEST WAY TO HANDLE RISK IS TO AVOID IT ALTOGETHER.

That's why Minolta created the No-Risk Guarantee. It takes you out of harm's way by letting you decide whether you're happy with the copier's performance.



Even better, it covers our FF 9760 Pro Series Copier, which was recently voted first overall in productivity in the high-volume class.*

Here's how it works: If you're not completely satisfied with our copier within the first three years of normal operation, we will replace it with an identical or comparably equipped model, free of charge. In other

words, it works or it walks. An award-winning copier combined with an iron-clad guarantee? The only risk involved is passing this opportunity up.

For more information, call 1-800-9-MINOLTA.

*Source: Business Week, "The Best Copiers" (February 1992)



NO-RISK COPIERS
ONLY FROM THE WINGS OF MINOLTA



MINOLTA

© 1992 Minolta Co., Ltd. All rights reserved. Minolta is a registered trademark of Minolta Co., Ltd.

que sus esfuerzos son más enfocados y eficientes. En cambio, los consumidores novatos confían más en las opiniones de otros y en atributos “no funcionales”, como el nombre de la marca y el precio, para distinguir entre diferentes alternativas. También procesan la información de forma “descendente” en vez de “ascendente”, concentrándose más en el producto en general que en los detalles. Por ejemplo, pueden quedar más impresionados con la gran cantidad total de información técnica que presenta un anuncio que con la importancia real de los argumentos que presenta.³⁷

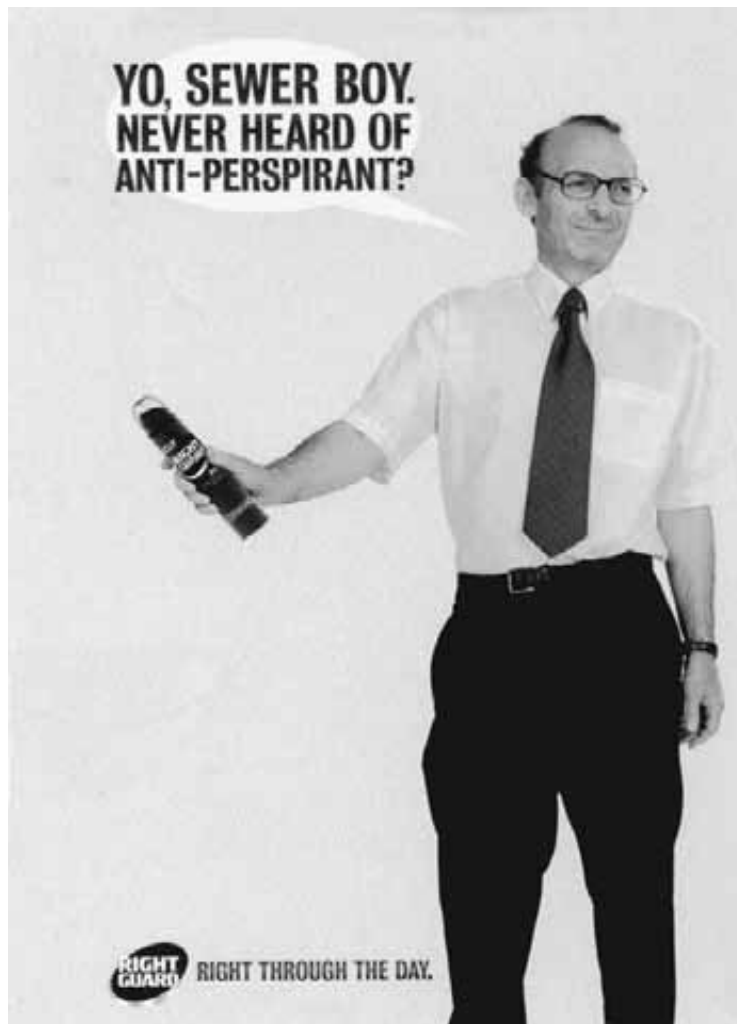
Riesgo percibido

Como regla, las decisiones de compra que involucran una búsqueda extensa también implican cierto tipo de **riesgo percibido**, o la creencia de que el producto tiene consecuencias negativas potenciales. El riesgo percibido puede estar presente si el producto es costoso o complejo y difícil de entender. Por otro lado, el riesgo percibido se vuelve un factor importante cuando otros pueden ver la selección del producto y se corre el riesgo de quedar en ridículo al tomar una mala decisión.³⁸

En la figura 9.6 se muestran cinco tipos de riesgos, incluyendo factores objetivos (por ejemplo, peligro físico) y subjetivos (por ejemplo, ridículo social), así como también los productos que suelen verse afectados por cada tipo. Los consumidores con un mayor “capital de riesgo” se ven menos afectados por los riesgos percibidos asociados con los productos. Por ejemplo, un individuo con mucha confianza en sí mismo se preocuparía menos por los riesgos sociales inherentes a un producto; en tanto que un consumidor inseguro y más vulnerable podría rehusarse a comprar un producto que quizá no sería aceptado por sus pares.³⁹

■ FIGURA 9.6
CINCO TIPOS DE RIESGO
PERCIBIDO

	COMPRADORES MÁS SENSIBLES AL RIESGO	COMPRAS MÁS SUJETAS AL RIESGO
RIESGO MONETARIO	El capital de riesgo consiste en el dinero y las propiedades. Los individuos con ingresos y riqueza relativamente bajos son los más vulnerables	Los artículos de lujo que requieren de un gasto importante son los más proclives a esta forma de riesgo
RIESGO FUNCIONAL	El capital de riesgo consiste en medios alternativos para desempeñar la función o cubrir la necesidad. Los consumidores prácticos son los más sensibles	Los productos o servicios cuya compra y uso requieren del compromiso exclusivo del comprador son los más sensibles
RIESGO FÍSICO	El capital de riesgo consiste en el vigor físico, la salud y la vitalidad. Los adultos mayores y las personas frágiles o enfermas son las más vulnerables	Los artículos mecánicos o eléctricos (como los vehículos o los productos inflamables), los fármacos y los tratamientos médicos, así como los alimentos y las bebidas, son los más sensibles
RIESGO SOCIAL	El capital de riesgo consiste en la autoestima y la confianza en sí mismo. Los individuos inseguros y vacilantes son los más sensibles	Los bienes simbólicos o socialmente visibles como la ropa, las joyas, los automóviles, las casas o el equipo deportivo son los más proclives al riesgo social
RIESGO PSICOLÓGICO	El capital de riesgo consiste en las afiliaciones y el estatus. Las personas que carecen de respeto por sí mismas y que no son atractivas para sus pares son las más sensibles	Los costosos productos personales de lujo que pueden provocar culpa, los productos no perecederos y los servicios cuyo uso demanda autodisciplina o sacrificio son los más sensibles



Este anuncio británico recurre de forma muy directa al riesgo social.

Evaluación de las alternativas

Gran parte del esfuerzo que se realiza al tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en que es necesario hacer una selección entre las alternativas disponibles. Después de todo, la sociedad de consumo moderna está repleta de opciones. En algunos casos, literalmente existen cientos de marcas diferentes (como los cigarrillos) o variaciones de la misma marca (como los tonos de lápiz labial) que intentan llamar nuestra atención.

Sólo por diversión, pídale a un amigo que mencione todas las marcas de perfumes que recuerde. Lo más probable es que mencione de tres a cinco nombres con rapidez y que después se detenga un momento antes de recordar algunos otros. Es probable que esté muy familiarizado con el primer conjunto de marcas, e incluso tal vez use una o dos de ellas. La lista también puede incluir una o dos marcas que no le agraden y que quizá le gustaría olvidar. Observe también que existen muchas otras marcas en el mercado que su amigo no nombró.

Si su amigo fuera a una tienda a comprar un perfume, es muy probable que piense comprar alguna o la mayoría de las marcas que mencionó inicialmente. También podría considerar algunas otras posibilidades que le fueran sugeridas en la tienda; por ejemplo, si le "tiende una emboscada" una vendedora que rocíe muestras de aromas a los compradores, situación común en algunas tiendas departamentales.



Oportunidad de marketing

¿Existe un “botón de compras” en su cerebro? Algunas corporaciones están trabajando con neurocientíficos para descubrirlo. Esta área denominada **neuromarketing** utiliza un aparato de escaneo cerebral llamado imagen de resonancia magnética funcional (o fMRI, por sus siglas en inglés), que registra el flujo sanguíneo mientras las personas realizan una tarea mental. Los científicos saben que regiones específicas del cerebro se encienden, indicando un incremento del flujo sanguíneo cuando el individuo reconoce un rostro, escucha una canción, toma una decisión, se siente decepcionado, etcétera. Ahora, buscan aprovechar esta tecnología para medir las reacciones de los consumidores ante cortos de cine, opciones de automóviles, el atractivo de un rostro hermoso y la lealtad a marcas específicas. DaimierChrysler realizó escaneos cerebrales de hombres mientras éstos veían fotografías de automóviles, y

IDENTIFICACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS

¿Cómo decidimos qué criterios son importantes? ¿Y cómo reducimos a un número aceptable las alternativas de productos y elegimos finalmente un producto en vez de otros? La respuesta varía dependiendo del proceso utilizado en la toma de decisiones. Un consumidor involucrado en la resolución exhaustiva de un problema podría evaluar varias marcas de forma cuidadosa; mientras que alguien que toma una decisión habitual tal vez no considere alternativas a su marca regular. Además, ciertas evidencias indican que en situaciones en que surgen emociones negativas debido a conflictos entre las opciones disponibles, ocurre un procesamiento más extenso. Esto es más probable cuando hay intercambios difíciles, como sucede cuando alguien debe elegir entre los riesgos de someterse a una operación cardíaca y la posible mejora en su calidad de vida si la operación tiene éxito.⁴⁰

Las alternativas que conoce un consumidor constituyen su **conjunto evocado**, y las que realmente toma en cuenta durante el proceso de selección es su **conjunto de consideración** (porque con frecuencia no pensamos seriamente en cada marca de una categoría debido a aspectos como el precio, una mala experiencia previa, etcétera).⁴¹ Por ejemplo, recuerde que Richard no sabía mucho acerca de los aspectos técnicos de los televisores, y sólo tenía unas cuantas marcas en su memoria. De ellas, dos eran posibilidades aceptables y una no lo era.

A menudo los consumidores incluyen una cantidad sorprendentemente pequeña de alternativas en su conjunto evocado. Un estudio combinó los resultados de varias investigaciones a gran escala sobre los conjuntos evocados de consumidores y descubrió que el número de productos incluidos en tales conjuntos es limitado, aunque existen algunas variaciones notorias dependiendo de la categoría del producto y del país de que se trate. Por ejemplo, el tamaño promedio del conjunto evocado de los consumidores estadounidenses de cerveza era menor de tres; en tanto que los consumidores canadienses generalmente consideraron siete marcas. En contraste, mientras que los compradores de automóviles de Noruega estudiaron dos alternativas, los consumidores estadounidenses en promedio buscaron más de ocho modelos antes de tomar una decisión.⁴²

Por razones evidentes, el mercadólogo que descubre que su marca no forma parte del conjunto evocado del mercado meta tiene razones para preocuparse. No es probable que una persona coloque un producto en su conjunto evocado después de que lo tomó en cuenta o lo rechazó. De hecho, somos más proclives a agregar una nueva marca a nuestro conjunto evocado, que una que consideramos previamente pero que eliminamos, incluso después de que se proporciona información positiva adicional sobre esa marca.⁴³ Para los mercadólogos, la falta de disposición de los consumidores a dar una segunda oportunidad a un producto rechazado destaca la importancia de asegurarse de que tenga buen desempeño desde el momento en que se introduce.

CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Recuerde que cuando los consumidores procesan información sobre productos, no lo hacen en el vacío, sino que evalúan el estímulo de un producto en términos de lo que ya saben de él o de artículos similares. La persona que evalúa una cámara específica de 35 mm casi con seguridad la comparará con otras cámaras de 35 mm y no con una cámara Polaroid, y seguramente no la comparará con un proyector de diapositivas ni con un DVD. Puesto que la categoría en que el consumidor coloca un producto determina con qué otros artículos lo comparará, la clasificación es un determinante fundamental en la evaluación de un producto.

Lo más probable es que los productos de un conjunto evocado compartan algunas características similares. Este proceso puede ayudar o dañar un producto, dependiendo contra qué se compare. Por ejemplo, en una encuesta alrededor de 25 por ciento de los consumidores dijo que difícilmente compraría un producto hecho de cáñamo si supiera que se deriva de la misma planta utilizada para obtener la marihuana (aunque sin sus efectos). Al enfrentarse a un nuevo producto, los consumidores recurren a sus conocimientos sobre categorías de productos conocidas para formarse nuevos conocimientos.⁴⁴

Es importante entender cómo dicho conocimiento está representado en la estructura de conocimientos de un consumidor, que se refiere a un conjunto de conocimientos fácticos acerca de productos (es decir, creencias) y la forma en que estas creencias se organizan en la mente de las personas.⁴⁵ En el capítulo 4 estudiamos estas estructuras de conocimientos. Una razón es que los mercadólogos desean asegurarse de que sus productos se agrupen de forma correcta. Por ejemplo, General Foods sacó una nueva línea de sabores Jell-O, como Cranberry Orange, a la que llamó Sabores de Gelatina Jell-O para Ensalada. Por desgracia, la empresa descubrió que la gente sólo la usaba en ensaladas, debido a que el nombre los animó a colocar el producto en la estructura de sus “ensaladas”, en vez de colocarlo en la estructura de sus “postres”. La línea del producto fue retirada.⁴⁶

Niveles de clasificación

Las personas agrupan las cosas en categorías con distintos niveles de especificidad. Generalmente representamos un producto en una estructura cognoscitiva de tres niveles. Para entender esta idea, considere la manera en que alguien respondería a las siguientes preguntas sobre un cono para helado: ¿Qué otros productos comparten características similares? ¿Y cuáles podrían considerarse como alternativas a comer un cono?

Estas preguntas pueden ser más complejas de lo que parece. En un nivel, un cono es similar a una manzana, ya que ambos se pueden comer de postre. A otro nivel, un cono es similar a un pedazo de pastel, ya que ambos se comen de postre y ambos engordan. Incluso a otro nivel, un cono es similar a un helado con chocolate: Ambos se comen de postre, están hechos de helado y engordan.

Es fácil ver que los artículos que una persona asocia con, digamos, la categoría de “postres que engordan” incluyen los productos que elegirá para comer después de la cena. El nivel intermedio, conocido como *categoría de nivel básico*, suele ser la más útil para clasificar productos, ya que los artículos agrupados tienen mucho en común, aunque permiten un rango de alternativas. La *categoría superior* más general es más abstracta; mientras que la *categoría inferior* más específica a menudo incluye marcas individuales.⁴⁷ La figura 9.7 muestra estos tres niveles.

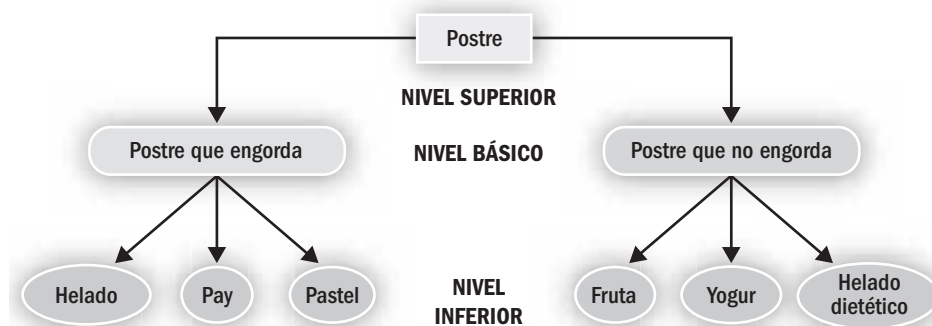
Desde luego, no todos los artículos se acomodan perfectamente bien en una categoría. El pay de manzana es un mejor ejemplo de la categoría inferior “pay” que el pay de ruibarbo, aun cuando ambos son tipos de pays. El pay de manzana es más *prototípico*, y tendemos a pensar primero en él. En cambio, los expertos en pays tienen conocimientos sobre ejemplos de las categorías típica y atípica.⁴⁸

Implicaciones estratégicas de la clasificación de los productos

La clasificación de los productos tiene muchas implicaciones estratégicas. La forma en que un producto se agrupa con otros es muy útil para determinar contra cuáles competir y los criterios que los consumidores utilizarán para realizar su selección.

confirmó que los vehículos deportivos activan sus centros de recompensa.³⁹

Otro estudio que utilizó el escaneo cerebral mientras la gente bebía gaseosas de marcas en competencia ilustra que la lealtad hacia una marca puede determinar nuestras reacciones, incluso a un nivel fisiológico muy básico. Cuando los investigadores observaron escaneos cerebrales de 67 personas que participaron en una prueba ciega de Coca-Cola y Pepsi, cada bebida encendió el sistema de recompensa del cerebro, y los resultados revelaron que los participantes estaban divididos de manera uniforme respecto de su gaseosa preferida —a pesar de que tres de cada cuatro sujetos *dijeron* que preferían Coca-Cola—. Cuando se les dijo que en realidad estaban bebiendo Coca-Cola, las regiones del cerebro que controlan la memoria se activaron, y esta activación apagó el área que reacciona simplemente a los sabores. En este caso, la fuerte identidad de marca de Coca-Cola triunfó sobre las sensaciones provenientes de los receptores al sabor de los consumidores. Si en realidad los investigadores llegan a ser capaces de identificar de manera confiable las marcas que prefieren los consumidores al observar las reacciones de su cerebro, existirían en interesantes oportunidades de nuevas técnicas de investigación que se basarán en lo que hacemos (o por lo menos nuestros cerebros), más que en lo que decimos.



■ FIGURA 9.7 NIVELES DE ABSTRACCIÓN EN LAS CATEGORÍAS DE POSTRES



Kimberly-Clark Corp., el bien conocido fabricante de productos de papel como los pañuelos Kleenex y Scott, aprendió duramente los riesgos de la categorización de productos y la resistencia que muestran los consumidores a las categorías nuevas. La empresa anunció “la innovación de categorías más importante, desde que el papel sanitario apareció por primera vez en un rollo en 1890”. Incluso Jay Leno cubrió la noticia del nuevo producto: Cottonelle Fresh Rollwipes, un rollo de toallas húmedas en un dispensador plástico que se sujeta a un tubo de papel sanitario estándar. Para callar a los escépticos que cuestionaron la posibilidad de que los estadounidenses cambiaran sus hábitos de manera tan radical, Kimberly-Clark reveló una investigación que descubrió que 63 por ciento de los adultos ya tenía el hábito de humedecer el papel sanitario o de utilizar una toalla húmeda.

A pesar de que la empresa gastó más de 100 millones de dólares para desarrollar el rollo y el dispensador, y que los protegió con más de 30 patentes, las grandes esperanzas hacia el producto se fueron por el caño. Parte del problema reside en que la empresa estaba manejando un producto del que la mayoría de la gente ni siquiera desea hablar, y su publicidad no logró mostrar a los consumidores la función de las toallas. Su agencia publicitaria trató de crear una imagen divertida con anuncios televisivos que mostraban a un grupo de personas chapoteando en el agua con el lema “a veces más mojado es mejor”. Un anuncio impreso con una toma muy cercana del trasero de un luchador de sumo no tuvo más éxito. Para empeorar las cosas, la empresa no diseñó una versión pequeña del producto, por lo que no pudo entregar muestras gratuitas. Además, las toallas vienen empacadas en un contenedor que se percibe de inmediato dentro de un baño —otro golpe para la gente que ya de por sí se siente algo apenada al comprar ese producto.⁴⁹

Posicionamiento del producto. El éxito de una *estrategia de posicionamiento* a menudo reside en la capacidad del mercadólogo para convencer a los consumidores de que su producto debe incluirse en una categoría dada. Por ejemplo, la industria del jugo de naranja trató de reposicionar este producto como una bebida que puede disfrutarse todo el día. (“Ya no sólo en el desayuno”). Por otro lado, las compañías de bebidas refrescantes buscan lo contrario cuando muestran que sus productos son adecuados para el desayuno. Están tratando de penetrar en la categoría “bebida para el desayuno” de los consumidores, junto con el jugo de naranja, el jugo de uva y el café. Desde luego, la estrategia puede resultar contraproducente, como lo descubrió Pepsi-Cola cuando lanzó Pepsi A.M. y la posicionó como sustituto del café. La empresa tuvo tanto éxito al categorizar su refresco como una bebida para la mañana que los clientes ya no la consumirían a otras horas y el producto fracasó.⁵⁰

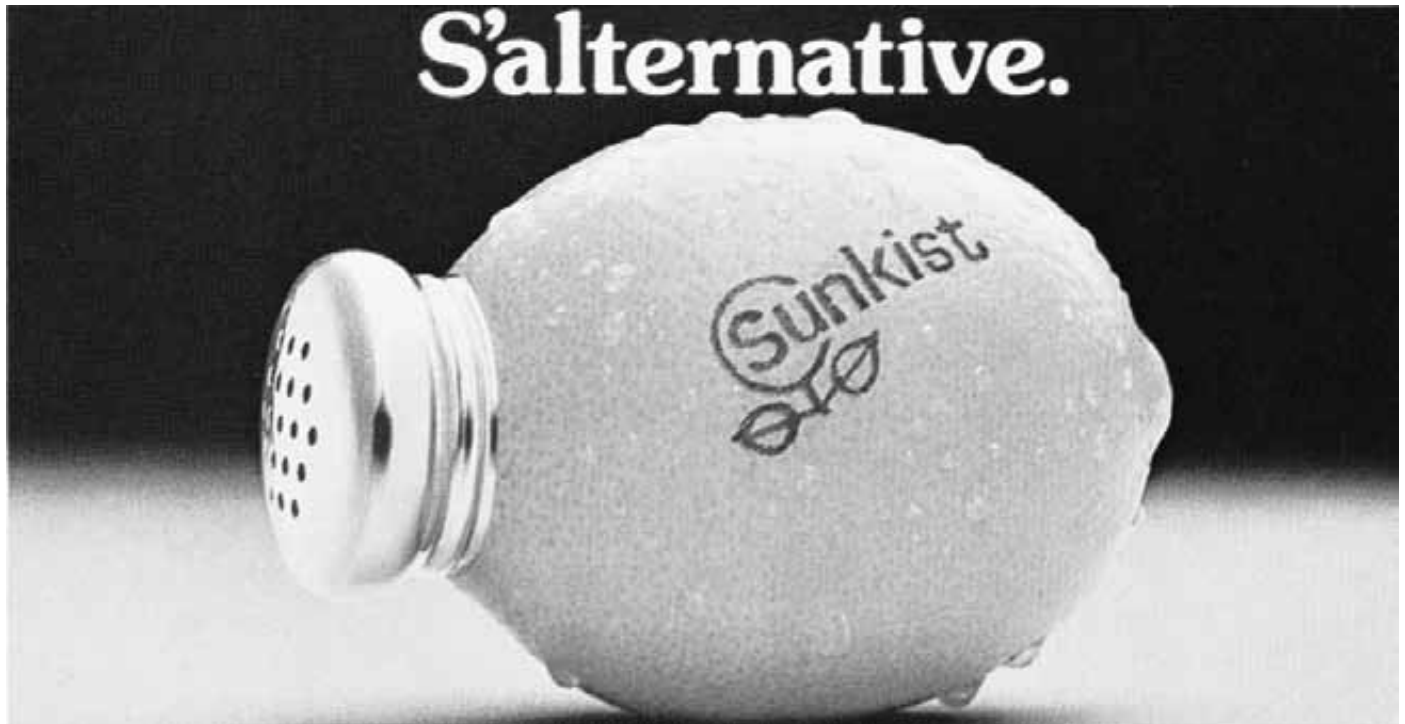
Identificación de los competidores. A un nivel abstracto y superior, muchas formas diferentes de productos compiten por pertenecer a estas categorías. La categoría “entretenimiento” podría incluir los bolos y el ballet; pero no muchas personas considerarían que una de estas actividades sustituye a la otra. Sin embargo, productos y servicios que aparentemente son muy diferentes, en realidad compiten entre sí a un nivel más general por el dinero de los consumidores. A pesar de que para mucha gente los bolos o el ballet no son intercambiables, una sinfonía podría atraer a los consumidores al ballet posicionándose como un miembro de la categoría “evento cultural”.⁵¹

A menudo los consumidores tienen que elegir entre categorías que no son comparables, en donde existen diversos atributos que no pueden relacionarse de forma directa entre sí (el viejo problema de comparar manzanas con naranjas). El proceso se facilita cuando los consumidores pueden deducir una categoría superpuesta que incluye dos artículos (por ejemplo, entretenimiento, valor, utilidad), y luego evalúan cada alternativa en términos de esa comparación de la categoría superpuesta.⁵²

Productos ejemplares. Como vimos en el caso del pay de manzana y del pay de ruibarbo, si un producto es realmente un buen ejemplo de una categoría y es más familiar para los consumidores, entonces lo reconocen y recuerdan con mayor facilidad.⁵³ Los juicios sobre los atributos de una categoría suelen verse influidos de manera desproporcionada por las características de los ejemplares de la categoría.⁵⁴ En cierto sentido, las marcas que están fuertemente asociadas con una categoría llegan a ser “determinantes” para definir los criterios que se deberían utilizar para evaluar a todos los miembros de la categoría.

Sin embargo, el hecho de no ser representativo no necesariamente es negativo. Los productos que son moderadamente poco comunes en su categoría pueden estimular un mayor procesamiento de la información y evaluaciones positivas, ya que no son tan conocidos para darlos por sentado, ni tan discrepantes para descartarlos.⁵⁵ Una marca muy discrepante (como Zima, una bebida de malta clara) puede ocupar una posición de nicho única; en tanto que una marca moderadamente discrepante (por ejemplo, cervezas locales) permanece en una posición distintiva dentro de la categoría general.⁵⁶

Localización de los productos. La clasificación de los productos también puede afectar las expectativas de los consumidores respecto de los lugares donde se encuentra el producto deseado. Si los productos no embonan en categorías de manera precisa (por ejemplo, ¿un tapete es un mueble?), disminuye la capacidad de los consumidores para encontrarlos o para darles sentido. Por ejemplo, un alimento congelado para perros que debía descongelarse y cocinarse fracasó en el mercado, en parte porque la gente no se adaptó a la idea de comprar alimentos para perros en la sección general de “alimentos congelados” de las tiendas.



Este anuncio del jugo de limón Sunkist busca establecer una nueva categoría para el producto al reposicionarlo como sustituto de la sal.

OPCIONES DE PRODUCTOS: ELECCIÓN ENTRE DIFERENTES ALTERNATIVAS

Una vez que la persona ha ordenado y evaluado las opciones relevantes de una categoría, ahora debe elegir entre ellas.⁵⁷ Recuerde que las reglas de decisión que guían la selección van desde estrategias muy sencillas y rápidas, hasta procesos complicados que requieren de mucha atención y procesamiento cognoscitivo. La integración de la información de fuentes como la experiencia anterior con el producto o uno similar, la información presente en el momento de la compra y las creencias sobre las marcas, creadas por la publicidad, pueden influir en la elección.⁵⁸

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Cuando Richard estaba observando distintos televisores, él se enfocó en una o dos características del producto e ignoró por completo las demás. Limitó sus opciones al sólo tomar en cuenta dos marcas específicas, y de los modelos Prime Wave y Precision eligió la que transmitía en estéreo.

Los **critérios de evaluación** son las dimensiones que se utilizan para juzgar los méritos de opciones que compiten. Al comparar alternativas de productos, Richard pudo elegir siguiendo varios criterios, desde atributos muy funcionales (“¿Este televisor tiene control remoto?”), hasta atributos experimentales (“¿El sonido de reproducción de este televisor hace que sienta que estoy en una sala de conciertos?”).

Otro aspecto importante es que los criterios en los que los productos *difieren* entre sí tienen un mayor peso en el proceso de decisión que los que son *similares*. Si todas las marcas que una persona evalúa tienen la misma calificación en un atributo (por ejemplo, si todos los televisores tienen control remoto), tendrá que encontrar otras razones para elegir alguna. Los **atributos determinantes** son las características que generalmente utilizamos para distinguir nuestras opciones.

Los mercadólogos pueden participar al educar a los consumidores respecto de los criterios que deberían utilizarse como atributos determinantes. Una investigación realizada

por Church & Dwight, por ejemplo, indicó que muchos consumidores consideran el uso de ingredientes naturales como un atributo determinante. El resultado fue la promoción de pasta dental hecha de bicarbonato de sodio, que la empresa ya fabricaba para la marca Arm & Hammer de Church & Dwight.⁵⁹ Incluso en ocasiones la empresa inventa un rasgo determinante: Pepsi-Cola logró esto al colocar fechas de frescura en latas de su bebida. Esta empresa gastó alrededor de \$25 millones en una campaña publicitaria y promocional para convencer a los consumidores de que no hay nada más desagradable que una lata de gaseosa vieja —a pesar de que los participantes de esta industria estiman que las personas consumen 98 por ciento de las latas antes de que pudiera surgir un problema—. ¡Seis meses después de lanzar la campaña, una encuesta independiente reveló que 61 por ciento de los encuestados considera que la fecha de caducidad es un atributo importante de las bebidas refrescantes!⁶⁰

La decisión de cuáles atributos se deben utilizar es el resultado de un *aprendizaje procesal*, con el cual una persona realiza una serie de pasos cognoscitivos antes de tomar una decisión. Estos pasos incluyen la identificación de atributos importantes, el recuerdo de si las marcas en competencia difieren en cuanto a dichos atributos, etcétera. Para que un mercadólogo recomiende de forma eficaz un nuevo criterio de decisión, su comunicación debería transmitir tres contenidos de información:⁶¹

- Indicar que hay diferencias significativas entre las marcas con respecto del atributo.
- Proporcionarle al consumidor una regla de toma de decisiones, como *si...* (se decide entre marcas en competencia), *entonces...* (se utiliza el atributo como un criterio).
- Transmitir una regla que se integre fácilmente con la forma en que la persona ha tomado esta decisión en el pasado. De otra manera, es probable que la recomendación sea ignorada porque requiere demasiado esfuerzo mental.

Cibermediarios

Cómo sabe cualquiera que haya escrito una frase como “cine en casa” en un navegador como Google, la Web brinda una enorme cantidad de información sobre productos y detallistas en cuestión de segundos. De hecho (recuerde nuestro análisis anterior sobre el problema de la *hiperopción*), el problema más grande que enfrentan los navegadores de Internet en estos días es la de reducir sus opciones, no la de incrementarlas. En el ciberespacio la clave es la simplificación.

Con el gigantesco número de sitios Web disponibles, y la enorme cantidad de gente que navega en Internet cada día, ¿de qué manera las personas deben organizar la información y decidir hacia dónde ir? Un tipo de servicio que está creciendo para cubrir tal demanda se conoce como **cibermediario**, es decir, un intermediario que ayuda a filtrar y organizar información del mercado *on line* para que los clientes identifiquen y evalúen las alternativas de forma más eficiente.⁶² Algunos de los mejores sitios sobre compras comparativas son:

- Shopping.com
- BizRate.com
- MySimon.com
- NextTag.com
- PriceGrabber.com
- PriceSCAN.com⁶³

Existen distintos tipos de cibermediarios:⁶⁴

- *Directorios y portales* como Yahoo! o fashionmall.com son servicios generales que vinculan una gran variedad de sitios diferentes.
- Los *evaluadores de sitios Web* reducen el riesgo de los consumidores al revisar sitios y recomendar los mejores. Por ejemplo, Point Communications selecciona 5 por ciento de los sitios que considera los mejores de Internet.
- Los *foros, clubes de aficionados y grupos de usuarios* ofrecen discusiones sobre productos para ayudar a los clientes a elegir entre diferentes opciones (veremos más sobre este tema en el capítulo 11). Otros sitios como about.com ayudan a disminuir las opciones al conectarlo con personas que hacen recomendaciones. Este método es especialmente común en servicios como los viajes, ya que en la actualidad hay varios sitios que conectan a los navegantes con expertos en viajes (que a menudo son

voluntarios a quienes les gusta compartir su sabiduría al respecto). Algunos de estos sitios son Allexperts.com, BootsnAll.com y Exp.com.

- Los *intermediarios financieros* autorizan pagos del comprador al vendedor. Los sistemas de pago incluyen equivalentes electrónicos, cargos en una tarjeta de crédito (PayPal), cheques (Checkfree), pago en efectivo (Digicash), y el envío de correos electrónicos seguros para autorizar un pago (First Virtual).

Agentes de recomendación electrónicos

Los *agentes inteligentes* son programas de cómputo avanzados que utilizan tecnologías de *filtro colaborativo* que, a partir de la conducta previa del usuario, recomiendan nuevas compras. Por ejemplo, cuando usted permite que Amazon.com le sugiera un libro nuevo, el sitio utiliza un agente inteligente que propone novedades a partir de lo que usted y otras personas como usted ya han comprado. Este método fue introducido en 1995 (¡la prehistoria de Internet!) por Firefly, con la idea de hacer recomendaciones de productos como música, libros y películas.⁶⁵ En la actualidad, existe una variedad de “robots de compras” (o “bots”), que actúan como agentes de compras *on line*, incluyendo a mysimon.com y la vertical de productos en la búsqueda de AskJeeves. La filtración colaborativa aún está en sus comienzos. Durante los siguientes años, espere ver muchos métodos nuevos basados en la Web para simplificar el proceso de toma de decisiones de los consumidores. ¡Ahora nos conformaríamos con que alguien inventara una forma más fácil de pagar las cosas maravillosas que podemos encontrar gracias a los robots de compras!

Los investigadores están trabajando duro para entender la manera en que los consumidores encuentran información *on line*, y en particular la forma en que reaccionan e integran las recomendaciones que reciben de distintos tipos de agentes *on line* para tomar decisiones sobre productos. Un **agente de recomendación electrónico** es una herramienta de software que trata de entender las preferencias multiatributivas de una categoría de producto en quienes toman decisiones al pedirle al usuario que comunique dichas preferencias. Con base en esos datos, el programa recomienda una lista de alternativas ordenadas de acuerdo con el grado en que se ajustan a las preferencias del individuo. Algunos de los hallazgos recientes son:⁶⁶

- Los consumidores que consultan a agentes de recomendación seleccionan los productos recomendados dos veces más que quienes no lo hacen.
- El grado en que un consumidor coincide con el agente en recomendaciones anteriores afecta la posibilidad de que acepte el consejo.
- Los agentes de recomendación tienen una influencia importante sobre las decisiones cuando los consumidores piensan que su decisión es riesgosa; por ejemplo, si las consecuencias de tomar una mala decisión son significativas o si el artículo es costoso.
- Cuando un agente de recomendación cuestiona al consumidor acerca de sus preferencias por un atributo específico de un producto, el consumidor evalúa más dicho atributo en una selección real del artículo.
- Cuando se explica a los consumidores las razones por las que se incluyen ciertos atributos en el agente de recomendación, ellos confían más en sus recomendaciones y buscan menos información, que los consumidores que no reciben esta explicación.

Heurística: Atajos mentales

¿Realmente realizamos cálculos mentales complejos cada vez que tomamos una decisión de compras? Para simplificar las decisiones, los consumidores suelen emplear reglas de decisión que les permiten emplear algunas dimensiones como sustitutas de otras. Por ejemplo, Richard utilizó ciertos supuestos como sustitutos de una búsqueda prolongada de información. En específico, él asumió que elegir el televisor en Zany Zack's sería más que suficiente, y no se molestó en comprar alguno de los competidores de Zack's. Este supuesto funcionó como un atajo para evitar un mayor procesamiento de la información.⁶⁷

Especialmente cuando existe una solución de problemas limitada antes de tomar una decisión, los consumidores tienden a recurrir a la **heurística**, con reglas mentales generales que conducen a una decisión más rápida. Estas reglas van de lo muy general

Los consumidores a menudo simplifican las opciones al utilizar la heurística, como sucede cuando uno elige de manera automática un color o una marca favoritos.

i want everything at my party to be yellow.
i want yellow balloons, yellow cups, and yellow
icing on my cake because yellow is the prettiest
color ever. except for pink. i want everything at
my party to be pink.

www.iparty.com > birthdays > basics > pink > cups/plates/napkins/favors > order

i want. i click. iparty.com

aol keyword: iparty

(por ejemplo, “los productos más costosos son de mejor calidad” o “compraré la misma marca que compré la última vez”), hasta lo muy específico (por ejemplo, “compraré Domino, la marca de azúcar que mi madre siempre compraba”).⁶⁸

En ocasiones dichos atajos no son los más convenientes para los consumidores. El individuo que conoce personalmente a una o dos personas que han tenido problemas con una marca específica de automóvil, por ejemplo, supondría que tendrá los mismos problemas si la adquiere y, por lo tanto, pasará por alto el excelente récord general de reparaciones del modelo.⁶⁹ La influencia de este tipo de supuestos aumentará si el producto tiene un nombre poco común porque esto distingue al artículo y a las experiencias que se tengan con él.⁷⁰

USO DE LOS INDICADORES DE UN PRODUCTO

Un atajo que se utiliza con frecuencia es la tendencia a inferir dimensiones ocultas de productos con base en atributos observables. El aspecto visual del artículo actúa como un **indicador del producto** que comunica alguna cualidad subyacente. Tales inferencias

explican por qué algunos individuos que tratan de vender un automóvil usado hacen todo lo posible para asegurarse de que el exterior del vehículo esté limpio y brillante: Los compradores potenciales suelen juzgar la condición mecánica del vehículo por su apariencia, ¡a pesar de que ello signifique que podrían irse conduciendo una chatarra reluciente!⁷¹

Cuando la información sobre un producto está incompleta, a menudo los consumidores basan sus juicios en sus creencias sobre la *covariación*, o las asociaciones percibidas entre eventos, que pueden o no afectarse entre sí.⁷² Por ejemplo, un consumidor podría formar una asociación entre la calidad del producto y la antigüedad del fabricante en el negocio. Otros indicadores o atributos que se cree que coexisten con productos buenos o malos son las marcas reconocidas, el país de origen, el precio y las tiendas que ofrecen el producto.

Por desgracia, los consumidores suelen ser ineficientes al calcular la covariación. Sus creencias persisten a pesar de que existan evidencias contradictorias. En un proceso similar al principio de consistencia que estudiamos en el capítulo 7, la gente tiende a ver lo que buscan; buscan información del producto que confirme sus conjeturas. En un experimento, un grupo de consumidores probó cuatro conjuntos de productos para determinar si estaban relacionados el precio y la calidad. Quienes creían en tal relación antes del estudio eligieron productos muestra más costosos, creando así una especie de profecía autocumplida.⁷³

Creencias sobre el mercado: ¿Si pagó más por él, entonces es mejor?

Los consumidores con frecuencia crean supuestos acerca de las empresas, los productos y las tiendas. Estas **creencias sobre el mercado** se pueden convertir en atajos que guíen sus decisiones —sin importar si son precisas o no—.⁷⁴ Por ejemplo, recuerde que Richard decidió ir de compras a un gran “supermercado de productos electrónicos”, porque *supuso* que haría una mejor selección que en una tienda de especialidad. Los investigadores han identificado un gran número de creencias sobre el mercado. En la tabla 9.3 se presentan algunas de ellas. ¿Con cuántas coincide usted?

¿Precios más altos significan mejor calidad? El supuesto de la *relación entre precio y calidad* es una de las creencias más comunes sobre el mercado.⁷⁵ De hecho, los consumidores novatos pueden considerar que el precio es el único atributo relevante del producto. Los expertos también consideran esta información, aunque en tales casos el precio tiende a utilizarse por su valor informativo, especialmente para productos (por ejemplo, lana virgen) que generalmente varían mucho en cuanto a calidad en el mercado. Cuando el nivel de calidad es más estándar o está regulado de forma estricta (por ejemplo, chaquetas Harris Tweed), los expertos no utilizan el precio para tomar sus decisiones. En su mayoría, esta creencia está justificada: generalmente uno obtiene lo que paga. Sin embargo, el comprador debe ser precavido: la relación entre el precio y la calidad no siempre está justificada.⁷⁶

El país de origen como indicador de un producto

Los consumidores modernos eligen entre productos hechos en muchos países. Los estadounidenses compran zapatos brasileños, automóviles japoneses, ropa importada de Taiwán u hornos de microondas armados en Corea del Sur. Las reacciones de los consumidores ante tales importaciones son diversas. En algunos casos, la gente llega a creer que un producto fabricado en el extranjero tiene mejor calidad (por ejemplo, cámaras, automóviles); en tanto que en otros casos el hecho de saber que un producto fue importado tiende a disminuir la percepción de la calidad del producto (por ejemplo, ropa).⁷⁷ En general, la gente suele calificar a los productos de su propio país de manera más favorable que las personas que viven en el extranjero, y también consideran que los productos de países industrializados son mejores que los de países en desarrollo.

Roper Starch WorldWide entrevistó a 30,000 clientes en 30 países para conocer sus sentimientos sobre diferentes culturas del mundo.⁷⁸ La empresa clasificó a la gente en términos del apego a su propia cultura contra la afinidad por otras culturas. Algunos de los segmentos identificados son los siguientes:

- **Nacionalistas** (26 por ciento de la muestra): Estas personas se sienten muy cercanas a su propia cultura, y sus valores personales fundamentales son la obligación, el

**TABLA 9.3
CREENCIAS COMUNES SOBRE EL MERCADO**

Marca	<p>Todas las marcas son básicamente iguales</p> <p>Los productos genéricos sólo son marcas que se venden con una etiqueta diferente y a un precio más bajo</p> <p>Las mejores marcas son las que se compran más</p> <p>Ante la duda, una marca nacional siempre es una buena opción</p>
Tienda	<p>Las tiendas de especialidad son excelentes lugares para familiarizarse con las mejores marcas; sin embargo, una vez que uno sabe lo que quiere, resulta más económico comprar en una tienda de descuento</p> <p>La naturaleza de una tienda se refleja en su presentación</p> <p>Los vendedores de las tiendas de especialidad son más conocedores que los de otras tiendas</p> <p>Las tiendas más grandes ofrecen mejores precios que las pequeñas</p> <p>Las tiendas que son propiedad de individuos de la localidad ofrecen el mejor servicio</p> <p>Es muy probable que una tienda que ofrece un buen valor en uno de sus productos ofrezca un buen valor en todos sus artículos</p> <p>Las políticas de crédito y devolución son más flexibles en las grandes tiendas departamentales</p> <p>Las tiendas que acaban de abrir generalmente cobran precios atractivos</p>
Precios/descuentos/liquidaciones	<p>Las tiendas generalmente hacen rebajas para deshacerse de mercancía que no se vende mucho</p> <p>Las tiendas que constantemente hacen rebajas en realidad no nos hacen ahorrar dinero</p> <p>En una tienda dada, los precios elevados generalmente indican mejor calidad</p>
Publicidad y promoción de ventas	<p>La publicidad “insistente” está relacionada con productos de baja calidad</p> <p>Los artículos vinculados con “obsequios” no tienen un buen valor (incluso con el regalo)</p> <p>Los cupones representan un ahorro verdadero para los clientes ya que no los ofrece la tienda</p> <p>Cuando uno compra productos muy anunciados, paga por la etiqueta y no por una mejor calidad</p>
Producto/empaque	<p>Los contenedores grandes casi siempre son más baratos por pieza que los contenedores más pequeños</p> <p>Los productos nuevos son más costosos cuando se introducen por primera vez; con el paso del tiempo los precios tienden a estabilizarse</p> <p>Cuando uno no está seguro de lo que busca en un producto, es aconsejable invertir en las características adicionales porque probablemente más adelante uno deseará haberlas adquirido</p> <p>En general, los artículos sintéticos son de menor calidad que los bienes fabricados con materiales naturales</p> <p>Es aconsejable permanecer alejado de los productos que son nuevos en el mercado; generalmente el fabricante requiere de un tiempo para resolver los problemas</p>

Fuente: Adaptada de Calvin P. Duncan, “Consumer Market Beliefs: A Review of the Literature and an Agenda for Future Research”, en Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn y Edward A. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990): 729-735.

respeto por sus antepasados, el estatus y la estabilidad social. Hasta cierto punto estos consumidores suelen ser mayores y tienen más posibilidades de ser amas de casa u obreros.

- *Internacionalistas* (15 por ciento de la muestra): Estos individuos se sienten cercanos a tres o más culturas externas. Sus principales valores personales son la apertura, el aprendizaje, la creatividad y la libertad. Generalmente son hombres con buen nivel educativo y altos ingresos.
- *Desconectados* (7 por ciento de la muestra): Estas personas no sienten mucho apego por ninguna cultura, incluyendo la suya propia. Se sienten aburridos y desengañados, y suelen ser más jóvenes y con menor nivel educativo.

En algunos casos, el **país de origen** de un producto es información importante para el proceso de toma de decisiones.⁷⁹ Los consumidores asocian con firmeza ciertos artículos con países específicos, y los productos de esos países con frecuencia tratan de sacar ventaja de esos vínculos. El país de origen puede funcionar como un **estereotipo**, es decir, una estructura de conocimientos basada en inferencias sobre productos.⁸⁰

Un estudio mostró a estudiantes universitarios de Irlanda, Estados Unidos y Australia fotografías de “bares irlandeses”, tomadas en cada uno de esos tres países, y les pidió



En algunos casos, el país de origen de un producto da información importante para el proceso de toma de decisiones. Ciertos artículos están firmemente asociados con países específicos, y los productos de esos países con frecuencia tratan de sacar ventaja de tales vínculos.

que adivinaran cuáles eran auténticos de Irlanda. La mayoría de los participantes tendieron a elegir los bares que no estaban en Irlanda; los bares de Estados Unidos y Australia contenían más elementos de decoración irlandesa, como tréboles de cuatro hojas, que es difícil encontrar en los “verdaderos” bares irlandeses.⁸¹

Evidencias recientes indican que el hecho de conocer el país de origen de un producto no necesariamente es bueno o malo, sino que tiene el efecto de estimular un mayor interés del consumidor por el producto. El comprador reflexiona más sobre el producto y lo evalúa de forma más cuidadosa.⁸² Así, el origen del producto puede funcionar como un atributo que se combina con otros atributos para influir en las evaluaciones.⁸³ Por ejemplo, en Estados Unidos muchos conocedores de cerveza suponen que los productos importados son mejores que las marcas nacionales. Consciente de este sesgo, Anheuser-Busch lanzó dos cervezas nuevas, con la esperanza de que los clientes creyeran que son importadas, a pesar de que se fabrican en Estados Unidos. Anheuser World Select tiene la apariencia de una cerveza importada por su botella verde estilo Heineken y un lema que afirma “Diez maestros cerveceros. Cuatro continentes. Una



Con razón o sin ella, la política exterior de Estados Unidos tiene gran influencia en la forma en que los consumidores perciben las marcas estadounidenses. Una encuesta de 2004 descubrió que 66 por ciento de los consumidores encuestados en Alemania afirmaron que eran menos propensos a comprar productos estadounidenses, debido a que se oponen a la guerra de Estados Unidos contra Irak. En Francia, la cifra fue de 64 por ciento. En muchos casos los inconformes han expresado sus sentimientos negativos de forma violenta atacando o quemando símbolos del comercio estadounidense, como restaurantes McDonald's y KFC en Pakistán, Afganistán y en otros lugares —incluso cuando las franquicias son propiedad de ciudadanos locales—. Tal como lo explicó un joven paquistaní después de la destrucción de un KFC en 2005: “No importa quién sea el dueño. Esto se debe únicamente a las políticas estadounidenses. La gente odia a Estados Unidos”.⁸⁹

Estos sentimientos también están afectando lealtades añejas a las marcas estadounidenses. En una encuesta de 2005, casi 20 por ciento de un grupo de consumidores extranjeros dijo que evitarían empresas y productos estadounidenses como McDonald's, Starbucks, American Airlines y las muñecas Barbie, debido a la política exterior unilateral de Estados Unidos. Además, cuanto más estadounidense se considere una marca, mayor resistencia enfrentará. Por ejemplo, casi la mitad de los participantes en una encuesta (incluyendo a 1000 personas de cada uno de los países que conforman

cerveza”. La etiqueta en el cuello de la botella lista los países de origen de los maestros cerveceros que participaron en su elaboración: Japón, Irlanda, Canadá y España. La cerveza Bare Knuckle es oscura y con sabor fuerte que al principio sólo estará disponible en barril en bares y restaurantes, tal vez para competir de forma sutil con los aficionados a la marca Guinness, ya que hasta hace poco tiempo la famosa cerveza irlandesa sólo estaba disponible en barril.⁸⁴

Asimismo, los conocimientos que el consumidor tiene de la categoría del producto moderan los efectos de este atributo. Cuando se dispone de otra información, los expertos suelen ignorar los datos sobre el país de origen; mientras que los novatos continúan confiando en ellos. Sin embargo, cuando no se dispone de más información o ésta es ambigua, tanto los expertos como los novatos se basan en este tributo para tomar una decisión.⁸⁵

El **etnocentrismo** es la tendencia a preferir bienes o personas de la cultura propia frente a los de otros países. Los consumidores etnocéntricos sentirán que es incorrecto comprar productos de otros países, en especial debido al efecto negativo que esto puede tener sobre la economía doméstica. Las campañas de marketing que destacan la conveniencia de “comprar artículos estadounidenses” son más proclives a dirigirse a este segmento de consumidores. Un grupo de investigadores diseñó una escala llamada escala etnocéntrica del consumidor (Cetscale) para medir esa característica: la escala identifica a los consumidores etnocéntricos con base en su nivel de acuerdo con afirmaciones como:

- Comprar productos hechos en el extranjero es antiestadounidense.
- Se deben frenar todas las importaciones.
- Los consumidores estadounidenses que compran productos hechos en otros países son responsables del desempleo de sus conciudadanos.⁸⁶

Desde luego, los estadounidenses no son los únicos que manifiestan etnocentrismo. Los ciudadanos de muchos países tienden a considerar que sus productos domésticos son superiores. (¡Sólo pídale a un francés que elija entre vinos franceses y californianos!) Muchos canadienses están preocupados por el debilitamiento de su cultura debido a la fuerte influencia de Estados Unidos. En una encuesta, ¡25 por ciento de los ciudadanos del país identificaron “vida, libertad y búsqueda de la felicidad” como un lema constitucional canadiense y no estadounidense!⁸⁷ El nacionalismo canadiense se agudizó debido a la transmisión de un comercial de la cerveza Molson de ese país, llamado “el delirio”, que casi de la noche a la mañana se convirtió en el himno nacional extraoficial de Canadá. En el anuncio, un joven canadiense vestido con una camisa de franela sube a un escenario y tranquilamente empieza explicar los estereotipos de su país: “No soy leñador ni comerciante de pieles. No vivo en un iglú, no como grasa de ballena ni tengo un trineo tirado por perros... ¡Me llamó Joe y... SOY... ¡CANADIENSE!”. Seis semanas después de que se empezó a transmitir el anuncio, la participación de mercado de la marca Molson subió casi dos puntos.⁸⁸

ELECCIÓN DE MARCAS CONOCIDAS: ¿LEALTAD O HÁBITO?

La asignación de marcas es una estrategia de marketing que a menudo funciona como heurística. La gente crea preferencias por una marca favorita, y es probable que literalmente nunca cambie de opinión durante toda su vida. Un estudio realizado por el Boston Consulting Group, sobre los líderes del mercado en 30 categorías de productos, descubrió que 27 de las marcas líderes en 1930 (como el jabón Ivory y la sopa Campbell's) continuaban siendo las preferidas 50 años después.⁹²

Los mercadólogos aprecian una marca que inspira una fuerte lealtad, y lo hacen por una buena razón. Las marcas que dominan sus mercados son hasta 50 por ciento más redituables que sus competidores más cercanos.⁹³ Por ello, es natural que las empresas hagan un gran esfuerzo para cultivar la lealtad. Cuando Disney Channel no apareció en la encuesta de Teenage Research Unlimited sobre las 50 marcas preferidas por los adolescentes, la empresa trató de mejorar su imagen para ganar la lealtad de este grupo de

consumidores. El canal empezó a transmitir videos musicales, incluso aunque eso implicara modificar algunas de las letras para mantener su imagen bien definida. Por ejemplo, la letra de la canción “Genie in a Bottle” de Christina Aguilera, que dice “Mi cuerpo dice hazlo”, se cambió por “Mis amigos dicen vámonos”; en tanto que “Soy un genio dentro de una botella, nena, debes tocarme de la forma correcta” se cambió por “Debes tratarme de forma correcta”.⁹⁴

Incluso los grupos musicales entienden el valor de cultivar a sus seguidores leales: Por ejemplo, grupos que viajan para dar conciertos, como la banda de rock The Radiators de Nueva Orleans, trabajan con agencias de viajes para ofrecer paquetes que incluyen la tarifa aérea, el alojamiento y los alimentos para los aficionados leales. Los seguidores de bandas como The String Cheese Incident y Phish llenan los hoteles al estilo de The Greatful Dead, grupo que fomentaba las grabaciones ilegales, pero que prosperó vendiendo accesorios en sus conciertos a los fanáticos leales.⁹⁵

Inercia: El cliente perezoso

Mucha gente tiende a comprar la misma marca cada vez que acude a la tienda. Este patrón consistente por lo general se debe a la inercia —compramos una marca por hábito ya que requiere de un menor esfuerzo (véase el capítulo 4)—. Si se lanza otro producto que por alguna razón es más fácil de adquirir (por ejemplo, es menos costoso o el producto original está agotado), el consumidor no dudará en cambiar. El competidor que trata de cambiar un patrón de compra basándose en la inercia generalmente lo logra con facilidad, ya que no enfrenta mucha resistencia al cambio de marca, siempre y cuando ofrezca el incentivo correcto. Cuando hay poco o ningún compromiso con una marca específica, herramientas promocionales como los exhibidores en los puntos de venta, la entrega de cupones intensiva y las reducciones de precio evidentes pueden ser suficientes para “descongelar” un patrón habitual del consumidor.

Lealtad hacia la marca: Un “amigo” confiable

Esta inconsistencia no ocurrirá si existe una verdadera lealtad hacia la marca. A diferencia de la inercia, la lealtad hacia la marca es un comportamiento de compra repetido que refleja la decisión consciente de continuar comprando la misma marca.⁹⁶ Para lograr la lealtad hacia la marca, un patrón de compra repetida debe ir acompañado con una actitud positiva subyacente hacia la marca. La lealtad hacia la marca puede iniciarse por una preferencia basada en razones objetivas. Sin embargo, una vez que la marca ha estado en el mercado durante mucho tiempo y ha sido muy publicitada, también puede provocar un apego emocional, ya sea al incorporarse a la autoimagen del consumidor o porque la asociamos con experiencias previas (como el efecto de nostalgia que analizamos en el capítulo 3).⁹⁷ La decisión de compra basada en la lealtad hacia la marca también se vuelve habitual con el paso del tiempo, aunque en estos casos el compromiso del individuo con el producto es mucho más firme.

A diferencia de una situación de inercia en la que el consumidor acepta de manera pasiva una marca, el consumidor que es leal a una marca se involucra activamente (en ocasiones de forma apasionada) con sus productos favoritos. Debido a los vínculos emocionales que pueden surgir entre los consumidores leales a una marca y los productos, los usuarios “devotos” reaccionan de forma más vehemente cuando éstos son alterados, rediseñados o eliminados.⁹⁸ Por ejemplo, cuando en la década de 1980 Coca-Cola reemplazó su conocida fórmula por New Coke, la empresa fue atacada por una tormenta de campañas nacionales de llamadas, boicots y otras protestas.

Hace una década, los mercadólogos se enfrentaron con el problema de la *paridad de marca*, que se refiere a las creencias de los consumidores de que no hay diferencias significativas entre las marcas. Por ejemplo, una encuesta de esa época encontró que más de 70 por ciento de los consumidores del mundo creía que todas las toallas de papel, los jabones y los tentempiés eran similares.⁹⁹ Incluso algunos analistas proclamaron la muerte de las marcas y predijeron que las marcas privadas o los productos genéricos que ofrecen el mismo valor por menos dinero acabarían con los productos reconocidos.

el Grupo de los ocho, con excepción de Estados Unidos) relacionaron a la muñeca Barbie de Mattel con Estados Unidos; en tanto que 10 por ciento lo relacionó con la marca Kleenex. Así, 33 por ciento de los encuestados dijo que evitaría las muñecas Barbie, pero sólo 10 por ciento afirmó que no usaría los pañuelos.⁹⁰

En otra encuesta, 66 por ciento de un grupo de consumidores estadounidenses manifestó su confianza por la marca Coca-Cola, aunque sólo 40 por ciento de los europeos encuestados confía en esa empresa. Los orígenes estadounidenses de Coca-Cola han ayudado a rivales advenedizos como Cola Turka en Turquía, que ahora vende alrededor de 20 por ciento de las bebidas de cola en ese país. En un anuncio de Cola Turka, un hombre de negocios estadounidense (interpretado por el comediante Chevy Chase) regresa a su casa en los suburbios, donde su esposa preparó la cena para la familia. Él observa a su esposa y a su familia mientras comen, beben y entonan canciones. Sin embargo, cuando empiezan a cantar “Take Me Out to the Ball Game”, cambian a una pieza turca tradicional. El esposo toma un trago de la bebida de cola y canta con ellos. Al final del anuncio, ya le brotó un bigote estilo turco. Un anuncio de radio que se escucha en Inglaterra, sobre Opodo, un sitio de viajes por Internet que es propiedad de un grupo de aerolíneas europeas, es más malicioso: Da “lecciones de lenguaje” a ingleses que se preparan para visitar Estados Unidos. Una voz británica ofrece con amabilidad frases útiles como “Quisiera una taza de café, por favor”. Un estadounidense con un acento neoyorquino irritante y exagerado hace la traducción: “¿Puede darme un café semi-latte con 2 por ciento de leche para llevar?”. El anuncio concluye con la frase británica “Usted realmente me ha molestado”, traducida como “Que tenga un buen día”.⁹¹

EL ESPEJO GLOBAL



Un estudio reciente determinó que los consumidores de India y Pakistán reaccionan de formas muy diversas frente a los productos de Estados Unidos. El grado de etnocentrismo de cada país ha influido en la disponibilidad de sus clientes a preferir los productos estadounidenses, en vez de los nacionales. ¿Cómo afecta el marketing de los productos estadounidenses en India y Paquistán? Los investigadores utilizaron la prueba CETSCALE para averiguarlo. La CETSCALE se diseñó para entender las actitudes de los consumidores hacia la compra de productos extranjeros. Los mercadólogos descubrieron que las implicaciones administrativas de este modelo son que hay distintas formas de atraer a los consumidores etnocéntricos. Al conocer las diferencias etnocéntricas entre los consumidores de India y Pakistán, las empresas ahora saben que no funcionará la estandarización de productos en los dos mercados. Cada uno de estos países debe tratarse utilizando programas de marketing hechos a la medida, y el modelo CETSCALE dicta ese razonamiento de marketing.

India, después de lograr su independencia de Gran Bretaña en 1947, decidió establecer políticas económicas socialistas. La población quería ser autosuficiente, de manera que establecieron

muchos impuestos y otras restricciones que dificultan la importación de bienes de consumo. Esto creó un fuerte mercado interno para tales productos. En la década de 1990, el gobierno indio empezó a disminuir algunas restricciones de importación, y las empresas estadounidenses vieron esto como una oportunidad para entrar a ese mercado. Sin embargo, debido a todos los años de autonomía económica, los elevados niveles de etnocentrismo de los consumidores indios han provocado que la introducción de productos estadounidenses sea muy complicada.

Después de su independencia, Paquistán adoptó una política más abierta ante las importaciones. De hecho, después de años de importar, el país ha acumulado una deuda externa de \$39,000 millones. A causa de esto, el gobierno paquistaní ha tratado de promover el consumo de productos nacionales, lo cual ha sido difícil porque los consumidores de este país no sienten la presión etnocéntrica de adquirir productos paquistaníes. Los consumidores están más dispuestos a adquirir bienes estadounidenses (y japoneses).

Las empresas estadounidenses tuvieron que aprender a tratar a estos países relativamente similares con enfoques de marketing separados para motivar a los consumidores a comprar productos de Estados Unidos. Por ejemplo, en Paquistán, que está abierto a los productos de diferentes países, McDonald's vende su principal

producto, la hamburguesa Big Mac, en sus restaurantes. Además, vende otros productos estandarizados como la Quarter Pounder. En India, McDonald's no vende dichos productos estandarizados, sino emparedados de pollo, pescado o hechos con curry, así como también un menú vegetariano. Esta diferencia en los menús se debe tanto al etnocentrismo como a la religión. McDonald's tuvo que adaptarse totalmente a los gustos de los consumidores indios. En Paquistán, la cadena fue capaz de dirigirse al mercado con un producto estandarizado, la hamburguesa Big Mac. En la actualidad, India y Paquistán están tratando de resolver las diferencias entre sus mercados. Recientemente los secretarios de comercio de ambos países organizaron reuniones para expandir la cooperación económica y de comercio. Paquistán intenta corregir el desequilibrio comercial que existe actualmente.

Fuentes: Soumava Bandyopadhyay y Syed Tariq Anwar, "Consumer Ethnocentrism and Its Effects in Two Emerging South Asia Markets", *Global Competitiveness* 10, núm. 1 (anual, 2000): 476 (12); B. Muralidhar Reddy, "Pakistan Rejects Allegations of Cross-border Infiltration", *The Hindu*, 9 de agosto de 2005, <http://www.hindu.com/2005/08/09/stories/2005080904741200.htm>; sitio Web de McDonald's Corporation <http://www.mcdonalds.com>, 14 de noviembre de 2005.

Sin embargo, estas sombrías predicciones resultaron erróneas, ya que las principales marcas regresaron de manera sorprendente. A principios del siglo XXI, ¡las marcas dominan! Algunos atribuyen este renacimiento a la sobrecarga de información: con tantas opciones de dónde elegir (muchas de ellas marcas desconocidas), parece que la gente está buscando indicadores claros de calidad. Es por ello que algunas empresas chinas que ya fabrican muchos productos que se venden bajo el nombre de reconocidas marcas estadounidenses, ahora también están tratando de comprar esas marcas conocidas para recibir los beneficios del valor añadido de la marca, y vender sus productos a un precio más alto. En algunos casos, adquieren la empresa, como sucedió con la compañía de equipos estereofónicos Nakamichi, y en otros casos consiguen un trato de licencia exclusiva, como los armazones para lentes oscuros Benetton.¹⁰⁰

No obstante, mientras que los productos de marca son muy solicitados, en la actualidad muchos compradores sofisticados son menos quisquillosos respecto del *lugar* donde pueden comprarlos. Los viejos estigmas sobre la compra en tiendas de descuento parecen haberse desvanecido, conforme los consumidores descubren que en muchos casos consiguen los mismos productos de marca en tiendas al detalle como Target o Kohl's, de la misma forma que en Macy's. Como lo plantea el ejecutivo de una tienda detallista: "Usted podría estar en una cena en la Quinta Avenida y los millonarios estarían hablando de lo que compraron en Wal-Mart".¹⁰¹

REGLAS DE DECISIÓN

Los consumidores evalúan conjuntos de atributos de productos usando distintas reglas, dependiendo de la complejidad de la decisión y de qué tan importante es la decisión para ellos. Como hemos visto, en algunos casos tales reglas son bastante sencillas; la gente

TABLA 9.4
ALTERNATIVAS HIPOTÉTICAS PARA TELEVISORES

Atributo	Evaluación de la marca			
	Orden de importancia	Prime Wave	Precision	Kamashita
Tamaño de la pantalla	1	Excelente	Excelente	Excelente
Capacidad de transmisión en estéreo	2	Deficiente	Excelente	Buena
Reputación de la marca	3	Excelente	Excelente	Deficiente
Programación en pantalla	4	Excelente	Deficiente	Deficiente
Programada para señal por cable	5	Buena	Buena	Buena
Reloj de apagado automático	6	Excelente	Deficiente	Buena

simplemente utiliza un “atajo” para tomar una decisión. En otros casos, sin embargo, dedican un mayor esfuerzo y reflexión a la evaluación cuidadosa de alternativas antes de hacer una selección.

Una forma de diferenciar las reglas de decisión consiste en separar las que son *compensatorias* de las que *no son compensatorias*. Como complemento del análisis de algunas de estas reglas, la tabla 9.4 incluye un resumen de los atributos de los televisores que evaluó Richard. Ahora veamos cómo algunas de estas reglas producen la selección de distintas marcas.

Reglas de decisión no compensatorias

Las **reglas de decisión no compensatorias** son atajos de decisión en los que un producto con un atributo deficiente no puede compensar esta debilidad con otro atributo en que sea mejor. En otras palabras, la gente simplemente elimina todas las opciones que no cumplen con ciertos estándares básicos. Un consumidor como Richard, que utiliza la regla de decisión “comprar únicamente marcas reconocidas”, no tomaría en cuenta una marca nueva, aun si fuese igual o mejor que las marcas existentes. Cuando las personas están menos familiarizadas con una categoría de producto, o no están muy motivadas a procesar información compleja, suelen utilizar reglas no compensatorias sencillas, como las que resumimos aquí.¹⁰²

La regla léxicográfica. Cuando una persona utiliza la *regla léxicográfica*, selecciona la mejor marca en el atributo más importante. Si el individuo ve que dos o más marcas son igualmente buenas en ese atributo, entonces las compara respecto del segundo atributo más importante. Este proceso de selección continúa hasta que alguna gana. En el caso de Richard, como los modelos Prime Wave y Precision estaban empatados en el atributo más importante (una pantalla de 60 pulgadas), él seleccionó la marca Precision debido a su evaluación en el segundo atributo más importante: la capacidad de transmisión en estéreo.

La regla de eliminación por características. Con el uso de la *regla de eliminación por características*, el comprador también evalúa las marcas de acuerdo con el atributo más importante. En este caso, sin embargo, establece límites específicos. Por ejemplo, si Richard hubiese estado más interesado en contar con un televisor con reloj automático de apagado (es decir, si esta característica hubiera tenido una mayor importancia), tal vez habría establecido que su selección “debía tener un reloj automático”. Puesto que el modelo Prime Wave contaba con el reloj y el modelo Precision no, hubiera elegido el Prime Wave.

La regla conjuntiva. En tanto que las dos reglas anteriores implican un procesamiento por atributos, la *regla conjuntiva* requiere de un procesamiento por marcas. Al igual que el procedimiento de eliminación por características, el individuo que toma la decisión establece límites para cada atributo; elige una marca si cumple con todos los límites, y rechaza cualquiera que no cumpla con alguno de ellos. Si ninguna de las marcas cumple con todos los requisitos, quizá posponga la selección, cambie la regla de decisión o modifique los límites que decidió aplicar.

Si Richard hubiera establecido que todos los atributos debían ser “buenos” o excelentes, no habría elegido ninguna de las opciones. Tal vez tendría que modificar su regla de decisión, aceptando que no era posible lograr estos estándares elevados al precio que pensaba pagar. En este caso, quizá Richard decidiría que podía prescindir de la programación en pantalla, y nuevamente consideraría el modelo Precision.

Reglas de decisión compensatorias

A diferencia de las reglas de decisión no compensatorias, las **reglas de decisión compensatorias** le dan la oportunidad a un producto de compensar sus deficiencias. Los consumidores que emplean estas reglas suelen estar más involucrados en la compra y, por lo tanto, están dispuestos a hacer el esfuerzo de considerar todo el panorama de una forma más exigente. La disponibilidad de permitir que las características buenas y malas de un producto se equilibren daría como resultado decisiones muy diferentes. Por ejemplo, si a Richard no le preocupara el hecho de tener recepción en estéreo, tal vez habría elegido el modelo Prime Wave. Sin embargo, debido a que dicha marca no ofrece ese atributo tan importante, no tiene oportunidad alguna cuando utiliza una regla no compensatoria.

Los investigadores han identificado dos tipos básicos de reglas compensatorias. Cuando el consumidor utiliza la *regla aditiva simple*, elige la alternativa que tiene el mayor número de atributos positivos. Esto es más común cuando es limitada la capacidad o motivación del individuo para procesar información. Una desventaja de este método para el consumidor es que probablemente algunos de estos atributos no sean muy significativos o importantes. Un anuncio que contiene una lista larga de beneficios del producto parecería persuasivo, a pesar del hecho de que muchos de los beneficios incluidos sean comunes dentro de la clase del producto y, por lo tanto, no sean atributos determinantes.

La *regla aditiva ponderada* es una versión más compleja.¹⁰³ Con el uso de esta regla, el consumidor también toma en cuenta la importancia relativa de los atributos positivos, esencialmente multiplicando las calificaciones de la marca por su importancia ponderada. Si este proceso le parece conocido, debería serlo. El proceso de cálculo es muy similar al modelo de actitudes multiatributo que estudiamos en el capítulo 7.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

La toma de decisiones del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige productos (y qué tanto reflexiona sobre estas opciones) varía mucho, dependiendo de dimensiones como el grado de novedad o el riesgo asociado con la decisión.

- Los consumidores se enfrentan de manera constante con la necesidad de tomar decisiones sobre productos. Algunas de tales decisiones son muy importantes e implican un gran esfuerzo; mientras que otras se toman de forma automática. La tarea de toma de decisiones se complica aún más debido a la enorme cantidad de decisiones que debemos tomar en un ambiente de mercado que se caracteriza por la hiperopción.
- Las perspectivas sobre la toma de decisiones van desde un enfoque en los hábitos que la gente desarrolla con el tiempo, hasta las situaciones novedosas que implican un gran riesgo, y en las que los consumidores deben reunir y analizar de forma muy cuidadosa la información antes de hacer una selección. Muchas de nuestras decisiones son bastante automáticas y las hacemos principalmente por hábito. Esta tendencia se está acelerando conforme los mercadólogos empiezan a introducir productos inteligentes que permiten el comercio silencioso, en donde algunas compras la realizan los propios productos de forma automática (por ejemplo, un aparato descompuesto que se pone en contacto con el técnico de reparación de manera directa).

Una decisión se compone de una serie de etapas que dan como resultado la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia.

- Un proceso de decisión típico incluye varios pasos. El primero es el reconocimiento del problema, en el que el consumidor por primera vez se da cuenta de que debe tomar medidas. Este reconocimiento se induce de diversas formas, desde el mal funcionamiento de una compra real, hasta el deseo de cosas nuevas debido a la exposición a distintas circunstancias o a la publicidad que sugiere lo que se necesita para “vivir bien”.
- Una vez que el consumidor reconoce un problema y lo considera lo suficientemente importante para hacer algo, inicia la búsqueda de información. Esta búsqueda puede implicar simplemente escudriñar en la memoria para determinar lo que se ha hecho en el pasado para resolver el problema, o un extenso trabajo de campo donde el consumidor consulta diversas fuentes para reunir la mayor cantidad de información posible. En muchos casos, la gente realiza una búsqueda sorprendentemente limitada, ya que se basa en varios atajos mentales como la marca o el precio, o sencillamente imita las selecciones de otros.
- En la etapa de la evaluación de las alternativas, el conjunto evocado de una persona está conformado por sus alternativas de productos. Los miembros del conjunto evocado generalmente comparten algunas características, y se clasifican de manera similar. La forma en que la persona agrupa mentalmente los productos afecta las alternativas que tomará en cuenta, y generalmente la persona asociará más algunas marcas con estas categorías que con otras (es decir, son más prototípicas).

La posibilidad de acceder a fuentes *on line* está modificando la forma en que decidimos lo que adquirimos.

- La World Wide Web ha modificado la forma en que muchos consumidores buscan información. En la actualidad, el problema principal consiste en eliminar los detalles excesivos, más que en buscar información adicional. Los sitios de búsqueda comparativa y los agentes inteligentes sirven para filtrar y guiar este proceso de búsqueda. Podemos confiar en cibermediarios, como ciertos portales de Internet, para clasificar grandes cantidades de información y así poder simplificar el proceso de toma de decisiones.

La toma de decisiones no siempre es racional.

- Las investigaciones en el campo de la economía conductual revelan que la toma de decisiones no siempre es racional. Los principios de la justificación mental demuestran que las decisiones pueden verse influidas por la forma en que se plantea un problema (denominado encuadre) y si éste se considera en términos de ganancias o pérdidas.

Los consumidores utilizan distintas reglas de decisión para evaluar opciones en competencia.

- Cuando el consumidor a la larga debe seleccionar un producto entre varias alternativas, debe utilizar alguna regla de decisión. Las reglas no compensatorias eliminan las alternativas que son deficientes o cualquiera de los criterios que el consumidor decide utilizar. Las reglas compensatorias, que suelen usarse más en situaciones de alto involucramiento, permiten que la persona evalúe de forma más cuidadosa las buenas y malas características de cada alternativa para llegar a la mejor decisión general.

Con frecuencia utilizamos de forma repetida “reglas generales” bien conocidas para tomar decisiones.

- Con mucha frecuencia utilizamos la heurística o reglas mentales generales para simplificar la toma de decisiones. En específico, la gente desarrolla muchas creencias sobre el mercado a lo largo del tiempo. Una de las creencias más comunes es que el precio se relaciona positivamente con la calidad. Otra heurística se basa en marcas reconocidas o en el país de origen del producto para determinar su calidad. Cuando una marca se adquiere de manera consistente a lo largo del tiempo, este patrón puede deberse a una verdadera lealtad hacia la marca o simplemente a la inercia, ya que es lo más fácil de hacer.

TÉRMINOS CLAVE

Agente de recomendación electrónico, 323
 Atributos determinantes, 321
 Búsqueda de información, 309
 Búsqueda de variedad, 310
 Cybermediario, 322
 Comercio silencioso, 309
 Conjunto de consideración, 318
 Conjunto evocado, 318
 Creencias sobre el mercado, 325
 Criterios de evaluación, 321

Estereotipo, 326
 Etnocentrismo, 328
 Heurística, 323
 Hiperopción del consumidor, 305
 Impulso de compra, 305
 Justificación mental, 312
 Neuromarketing, 318
 País de origen, 321
 Perspectiva de la experiencia, 306
 Perspectiva de la influencia conductual, 306

Reconocimiento del problema, 308
 Reglas de decisión compensatorias, 332
 Reglas de decisión no compensatorias, 331
 RFID, 309
 Riesgo percibido, 316
 Señal del producto, 324
 Solución exhaustiva de problemas, 307
 Solución limitada de problemas, 307
 Teoría de las perspectivas, 312
 Toma de decisiones habitual, 308

REPASO

- 1 ¿Por qué decimos que una toma de decisiones “irreflexiva” puede ser más eficiente?
- 2 Liste los pasos del modelo de la toma de decisiones racional.
- 3 ¿Qué es el impulso de compra y cómo se relaciona (o no) con el modelo de la toma de decisiones racional?
- 4 ¿Qué diferencia existe entre la perspectiva de la influencia conductual y la perspectiva de la experiencia sobre la toma de decisiones? Dé un ejemplo del tipo de compra que cada perspectiva podría explicar.
- 5 Mencione dos de las formas en que puede surgir un problema para el consumidor.
- 6 ¿Qué es la perspectiva de la economía de la información y cómo se relaciona con la búsqueda de información?
- 7 Dé un ejemplo de la falacia del costo hundido.
- 8 ¿Qué es la teoría de las perspectivas? ¿Esta teoría apoya el argumento de que las personas toman decisiones racionales?
- 9 Describa la relación entre el nivel de dominio de un consumidor y las probabilidades de que busque información sobre un producto.
- 10 Liste tres tipos de riesgo percibido, y dé un ejemplo de cada uno.
- 11 “Los mercadólogos necesitan estar completamente seguros de que su producto funciona tal como se prometió cuando se introdujo por primera vez.” ¿Cómo se relaciona esta afirmación con lo que sabemos acerca de los conjuntos evocados de los consumidores?

- 12 Describa las diferencias que existen entre una categoría superior, una categoría de nivel básico y una categoría inferior.
- 13 Dé un ejemplo de un producto ejemplar.
- 14 Nombre tres atributos de los productos que los consumidores pueden utilizar como indicadores de su calidad y dé un ejemplo de cada uno.
- 15 ¿De qué forma una marca funciona como heurística?
- 16 Describa la diferencia entre la inercia y la lealtad hacia la marca.
- 17 ¿En qué difiere una regla de decisión compensatoria de una no compensatoria? Dé un ejemplo de cada una.

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

■ ANALICE

- 1 En este capítulo se plantea que el hecho de que nuestra sociedad ofrezca demasiadas opciones representa un mayor problema que el hecho de no tener suficientes. ¿Está usted de acuerdo? ¿Es posible tener demasiado de algo bueno?
- 2 El comercio silencioso tiene el potencial de automatizar muchas de nuestras decisiones. ¿Considera que dicha tendencia implica algunas desventajas?
- 3 La estrategia de Sprite Remix supone cambiar la composición de un producto de manera periódica, pero manteniendo el mismo nombre de la marca. ¿Cuál es su pronóstico para esta estrategia novedosa? ¿Cree que funcionará? ¿Por qué?
- 4 A nivel mundial las empresas más importantes de Estados Unidos se ven afectadas por las acciones de su gobierno en Irak y en otros lugares. ¿Deberían esas organizaciones tener voto en la política exterior de la Casa Blanca?
- 5 ¿Dé qué manera pueden competir los vendedores al detalle, si la gente cree que puede conseguir los mismos artículos en cualquier parte?
- 6 Commercial Alert, un grupo de consumidores, critica duramente al neuromarketing, y lo considera orweliano. El director ejecutivo del grupo escribió: “¿Qué sucedería en este país si los mercadólogos corporativos y los consultores políticos pudieran literalmente ver dentro de nuestros cerebros y registrar la actividad neuronal que guía nuestras decisiones en el supermercado y los votos que emitimos? ¿Qué ocurriría si después pudieran activar esa actividad neuronal por diversos medios para intentar modificar nuestro comportamiento para sus propios fines?”.¹⁰⁴ ¿Qué piensa usted? ¿Es peligroso el neuro-marketing?
- 7 Si las personas no siempre toman decisiones de forma racional, ¿vale la pena hacer el esfuerzo por estudiar la manera en que toman decisiones de compra? ¿Qué técnicas podrían utilizar los mercadólogos para entender el consumo de experiencia y traducir tales conocimientos en estrategias de marketing?
- 8 ¿Por qué es difícil colocar un producto en el conjunto evocado de un consumidor una vez que ya lo ha rechazado? ¿Qué estrategias podría utilizar un mercadólogo para lograr este objetivo?
- 9 Analice dos reglas de decisión no compensatorias diferentes y establezca la(s) diferencia(s) entre ellas. ¿De qué forma el uso de una u otra regla da como resultado la selección de un producto diferente?
- 10 La tecnología tiene el potencial de facilitar nuestras vidas al reducir la cantidad de confusión que debemos resolver para tener acceso a la información de Internet que realmente nos interesa. Por otro lado, quizá nos veamos limitados por los agentes inteligentes que hacen recomendaciones basados únicamente en lo que nosotros y otras personas como nosotros hemos elegido en el pasado, ya que eso reduce la posibilidad de que nos tropecemos con algo (por ejemplo, un libro sobre un tema que nunca hemos escuchado o un grupo musical con un estilo distinto al que generalmente escuchamos). ¿La proliferación de “robots de compra” hace que nuestra vida sea demasiado predecible al darnos más de lo mismo? Si es así, ¿es esto un problema?

■ APLIQUE

- 11 En este capítulo analizamos el costoso fracaso del producto Cottonelle Fresh Rollwipe. Si la empresa lo contratara a usted como consultor para rediseñarlo, ¿qué recomendaciones haría para persuadir a los consumidores de que prueben un producto tan delicado?
- 12 Encuentre algunos ejemplos de agentes electrónicos de recomendación en Internet y evalúelos. ¿Son útiles? ¿Qué características de los sitios que encontró tienen probabilidades de lograr que usted compre productos que de otra manera no hubiera comprado?
- 13 Haga una encuesta basada en la lista de creencias sobre el mercado de la tabla 9.3. ¿La gente está de acuerdo con estas creencias? ¿Qué tanto influyen en sus decisiones?
- 14 Pepsi inventó la fecha de frescura y logró persuadir a los consumidores de que es un atributo importante del producto. Diseñe una estrategia similar para otra categoría de productos al incluir un nuevo atributo de una marca. Con el uso de los pasos del aprendizaje procesal descritos en este capítulo, ¿de qué manera comunicaría usted dicho atributo a sus clientes?

- 15** Defina los tres niveles de clasificación de productos que estudiamos en este capítulo. Haga un diagrama de estos niveles para un gimnasio.
- 16** Elija a un amigo o a un pariente que haga sus compras con regularidad y que lleve un registro de los productos de consumo comunes que adquiere durante un periodo. ¿Puede usted detectar cualquier evidencia de lealtad hacia la marca en alguna de las categorías, con base en la consistencia de las compras? Si es así, hable con la persona acerca de estas compras. Intente determinar si sus decisiones se basan en una verdadera lealtad hacia la marca o tan sólo en la inercia. ¿Qué técnicas utilizaría para establecer la diferencia entre ambas?
- 17** Forme un equipo de tres personas. Elija un producto y desarrolle un plan de marketing con base en cada uno de los tres métodos de toma de decisiones del consumidor: racional, de experiencia y de influencia conductual. ¿Cuáles son las principales diferencias entre las tres perspectivas respecto de los aspectos que enfatizan? ¿Cuál es la actividad de solución de problemas más probable para el producto que eligió? ¿Cuáles características del producto causan esto?
- 18** Encuentre a una persona que esté a punto de tomar una decisión de compra importante y pídale que haga una lista cronológica de todas las fuentes de información que consultó antes de hacer la selección. ¿Cómo clasificaría los tipos de fuentes que está utilizando (es decir, interna contra externa, de los medios de comunicación contra personal, etcétera)? ¿Qué fuentes parecen influir más en la decisión de la persona?
- 19** Haga una encuesta sobre los estereotipos del país de origen. Elabore una lista de cinco países y pregúntele a la gente qué productos asocia con cada uno. ¿Cómo evalúan los productos y cuáles son los posibles atributos de estos artículos? El poder del estereotipo de un país también se puede demostrar de otra forma. Prepare una descripción breve de un producto, incluyendo una lista con sus características, y pídale a la gente que lo evalúe en términos de su calidad, posibilidad de compra, etcétera. Realice distintas versiones de la descripción, cambiando únicamente el país de donde provienen. ¿Las evaluaciones cambian en función del país de origen?
- 20** Pídale a un amigo que “hable” sobre el proceso que ha utilizado para elegir una marca en vez de otras durante una compra reciente. Con base en esta descripción, ¿puede usted identificar la regla de decisión que más probablemente utilizó?
- 21** A 10 o 20 individuos plantéeles uno de los escenarios que se describen en la sección sobre los prejuicios en la toma de decisiones. Compare los resultados que usted obtuvo con los que se reportan en este capítulo.
- 22** Piense en un producto que usted recientemente haya comprado *on line*. Describa su proceso de búsqueda. ¿Cómo se dio cuenta de que necesitaba o quería el producto? ¿De qué manera evaluó las alternativas? ¿Hizo la compra *on line*? ¿Por qué? ¿Qué factores incrementarían o disminuirían las probabilidades de que usted compre algo *on line* o en una tienda tradicional?

Estudio de caso

LA TABLET PC: ¿REVOLUCIONA EL PANORAMA DE LAS COMPUTADORAS PERSONALES?

Las tablet PC ya existen en alguna u otra forma desde finales de la década de 1990, y fueron diseñadas desde el principio para cubrir las necesidades de los usuarios que generalmente utilizan un bloc estándar de papel y pluma; pero que al mismo tiempo requieren de las ventajas de una computadora. El surgimiento de una pluma electrónica y de una pantalla que cubre la superficie de la computadora fueron las características originales que lograron que este producto fuera atractivo. ¿Cuál es el consumidor meta típico? Los representantes de ventas, especialmente quienes trabajan en la industria farmacéutica, los bienes raíces y los seguros.

En tanto que la tablet PC actual tiene mejoras impresionantes respecto de las versiones anteriores, las ventas en este nicho de las PC aún tienen que despegar, ya que actualmente representan el uno por ciento del mercado total de computadoras portátiles. En el otoño de 2002, Microsoft introdujo el sistema operativo Windows para tablet PC. El hecho de tener la bendición de este gigante del software no hace ningún daño, pero tampoco ha servido tanto como esperaban los fabricantes de ese producto.

¿Qué es lo que quieren los clientes potenciales de la tablet PC? Para empezar, ellos no quieren sacrificar las funciones necesarias de las computadoras portátiles, incluyendo la velocidad del procesador, la memoria, la capacidad de disco duro, la resolución del monitor, la vida de la batería y la capacidad de procesamiento de audio y video. La mayoría de los fabricantes de la tablet PC incluyen estas características. Muchos incluso han mejorado algunas cosas, como baterías de mayor duración.

Sin embargo, para que un cliente cambie una computadora portátil por una tablet PC se necesita algo más. En la actualidad las tablet suelen clasificarse como “convertibles”, ya que cuentan con monitores giratorios que permiten utilizar la computadora como tablet o como un laptop estándar. Algunos elementos de diseño han reducido el peso de la mayoría de las tablet, de manera que son significativamente más ligeras que las computadoras portátiles. La nueva ThinkPad X41 de Lenovo sólo pesa 1.5 kilogramos. La serie P1500 de Fujitsu inicia con tan sólo un kilogramo. Esto hace que los dispositivos se puedan manejar con mayor facilidad como tablet.

Otras características vanguardistas de las tablet son los aparatos de seguridad de huella digital, la bolsa de aire de protección para el disco duro, estuches más durables, compatibilidad

con el sistema bluetooth e incluso con receptores de GPS. Entonces, ¿por qué los clientes no están adquiriendo masivamente estas sorprendentes máquinas?

Parece que la razón más importante es el precio. Cada vez con mayor frecuencia, los clientes quieren tener su propio pastel y comérselo. La ThinkPad X41 tiene un precio similar a otras tablet, pero cuesta de \$150 a \$200 más que las computadoras portátiles similares. Aunque esto representa una brecha menor entre el precio de las computadoras portátiles y las tablet, sólo el tiempo dirá si estas últimas pueden atraer a los usuarios que consideran que una computadora portátil normal es suficiente para ellos.

A pesar de las mejoras generales, los expertos citan otras razones del lento crecimiento de esta categoría de computadoras móviles. En específico, aún no existen muchos programas para las tablet y se necesitan más opciones de hardware para cubrir mejor las diversas necesidades de este mercado. Hasta

que la industria no logre resolver estos problemas, es probable que las tablet continúen siendo productos de nicho.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. Elabore una lista de situaciones potencialmente “problemáticas” que motivarían a los consumidores de computadoras a considerar la posibilidad de adquirir una tablet PC.
2. Con base en las situaciones problemáticas consideradas en la pregunta 1, trace el camino a lo largo de las etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor para los problemas identificados.

Fuentes: Rhonda Ascierio, “Lenovo Launches Lightweight IBM Tablet PC, Price Still Strep”, *ComputerWire* (6 de junio de 2005); Walter S. Mossberg, “Fujitsu’s Tablet PC Feels Like a Paper Pad. So Why is It Clumsy?”, *Wall Street Journal* (18 de agosto de 2005): B1; Carmen Nebel, “Lenovo Launches Tablet PC”, *eWeek* (13 de junio de 2005): 30.

NOTAS

1. David Glen Mick, Susan M. Broniarczyk y Jonathan Haidt, “Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice”, *Journal of Business Ethics* 52 (2004): 207-211, véase también Barry Schwartz, *The Paradox of Choice: Why More Is Less* (Nueva York, Ecco, 2005).
2. John C. Mowen, “Beyond Consumer Decision Making”, *Journal of Consumer Marketing* 5, núm. 1 (1988): 15-25.
3. Richard W. Olshavsky y Donald H. Granbois, “Consumer Decision Making-Fact or Fiction”, *Journal of Consumer Research* 6 (19 de septiembre de 1989): 93-100.
4. Chris Marks, “As Two Osprey Nests Are Raided, Fears That Thieves See Scotland as a Soft Option”, *Daily Mail* (14 de mayo de 2002).
5. Ravi Dhar, Joel Huber y Uzma Khan, “The Shopping Momentum Effect”, trabajo presentado en la Association for Consumer Research, Atlanta, Georgia, octubre de 2002.
6. James R. Bettman, “The Decision Maker Who Came in from the Cold” (dirección presidencial), en Leigh McAllister y Michael Rothschild, eds., *Advances in Consumer Research* 20 (Provo, UT: Association for Consumer Research (1993): 7-11; John W. Payne, James R. Bettman y Eric J. Johnson, “Behavioral Decision Research: A Constructive Processing Perspective”, *Annual Review of Psychology* 4 (1992): 87-131. Para revisar los avances recientes en los modelos de decisión individual, véase Robert J. Meyer y Barbara E. Kahn, “Probabilistic Models of Consumer Choice Behavior”, en Thomas S. Robertson y Harold H. Kassarian, eds., *Handbook of Consumer Behavior* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1991), 85-123.
7. Mowen, “Beyond Consumer Decision Making”.
8. El marco de referencia Fits-Like-a-Glove (FLAG): (embona como un guante) es una nueva perspectiva sobre la toma de decisiones y considera que el proceso de decisiones del consumidor es un proceso holístico conformado por el contexto único de la persona; cf. Douglas E. Allen, “Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework”, *Journal of Consumer Research* 28 (marzo de 2002): 515-532.
9. Joseph W. Alba y J. Wesley Hutchinson, “Dimensions of Consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research* 13 (marzo de 1988): 411-454.
10. Gordon C. Bruner III y Richard J. Pomazal, “Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process”, *Journal of Consumer Marketing* 5, núm. 1 (1988): 53-63.
11. Para realizar un estudio reciente que examinó el equilibrio entre el comportamiento de búsqueda entre distintos canales, cf. Judi Strelbel, Tulin Erdem y Joffre Swait, “Consumer Search in High Technology Markets: Exploring the Use of Traditional Information Channels”, *Journal of Consumer Psychology* 14, núms. 1 y 2 (2004): 96-104.
12. Peter H. Bloch, Daniel L. Sherrell y Nancy M. Ridgway, “Consumer Search: An Extended Framework”, *Journal of Consumer Research* 13 (junio de 1986): 119-126.
13. Kevin Maney, “Tag It: Tiny Wireless Wonders Improve Convenience”, *Montgomery Advertiser* (6 de mayo de 2002): D1.
14. *Ibid.*
15. Girish Punj, “Presearch Decision Making in Consumer Durable Purchases”, *Journal of Consumer Marketing* 4 (invierno de 1987): 71-82.
16. H. Beales, M. B. Jagis, S. C. Salop y R. Staelin, “Consumer Search and Public Policy”, *Journal of Consumer Research* 8 (junio de 1981): 11-22.
17. Itamar Simonson, Joel Huber y John Payne, “The Relationship between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order”, *Journal of Consumer Research* 14 (marzo de 1988): 566-578.
18. John R. Hauser, Glen L. Urban y Bruce D. Weinberg, “How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information”, *Journal of Marketing Research* 30 (noviembre de 1993): 452-466; George J. Stigler, “The Economics of Information”, *Journal of Political Economy* 69 (junio de 1961): 213-225. Para revisar un conjunto de estudios que se enfocan en los costos de las búsquedas *on line*, véase John G. Lynch Jr. y Dan Ariely, “Wine Online: Search Costs and Competition on Price, Quality, and Distribution”, *Marketing Science* 19 (1) (2000): 83-103.
19. Lisa Guernsey, “As the Web Matures, Fun Is Hard to Find”, *New York Times on the Web* (28 de marzo de 2002).
20. Dan Ariely, “Controlling the Information Flow: Effects on Consumers’ Decision Making and Preferences”, *Journal of Consumer Research* 27 (septiembre de 2000): 233-248.
21. Rebecca K. Ratner, Barbara E. Kahn y Daniel Kahneman, “Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety”, *Journal of Consumer Research* 26 (junio de 1999): 1-15.
22. Cathy J. Cobb y Wayne D. Hoyer, “Direct Observation of Search Behavior”, *Psychology & Marketing* 2 (otoño de 1985): 161-179.
23. Sharon E. Beatty y Scott M. Smith, “External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories”, *Journal of Consumer Research* 14 (junio de 1987): 83-95; William L. Moore y Donald R. Lehmann, “Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable”, *Journal of Consumer Research* 7 (diciembre de 1980): 296-307.
24. Geoffrey C. Kiel y Roger A. Layton, “Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior”, *Journal of Marketing Research* 28 (mayo de 1981): 233-239; véase también Narasimhan Srinivasan y Brian T. Ratchford, “An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles”, *Journal of Consumer Research* 18 (septiembre de 1991): 233-242.
25. David F. Midgley, “Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product”, *Journal of Marketing Research* 20 (febrero de 1983): 74-83.
26. Cyndee Miller, “Scotland to U.S.: ‘This Tennent’s for You’”, *Marketing News* (29 de agosto de 1994): 26.
27. Rob Walker, “Sprite ReMix”, *New York Times on the Web* (28 de marzo de 2004).
28. Satya Menon y Barbara E. Kahn, “The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices”, *Journal of Consumer Research* 22

- (diciembre de 1995): 285-295; Barbara E. Kahn y Alice M. Isen, "The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products", *Journal of Consumer Research* 20 (septiembre de 1993): 257-270.
29. Jeffrey Inman, "The Role of Sensory-Specific Satiety in Consumer Variety Seeking among Flavors" (manuscrito inédito, A. C. Nielsen Center for Marketing Research, University of Wisconsin-Madison, julio de 1999).
 30. Gary Belsky, "Why Smart People Make Major Money Mistakes", *Money* (julio de 1995): 76; Richard Thaler y Eric J. Johnson, "Gambling with the House Money or Trying to Break Even: The Effects of Prior Outcomes on Risky Choice", *Management Science* 36 (junio de 1990): 643-660; Richard Thaler, "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science* 4 (verano de 1985): 199-214.
 31. Ejemplos proporcionados por el doctor William Cohen, comunicación personal, octubre de 1999.
 32. Daniel Kahneman y Amos Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica* 47 (marzo de 1979): 263-291; Timothy B. Heath, Subimal Chatterjee y Karen Russo France, "Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence", *Journal of Consumer Research* 22, núm. 1 (junio de 1995): 90-97.
 33. Richard Thaler, "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science* 4 (verano de 1985): 199-214, citado en la página 206.
 34. Girish N. Punj y Richard Staelin, "A Model of Consumer Search Behavior for New Automobiles", *Journal of Consumer Research* 9 (marzo de 1983): 366-380.
 35. Cobb y Hoyer, "Direct Observation of Search Behavior"; Moore y Lehmann, "Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable"; Punj y Staelin, "A Model of Consumer Search Behavior for New Automobiles"; Brian T. Ratchford, M. S. Lee, y D. Toluca, "The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles", *Journal of Marketing Research* 40, núm. 2 (2003): 193-209.
 36. James R. Bettman y C. Whan Park, "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research* 7 (diciembre de 1980): 234-248.
 37. Alba y Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise"; Bettman y Park, "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes"; Merrie Brucks, "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research* 12 (junio de 1985): 1-16; Joel E. Urbany, Peter R. Dickson y William L. Wilkie, "Buyer Uncertainty and Information Search", *Journal of Consumer Research* 16 (septiembre de 1989): 208-215.
 38. Para un análisis del "riesgo colectivo", en el que los consumidores alimentan una disminución del riesgo percibido al compartir su exposición con otros que también están utilizando el producto o servicio, véase un análisis de Hotline, una comunidad *on line* para compartir archivos, en Markus Geisler, "Collective Risk" (documento de trabajo, Northwestern University, marzo de 2003).
 39. Sandra Blakeslee, "If You Have a 'Buy Button' in Your Brain, What Pushes It?", *New York Times on the Web* (19 de octubre de 2004).
 40. Mary Frances Luce, James R. Bettman y John W. Payne, "Choice Processing in Emotionally Difficult Decisions", *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 23 (marzo de 1997): 384-405; ejemplo ofrecido por el profesor James Bettman, comunicación personal, 17 de diciembre de 1997.
 41. Algunas investigaciones sugieren que los elementos estructurales de la información disponible, como el número y la distribución de los niveles de atributos, afectan la manera en que se procesan los artículos en un conjunto de consideración; cf. Nicholas H. Lurie, "Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure", *Journal of Consumer Research* 30 (marzo de 2004): 473-486.
 42. John R. Hauser y Birger Wernerfelt, "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets", *Journal of Consumer Research* 16 (marzo de 1990): 393-408.
 43. Robert J. Sutton, "Using Empirical Data to Investigate the Likelihood of Brands Being Admitted or Readmitted into an Established Evoked Set", *Journal of the Academy of Marketing Science* 15 (otoño de 1987): 82.
 44. Cyndee Miller, "Hemp is Latest Buzzword", *Marketing News* (17 de marzo de 1997): 1.
 45. Alba y Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise"; Joel B. Cohen y Kunal Basu, "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework", *Journal of Consumer Research* 13 (marzo de 1987): 455-472.
 46. Robert M. McMath, "The Perils of Typecasting", *American Demographics* (febrero de 1997): 60.
 47. Eleanor Rosch, "Principles of Categorization", en E. Rosch y B. B. Lloyd, eds., *Recognition and Categorization* (Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1978).
 48. Michael R. Solomon, "Mapping Product Constellations: A Social Categorization Approach to Symbolic Consumption", *Psychology & Marketing* 5, núm. 3 (1988): 233-258.
 49. Emily Nelson, "Moistened Toilet Paper Wipes Out after Launch for Kimberly-Clark", *Wall Street Journal Interactive Edition* (15 de abril de 2002).
 50. McMath, "The Perils of Typecasting", 60.
 51. Elizabeth C. Hirschman y Michael R. Solomon, "Competition and Cooperation among Culture Production Systems", en Ronald F. Bush y Shelby D. Hunt, eds., *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives* (Chicago: American Marketing Association, 1982), 269-272.
 52. Michael D. Johnson, "The Differential Processing of Product Category and Noncomparable Choice Alternatives", *Journal of Consumer Research* 16 (diciembre de 1989): 300-339.
 53. Mita Sujan, "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments", *Journal of Consumer Research* 12 (junio de 1985): 31-46.
 54. Rosch, "Principles of Categorization".
 55. Joan Meyers-Levy y Alice M. Tybout, "Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation", *Journal of Consumer Research* 16 (junio de 1989): 39-55.
 56. Mita Sujan y James R. Bettman, "The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research", *Journal of Marketing Research* 26 (noviembre de 1989): 454-467.
 57. Véase William P. Putsis Jr. y Narasimhan Srinivasan, "Buying or Just Browsing? The Duration of Purchase Deliberation", *Journal of Marketing Research* 31 (agosto de 1994): 393-402.
 58. Robert E. Smith, "Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information", *Journal of Marketing Research* 30 (mayo de 1993): 204-219.
 59. Jack Trout, "Marketing in Tough Times", *Boardroom Reports* 2 (octubre de 1992): 8.
 60. Stuart Elliott, "Pepsi-Cola to Stamp Dates for Freshness on Soda Cans", *New York Times* (31 de marzo de 1994): D1; Emily DeNitto, "Pepsi's Gamble Hits Freshness Dating Jackpot", *Advertising Age* (19 de septiembre de 1994): 50.
 61. Amna Kirmani y Peter Wright, "Procedural Learning, Consumer Decision Making and Marketing Communication", *Marketing Letters* 4, núm. 1 (1993): 39-48.
 62. Michael Porter, *Competitive Advantage* (Nueva York: Free Press, 1985).
 63. Linda Stern, "Wanna Deal? Click Here", *Newsweek* (22 de marzo de 2004): 65.
 64. El material de esta sección fue adaptado de Michael R. Solomon y Elnora W. Stuart, *Welcome to Marketing.com: The Brave New World of E-Commerce* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001).
 65. Phil Patton, "Buy Here, and We'll Tell You What You Like", *New York Times on the Web* (22 de septiembre de 1999).
 66. Andrew D. Gershoff, Ashesh Mukherjee y Anirban Mukhopadhyay, "Consumer Acceptance of Online Agent Advice: Extremity and Positivity Effects", *Journal of Consumer Psychology* 12, núms. 1 y 2 (2003): 161-170; Vanitha Swaminathan, "The Impact of Recommendation Agents on Consumer Evaluation and Choice: The Moderating Role of Category Risk, Product Complexity, and Consumer Knowledge", *Journal of Consumer Psychology* 12, núms. 1 y 2 (2003): 93-101; Gerald Haubl y Kyle B. Murray, "Preference Construction and Persistence in Digital Marketplaces: The Role of Electronic Recommendation Agents", *Journal of Consumer Psychology* 13, núms. 1 y 2 (2003): 75-91; Dan Ariely, John G. Lynch Jr. y Manuel Aparicio IV, "Learning by Collaborative and Individual-Based Recommendation Agents", *Journal of Consumer Psychology* 14, núms. 1 y 2 (2004): 81-95; Sylvain Senecal y Jacques Nantel, "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices", *Journal of Retailing* 80 (2004): 159-169.
 67. Robert A. Baron, *Psychology: The Essential Science* (Boston: Allyn & Bacon, 1989); Valeric S. Folkes, "The Availability Heuristic and Perceived Risk", *Journal of Consumer Research* 15 (junio de 1989): 13-23; Kahneman y Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", 263-291.
 68. Wayne D. Hoyer, "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product", *Journal of Consumer Research* 11 (diciembre de 1984): 822-829; Calvin P. Duncan, "Consumer Market Beliefs: A Review of the Literature and an Agenda for Future Research", en Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn y Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Con-

- sumer Research, 1990): 729-735; Frank Alpert, "Consumer Market Beliefs and Their Managerial Implications: An Empirical Examination", *Journal of Consumer Marketing* 10, núm. 2 (1993): 56-70.
69. Michael R. Solomon, Sarah Drenan y Chester A. Insko, "Popular Induction: When Is Consensus Information Informative?", *Journal of Personality* 49, núm. 2 (1981): 212-224.
 70. Folkes, "The Availability Heuristic and Perceived Risk".
 71. Beales *et al.*, "Consumer Search and Public Policy".
 72. Gary T. Ford y Ruth Ann Smith, "Inferential Beliefs in Consumer Evaluations: An Assessment of Alternative Processing Strategies", *Journal of Consumer Research* 14 (diciembre de 1987): 363-371; Deborah Roedder John, Carol A. Scott y James R. Bettman, "Sampling Data for Covariation Assessment: The Effects of Prior Beliefs on Search Patterns", *Journal of Consumer Research* 13 (junio de 1986): 38-47; Gary L. Sullivan y Kenneth J. Berger, "An Investigation of the Determinants of Cue Utilization", *Psychology & Marketing* 4 (primavera de 1987): 63-74.
 73. John *et al.*, "Sampling Data for Covariation Assessment".
 74. Duncan, "Consumer Market Beliefs".
 75. Chr. Hjorth-Andersen, "Price as a Risk Indicator", *Journal of Consumer Policy* 10 (1987): 267-281.
 76. David M. Gardner, "Is There a Generalized Price-Quality Relationship?", *Journal of Marketing Research* 8 (mayo de 1971): 241-243; Kent B. Monroe, "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research* 10 (1973): 70-80.
 77. Durairaj Maheswaran, "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research* 21 (septiembre de 1994): 354-365; Ingrid M. Martin y Sevgin Eroglu, "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image", *Journal of Business Research* 28 (1993): 191-210; Richard Ettenson, Janet Wagner y Gary Gaeth, "Evaluating the Effect of Country of Origin and the 'Made in the U.S.A.' Campaign: A Conjoint Approach", *Journal of Retailing* 64 (primavera de 1988): 85-100; C. Min Han y Vern Terpstra, "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", *Journal of International Business* 19 (verano de 1988): 235-255; Michelle A. Morganosky y Michelle M. Lazarde, "Foreign-Made Apparel: Influences on Consumers' Perceptions of Brand and Store Quality", *International Journal of Advertising* 6 (otoño de 1987): 339-348.
 78. Thomas A. W. Miller, "Cultural Affinity, Personal Values Factors in Marketing", *Advertising Age* (16 de agosto de 1999): H22.
 79. Véase Richard Jackson Harris, Bettina Garner-Earl, Sara J. Sprick y Collette Carroll, "Effects of Foreign Product Names and Country-of-Origin Attributions on Advertisement Evaluations", *Psychology & Marketing* 11 (marzo-abril de 1994): 129-145; Terence A. Shimp, Saeed Samiee y Thomas J. Madden, "Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (otoño de 1993): 323-330.
 80. Durairaj Maheswaran, "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research* 21 (septiembre de 1994): 354-365.
 81. Caroline K. Lego, Natalie T. Wood, Stephanie L. McFee y Michael R. Solomon, "A Thirst for the Real Thing in Themed Retail Environments: Consuming Authenticity in Irish Pubs", *Journal of Foodservice Business Research* 5, núm. 2 (2003): 61-75.
 82. Sung-Tai Hong y Robert S. Wyer Jr., "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", *Journal of Consumer Research* 16 (septiembre de 1989): 175-187; Marjorie Wall, John Liefeld y Louise A. Heslop, "Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: A Covariance Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science* 19, núm. 2 (1991): 105-113.
 83. Wai-Kwan Li y Robert S. Wyer Jr., "The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects", *Journal of Consumer Psychology* 3, núm. 2 (1994): 187-212.
 84. Christopher Lawton, "Pushing Faux Foreign Beer in U.S.: Can Anheuser-Busch Tap Imports' Growth with Beers Produced in Land of Budweiser?", *Wall Street Journal Online* (27 de junio de 2003).
 85. Maheswaran, "Country of Origin as a Stereotype".
 86. Reactivos extraídos de Terence A. Shimp y Subhash Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research* 24 (agosto de 1987): 282.
 87. Roger Ricklefs, "Canada Fights to Fend off American Tastes and Tunes", *Wall Street Journal Interactive Edition* (24 de septiembre de 1998).
 88. Adam Bryant, "Message in a Beer Bottle", *Newsweek* (29 de mayo de 2000): 43.
 89. Somni Sengupta, "Colonel Sanders Finds Himself under Fiery Siege in Pakistan", *New York Times Online* (8 de junio de 2005).
 90. Sean Gregory, "Anti-U.S. Backlash", *Time* (enero de 2005): A3.
 91. Eric Pfanner, "Foreign Policy and Marketing", *New York Times on the Web* (20 de enero de 2004).
 92. Richard W. Stevenson, "The Brands with Billion-Dollar Names", *New York Times* (28 de octubre de 1988): A1.
 93. Ronald Alsop, "Enduring Brands Hold Their Allure by Sticking Close to Their Roots", *Wall Street Journal*, ed. del centenario (1989): B4.
 94. Bruce Orwall, "Some Hip Hopes: Disney Channel Spices Up Its Image for Teenagers", *Wall Street Journal Interactive Edition* (13 de octubre de 1999).
 95. Jennifer Ordenez, "Travel Packages That Let Devotees Join Rock Bands on the Road Can Cause Jams", *Wall Street Journal Interactive Edition* (11 de diciembre de 2001).
 96. Jacob Jacoby y Robert Chestnut, *Brand Loyalty: Measurement and Management* (Nueva York: Wiley, 1978).
 97. Anne B. Fisher, "Coke's Brand Loyalty Lesson", *Fortune* (5 de agosto de 1985): 44.
 98. Jacoby y Chestnut, *Brand Loyalty*.
 99. Ronald Alsop, "Brand Loyalty Is Rarely Blind Loyalty", *Wall Street Journal* (19 de octubre de 1989): B1.
 100. Gabriel Kahn, "After Years Behind the Scenes, Chinese Join the Name Game: Manufacturers Buy Rights to Famous Trademarks, Hoping for Fatter Margins", *Wall Street Journal* (26 de diciembre de 2003).
 101. Constance L. Hays, "One-Word Shoppers' Lexicon: Price", *New York Times* (26 de diciembre de 2002): C1 (2).
 102. C. Whan Park, "The Effect of Individual and Situation-Related Factors on Consumer Selection of Judgmental Models", *Journal of Marketing Research* 13 (mayo de 1976): 144-151.
 103. Joseph W. Alba y Howard Marmorstein, "The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research* 14 (junio de 1987): 14-25.
 104. Sandra Blakeslee, "If You Have a 'Buy Button' in Your Brain, What Pushes It?", *New York Times on the Web* (19 de octubre de 2004).

Compra y desecho



Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- El resultado de una transacción real está influido por diversos factores, además de las cualidades del producto o servicio. Los factores que operan en el momento de la compra pueden afectar de manera determinante el proceso de toma de decisiones del consumidor.
- Además de lo que un comprador ya sabe o cree acerca de un producto, la información proporcionada en la tienda o en un sitio Web podría influir de manera importante en sus decisiones de compra.
- En ocasiones un vendedor es el vínculo fundamental entre el interés por un producto y su compra real.
- Los mercadólogos necesitan preocuparse por la forma en que los consumidores evalúan un producto, tanto antes como después de comprarlo.
- El desecho de los productos cuando ya no se necesitan o ya no se desean es un asunto importante, tanto para los mercadólogos como para los individuos que dictan las políticas públicas.

10

CAPÍTULO



Rob está realmente emocionado. El gran día ha llegado: ¡Va a comprar un automóvil! Él ha tenido el ojo puesto en el Camaro 2000 de color plata que está estacionado en el lote Auto-Rama de Russ desde hace varias semanas. Aunque el letrero indica \$2,999, Rob cree que tal vez lo consiga por \$2,000. Con su sala de exhibiciones hasta cierto punto desvencijada y de mal aspecto, el lote de Russ parece uno de esos lugares deseosos de movilizar algunos automóviles. Además, Rob ya realizó una investigación en Internet. Primero encontró el valor general de Camaros usados similares en el Kelley Blue Book (kbb.com), luego revisó algunos automóviles en venta de su área en autobytel.com. Por lo tanto, se siente preparado; le va a demostrar a estas personas que no están tratando con un provinciano.

A diferencia de algunas de las salas de exhibición de automóviles más modernas y vistosas que visitó recientemente, este lugar opera de forma muy básica. Está tan sucio y es tan lúgubre que no puede esperar a salir de ahí y tomar un baño. Rob siente temor ante la idea de regatear el precio; pero espera convencer al vendedor de aceptar su oferta porque conoce el verdadero valor en el mercado del automóvil que desea. En el lote Auto-Rama, ¡parece que los grandes letreros en todos los automóviles proclaman que hoy es el día de la estafa en Auto-Rama de Russ! Las cosas se

ven mejor de lo que él esperaba; tal vez pueda conseguir el Camaro incluso con menos dinero de lo que planeó. Se sorprende un poco cuando una vendedora se acerca y se presenta como Rhoda. Él suponía que trataría con un hombre de mediana edad con un abrigo deportivo de color llamativo (un estereotipo que él tiene de los vendedores de automóviles usados); sin embargo, parece que hoy es su día de suerte: Piensa que no

tendrá que ser tan rudo al tratar con una mujer que aparentemente tiene su misma edad.

Rhoda se ríe cuando él le ofrece \$1,800 por el Camaro, señalando que no puede aceptar tan poco dinero por un automóvil tan encantador, ya que perdería su empleo. El entusiasmo que muestra Rhoda por el automóvil lo convence aún más de que debe comprarlo. Cuando finalmente entrega un cheque por \$2,700, se siente exhausto de tanto regateo. ¡Qué experiencia tan difícil! En cualquier caso, Rob se recuerda a sí mismo que por lo menos convenció a Rhoda de venderle el automóvil a un precio más bajo del anunciado —y quizá pueda arreglarlo y venderlo más caro en uno o dos años—. Realmente fue útil el hecho de navegar en Internet: él es mejor negociador de lo que pensaba.



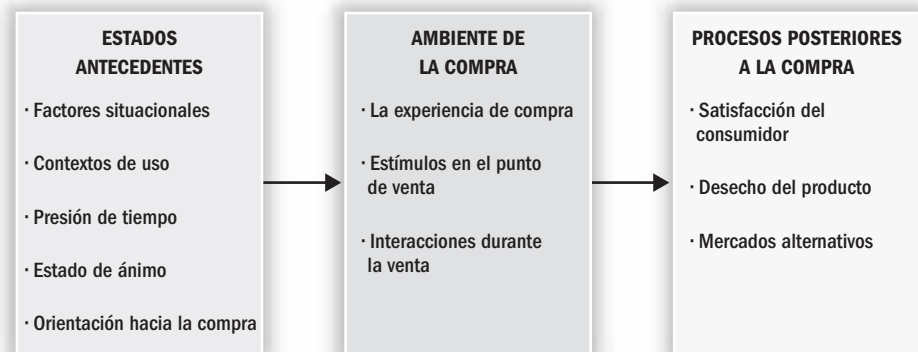
Efectos situacionales del comportamiento del consumidor

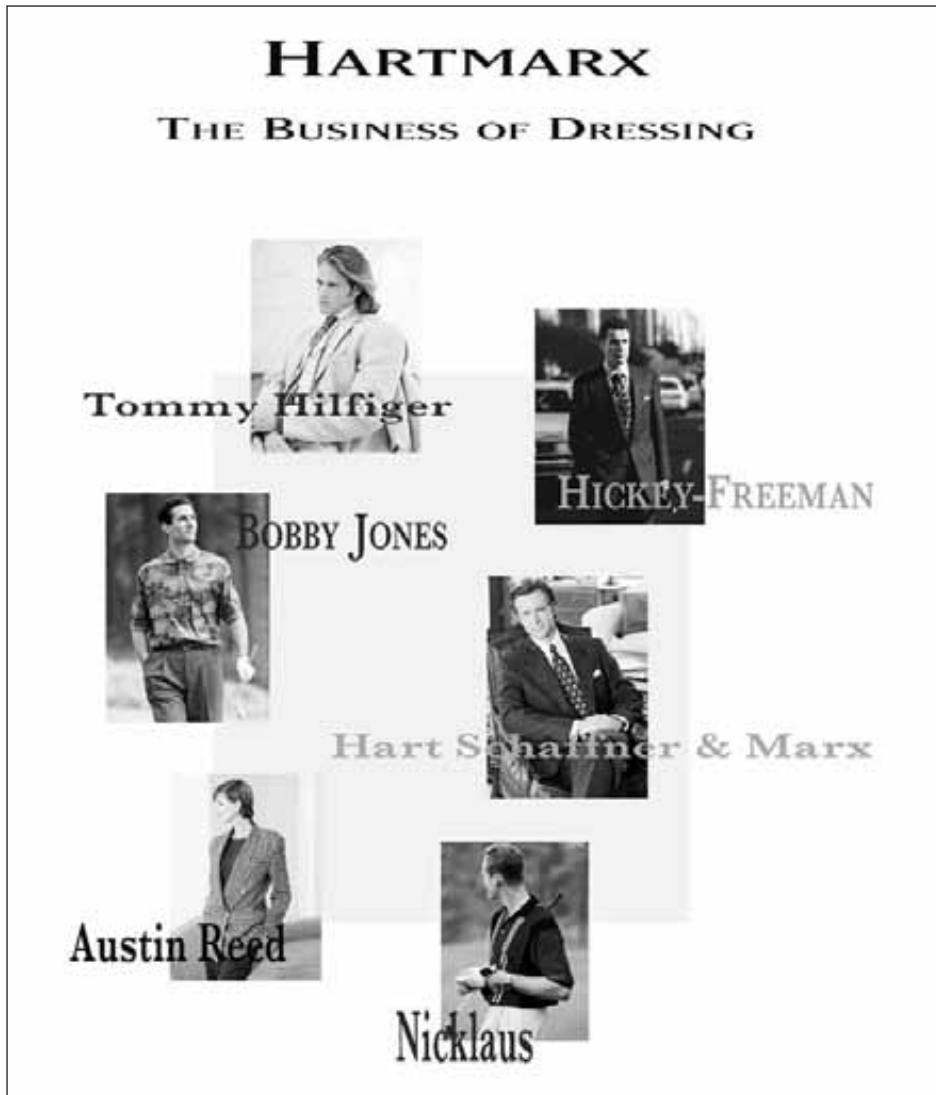
Muchos consumidores le temen al acto de comprar un automóvil. De hecho, una encuesta de Yankelovich Partners reveló que la compra de un automóvil es la experiencia de compra que provoca mayor ansiedad y menor satisfacción.¹ No obstante, las cosas van a cambiar, ya que la sala de exhibición de los automóviles se está transformando. Los compradores de vehículos, como Rob, están visitando los servicios de compra en Internet, están llamando a intermediarios que negocian la compra en su nombre, están adquiriendo automóviles en clubes y visitando mercados gigantes de autos donde pueden hacer comparaciones.

La experiencia de Rob en la compra de un automóvil ilustra algunos de los conceptos que analizaremos en este capítulo. Con frecuencia hacer una compra no es una simple cuestión de rutina de ir a una tienda y elegir algo con rapidez. Como se muestra en la figura 10.1, las decisiones de un consumidor se ven afectadas por muchos factores personales, como el estado de ánimo, si existe presión de tiempo para hacer la compra, así como la situación o el contexto específicos para el que se requiere el producto. En algunas situaciones, como en la compra de un automóvil o una casa, el vendedor o el corredor inmobiliario tienen un papel fundamental en la selección final. Además, en la actualidad la gente está utilizando Internet para obtener información de productos y precios antes de siquiera entrar a una tienda, lo cual presiona más a los detallistas para entregar el valor que se espera.

Sin embargo, la venta no termina en el momento de la compra. Después de llevar un producto al hogar ocurren muchas actividades de consumo importantes. Después de utilizar un producto, el consumidor debe decidir si está satisfecho con él. El proceso de satisfacción es especialmente importante para los mercadólogos conocedores que saben que la clave para el éxito no es vender un producto en una ocasión, sino establecer una relación con el consumidor para que éste continúe comprando sus productos en el futuro. Por último, así como Rob pensó en el valor de reventa de su automóvil, nosotros también debemos considerar la forma en que los consumidores desechan los productos y cómo los mercados secundarios (por ejemplo, los vendedores de autos usados) a menudo tienen un papel importante en la adquisición de productos. En este capítulo abordamos muchos temas relacionados con los fenómenos que ocurren durante y después de la compra.

FIGURA 10.1
ASPECTOS RELACIONADOS CON LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN DURANTE Y DESPUÉS DE LA COMPRA





La compra de ropa a menudo se ve muy influida por la situación en que necesitamos usarla.

Una *situación de consumo* se define por factores que van más allá de las características de la persona y del producto, que influyen en la compra y el uso de productos y servicios. Los efectos situacionales pueden ser conductuales (por ejemplo, divertir a los amigos) o perceptuales (por ejemplo, sentirse deprimido o estar presionado por el tiempo).²

El sentido común nos indica que las personas adaptan sus compras a ocasiones específicas, y que en un momento específico su estado de ánimo afecta lo que se desea comprar o hacer. Los mercadólogos inteligentes entienden estos patrones y adaptan sus esfuerzos para coincidir con las situaciones en que la gente es más proclive a comprar. Por ejemplo, los clubes de libros invierten muchos recursos en campañas promocionales durante el mes de junio, ya que en esa época muchas personas buscan "libros para leer en la playa" durante el verano.³ Nuestro estado de ánimo incluso cambia radicalmente durante el día, de manera que en diferentes momentos podemos sentirnos más o menos interesados en las ofertas de un mercadólogo.

Un estudio reciente utilizó una técnica denominada **método de reconstrucción del día** para identificar estos cambios. Más de 900 mujeres que trabajan describieron un diario de todas las cosas que hacían durante el día, desde leer el periódico en la mañana, hasta quedarse dormidas frente al televisor en la noche. Al día siguiente revisaban cada parte del diario y evaluaban la forma que se sentían en ese momento (enfadadas, felices, etcétera). En general, los investigadores encontraron que las participantes del estudio se levantaban de la cama un poco malhumoradas, aunque pronto entraban a un estado de placer ligero que se incrementaba por grados a lo largo del día, y que estaba matizado por situaciones ocasionales de ansiedad, frustración y enojo. Las mujeres manifestaron sentirse menos felices al realizar actividades como desplazarse al trabajo y hacer el trabajo



La tecnología ahora permite que los mercadólogos ajusten sus mensajes a la situación de consumo, usando nuevas formas estimulantes. McDonald's está probando un sistema de señalización digital que actualiza de manera automática sus tableros de menú conforme cambian las condiciones ambientales. En la mañana recibe a los clientes con fotografías animadas de papas humeantes y Egg McMuffins que de forma abrupta se convierten en papas fritas, Big Macs y bebidas refrescantes a las 10:00 a.m., cuando finaliza el servicio de desayunos. Si uno entra al restaurante durante una tormenta de nieve, las gaseosas heladas son reemplazadas por tazas de café caliente.⁶

Incluso los letreros de las carreteras podrán ser flexibles si tiene éxito el plan que un empresario está probando en San Francisco. Sensores colocados en los letreros pueden detectar qué estaciones de radio está escuchando la mayoría de los conductores cuando pasan por el establecimiento. Esta información se combina con los perfiles demográficos de las personas que escuchan tales estaciones. Luego, los letreros mostrarán un anuncio dirigido a ese perfil. Por ejemplo, si la mayoría de los conductores a cierta hora escucha una estación de radio que generalmente tiene un público adinerado, el tablero seleccionaría un anuncio de un producto o servicio de lujo.⁷

doméstico; en tanto que las actividades que más disfrutaban incluían el sexo, la socialización con amistades y sentirse relajadas. Sin embargo, a diferencia de hallazgos previos, las mujeres reportaron sentirse más felices mientras veían televisión, que cuando iban de compras o hablaban por teléfono; clasificaron el cuidado de los hijos a un nivel bajo, más insatisfactorio que cocinar y no muy por arriba de las labores domésticas. Las buenas noticias son que, en general, la gente se siente feliz y que al parecer estas evaluaciones no están muy afectadas por factores como los ingresos familiares o la seguridad en el empleo. Por mucho, los dos factores que más alteraban negativamente el estado de ánimo cotidiano eran no haber dormido bien y tener fechas límite reducidas en el trabajo.⁴

Además de las relaciones funcionales entre los productos y las situaciones de uso, otra razón para tomar en serio las circunstancias ambientales consiste en que el papel que juega un individuo en cualquier momento está determinado en parte por su *autoimagen situacional*—el individuo se pregunta básicamente: “¿Quién soy en este instante?” (véase el capítulo 5).⁵ Alguien que trata de impresionar a su novia actuando el papel de “hombre de mundo” podría gastar dinero de manera fastuosa al ordenar champaña en vez de cerveza y comprar flores, es decir, compras que jamás haría cuando sale con sus amigos y pide cerveza y juega el papel de “uno de los muchachos”. Veamos cómo afecta esta dinámica la forma en que la gente piensa acerca de lo que compra.

Al identificar de manera sistemática situaciones de uso importantes, las estrategias de segmentación de mercado pueden posicionar productos que cubrirán las necesidades específicas que surgen de esas situaciones. Muchas categorías de productos son susceptibles de esta forma de segmentación. Por ejemplo, a menudo elegimos muebles adecuados para ambientes específicos. Preferimos distintos estilos para un departamento en la ciudad, una casa en la playa o una suite ejecutiva. De manera similar, podemos clasificar las motocicletas de acuerdo con los usos que les dan sus conductores, como vehículos para desplazarse al trabajo, para competencias todo terreno, para usarlas en las granjas o para viajar por carretera.⁸ Coach, el fabricante de lujosos productos de piel, decidió modificar su estrategia de marketing para convencer a las mujeres de que no sólo necesitan una bolsa para el uso diario y una para situaciones de etiqueta. En la actualidad, la empresa está ayudando a las mujeres a actualizar su guardarropa ofreciéndoles bolsas para los fines de semana, bolsas de noche, mochilas, carteras, bolsas de mano, portafolios, pañaleras, monederos, bolsas de lona y minibolsas que se doblan dentro de sí mismas llamadas muñequeras. La empresa también está fabricando bolsas nuevas que denomina “huecos de uso”, para actividades como viajes del fin de semana y visitas a la tienda de abarrotes. Coach introdujo su colección Hamptons Weekend mostrando bolsas llenas de toallas para la playa y sandalias de colores. Compre una bolsa y viaje.⁹

La tabla 10.1 incluye un ejemplo sobre la forma en que las situaciones se pueden utilizar para adaptar una estrategia de segmentación. Al listar los principales contextos en que se utiliza un producto (por ejemplo, una loción bronceadora que se utiliza para esquiar en nieve y para asolearse) y los distintos usuarios del producto, se puede construir una matriz que identifica las principales funciones del producto que deberían destacarse para cada situación. Por ejemplo, durante el verano el fabricante de una loción podría promover el hecho de que la botella flota y que es difícil de extraviar y, durante el invierno, anunciar su fórmula anticongelante.

ENTORNOS SOCIAL Y FÍSICO

Los entornos físico y social de un consumidor afectan las razones por las que utiliza un producto, y la forma en que lo evalúa. Algunos indicios importantes incluyen el entorno físico del individuo, así como la cantidad y el tipo de los demás consumidores que también están presentes en la situación. Diversas dimensiones del entorno físico, como la decoración, los olores e incluso la temperatura pueden influir de manera significativa en el consumo. ¡Un estudio incluso descubrió que el hecho de bombear ciertos olores en un casino de Las Vegas en realidad aumentó la cantidad de dinero que se apostaba en las máquinas tragamonedas!¹⁰ Estudiaremos con mayor detalle algunos de estos factores más adelante en el capítulo, cuando veamos los aspectos estratégicos relacionados con el diseño de las tiendas.

Sin embargo, además de los indicadores físicos, los grupos o los escenarios sociales afectan de manera importante muchas decisiones de compra de un consumidor. En algunos casos, la mera presencia o ausencia de **compañeros de consumo**, los otros clientes en un escenario, puede funcionar como un atributo del producto, como sucede cuando un centro vacacional exclusivo o una boutique de lujo prometen privacidad a sus clientes

TABLA 10.1
UNA MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE PERSONA/SITUACIÓN PARA UNA LOCIÓN BRONCEADORA

Situación	Niños pequeños		Adolescentes		Mujeres adultas		Hombres adultos		Beneficios/características
	Piel blanca	Piel oscura	Piel blanca	Piel oscura	Piel blanca	Piel oscura	Piel blanca	Piel oscura	
Baños de sol en la playa y en un yate	Combinado con repelente para insectos				Perfume para el verano				<ul style="list-style-type: none"> a) El producto sirve como protección para las excoriaciones causadas por el viento b) La fórmula y el envase pueden soportar el calor c) El envase flota y puede distinguirse (no se pierde con facilidad)
Baños de sol a la orilla de la alberca					Combinado con humectante				<ul style="list-style-type: none"> a) El producto posee una bomba dosificadora grande b) El producto no mancha la madera, el concreto ni los muebles
Baños en lámpara de sol					Combinado con humectante y aceite para masaje				<ul style="list-style-type: none"> a) El producto está diseñado específicamente para el tipo de lámpara b) El producto contiene un ingrediente para el bronceado artificial
Esquí en la nieve					Perfume para el invierno				<ul style="list-style-type: none"> a) El producto brinda una protección especial para rayos de luz y clima específicos b) El producto tiene una fórmula anticongelante
Beneficio personal/características	Protección especial a) La protección es indispensable b) La fórmula no es tóxica		Protección especial a) El producto cabe en el bolsillo del pantalón b) El producto es utilizado por líderes de opinión		Protección especial Perfume para dama		Protección especial Perfume para caballero		

Fuente: Adaptada de Peter R. Dickson, "Person-Situation: Segmentation's Missing Link," *Journal of Marketing* 46 (otoño de 1982): 62. Con autorización de la American Marketing Association.

privilegiados. Otras veces, la presencia de otros tiene un valor positivo. Un encuentro deportivo con pocos espectadores o una taberna vacía pueden ser escenarios deprimentes.

La presencia de un gran número de personas en un ambiente de consumo incrementa los niveles de activación, de modo que la experiencia subjetiva que tiene un consumidor de un escenario tiende a ser más intensa. Sin embargo, esta estimulación puede ser positiva o negativa —la experiencia depende de la forma en que el consumidor *interpreta* esta activación—. Por ello, es importante diferenciar entre *densidad* y *aglomeración*. El primer término se refiere a la cantidad real de personas que ocupan un espacio; mientras que el estado psicológico de la aglomeración existe únicamente si se presenta un estado anímico negativo como resultado de tal densidad.¹¹ Por ejemplo, 100 estudiantes hacinados en un salón de clases diseñado para 75 quizá sea una situación desagradable para todos ellos; pero el mismo número de personas atascadas en una fiesta, en una habitación del mismo tamaño, tal vez motive un gran entusiasmo.

Además, el *tipo* de consumidores que frecuenta una tienda o servicio, o que utiliza un producto, puede influir en las evaluaciones. Con frecuencia inferimos algo sobre una tienda al estudiar a sus clientes. Por tal razón, algunos restaurantes exigen que los hombres utilicen un saco para entrar a cenar (y les proporcionan uno de mal gusto si no traen el propio); en tanto que guardias de algunos centros nocturnos "de moda" eligen



Junto con el incremento en la falta de tiempo, los investigadores también están observando un aumento de la actividad policrónica o multitarea, donde los consumidores hacen más de una cosa al mismo tiempo.¹⁹ Este tipo de actividad es especialmente común a la hora de comer. Con frecuencia los consumidores no se asignan un tiempo específico para comer, sino que comen de prisa. En una encuesta, 64 por ciento de los individuos dijo que generalmente hace alguna otra cosa mientras come. Un ejecutivo de la industria de los alimentos señaló lo siguiente: “Hemos pasado de alimentarnos a atragantarnos”.²⁰ La industria de los alimentos está compitiendo por satisfacer los deseos que tienen los consumidores de comer con rapidez. Veamos algunos productos de comida rápida:

- General Mills está convirtiendo su yogur Yoplait en un alimento con Nouriche, un yogur bajo en calorías, adicionado con 20 vitaminas y minerales. Un comercial de televisión afirma: “¿No tiene tiempo para comer? Consuma Nouriche”.
- Kraft Foods lanzó Go-Paks de Nabisco, paquetes preelaborados con versiones pequeñas de sus galletas saladas y de dulce, similares a las botanas Frito-Lay Go que ya están en el mercado.
- Lo nuevo son los tubos que se aprietan para consumir en el camino: Busque Portable Pudding de Hershey's en tubo, así como tentempiés Jolly Rancher Gel.²¹

de entre la gente que está formada para entrar, a quienes tienen la “apariencia” adecuada para el lugar. Parafraseando al comediante Groucho Marx, “¿nunca pertenecería a un club que me aceptara como miembro!”.

FACTORES TEMPORALES

El tiempo es uno de los recursos más preciados de los consumidores. Hablamos de “hacer tiempo” o de “pasar el tiempo” y con frecuencia se nos recuerda que “el tiempo es dinero”. El sentido común nos dice que hacemos búsquedas de información más cuidadosas y tomamos mejores decisiones cuando tenemos el tiempo necesario. Podríamos encontrar a un comprador meticuloso, que generalmente revisaría el precio de un artículo en tres tiendas diferentes antes de comprarlo, corriendo en un centro comercial el día de Nochebuena a las 9:00 p.m., tomando furiosamente cualquier cosa que quede en los anaqueles para los regalos de último minuto.

Tiempo económico

El tiempo es una variable económica; es un recurso que debe repartirse entre diversas actividades.¹² Los consumidores tratan de maximizar su satisfacción al dedicar tiempo a la combinación correcta de tareas. Desde luego, las personas asignan el tiempo a distintas actividades; todos conocemos a individuos que parecen jugar todo el tiempo, y a otros que son adictos al trabajo. Las prioridades de una persona determinan su *estilo de uso del tiempo*.¹³ Los habitantes de distintos países también “gastan” este recurso de forma diferente. Un científico social comparó el ritmo de vida de 31 ciudades de todo el mundo, como parte de un estudio sobre los estilos de uso del tiempo.¹⁴ El investigador y sus colaboradores registraron el tiempo que los peatones necesitan para caminar 18 metros, así como también el tiempo que los empleados del servicio postal ocupan para vender una estampilla. Con base en tales respuestas, los países más rápidos y más lentos son los siguientes:

Países más rápidos: 1. Suiza, 2. Irlanda, 3. Alemania, 4. Japón, 5. Italia.

Países más lentos: 31. México, 30. Indonesia, 29. Brasil, 28. El Salvador, 27. Siria.

Muchos consumidores se sienten, más que nunca, presionados por el tiempo, un sentimiento que los mercadólogos llaman **escasez de tiempo**. Parece que este sentimiento se debe más a la percepción que a los hechos. Es probable que la gente sólo tenga más opciones para pasar el tiempo y que se sienta abrumada por el peso de todas esas opciones. El día de trabajo promedio a finales del siglo XX era de 10 horas (6 días a la semana), y las mujeres trabajaban en el hogar 27 horas a la semana, a diferencia de 5 horas semanales en la actualidad. Desde luego, en algunos casos los esposos están compartiendo más dichas faenas; en tanto que en algunas familias el hecho de mantener un hogar absolutamente impecable ya no es tan relevante como antes.¹⁵ No obstante, aproximadamente una tercera parte de los estadounidenses reporta tener prisa todo el tiempo —a diferencia de 25 por ciento de la población en 1964.¹⁶

Esta sensación de escasez de tiempo ha hecho que los consumidores se vuelvan muy sensibles a las innovaciones de marketing que les permiten ahorrar tiempo. Por ejemplo, los trabajadores que se transportan a las horas pico en Hong Kong ya no necesitan hacer una fila para comprar boletos del metro; ya existe un escáner que lee de manera automática una tarjeta y carga la tarifa a su cuenta. Ni siquiera es necesario que la tarjeta haga contacto para ser leída, por lo que las mujeres sólo pasan su bolsa completa por el escáner y corren a subirse a sus vagones.¹⁷ En Estados Unidos un nuevo tipo de máquina expendedora, llamada InstyMeds, surte recetas médicas después de que el paciente ingresa un código de seguridad y pasa su tarjeta de crédito.¹⁸

Tiempo psicológico

“El tiempo vuela cuando uno se divierte”, aunque otras situaciones (¿cómo algunas clases?) parecen eternas. Nuestra experiencia del tiempo es muy subjetiva y está influida por nuestras prioridades y necesidades inmediatas. Es importante que los mercadólogos entiendan la fluidez del tiempo, ya que somos proclives a tener más ganas de consumir en ciertos momentos que en otros. Podemos identificar categorías de tiempo en términos de qué tan receptiva está la gente hacia los mensajes de marketing:²²

- **Tiempo de flujo:** Como vimos en el capítulo 4, cuando nos encontramos en un estado de flujo, nos concentramos tanto en una actividad que no estamos conscientes

La escasez de tiempo está creando oportunidades para muchos productos nuevos (como las sopas portátiles) que permiten a la gente hacer muchas tareas al mismo tiempo.

de nada más. Éste no es un buen momento para bombardear a las personas con anuncios.

- **Tiempo de ocasión:** Momentos especiales en que ocurre algo trascendental, como un nacimiento o una importante entrevista de trabajo. Los anuncios que evidentemente son relevantes a la situación recibirán toda nuestra atención.
- **Tiempo límite:** Cuando trabajamos contra reloj. Éste es el peor momento para captar la atención de un individuo.
- **Tiempo libre:** Durante el tiempo de reposo somos más proclives a observar los anuncios y tal vez a probar cosas nuevas.
- **Tiempo para matar:** Cuando esperamos que suceda algo, como abordar un avión o cuando estamos sentados en una sala de espera. Se trata de tiempo adicional en el que sentimos que podemos darnos el lujo de enfocarnos en cosas extrañas. Como resultado, somos más receptivos de los mensajes comerciales, incluso de productos que generalmente no utilizamos.

Un estudio reciente examinó la manera en que los estilos de uso del tiempo de un grupo de mujeres estadounidenses influye en sus decisiones de consumo.²³ Los investi-

gadores identificaron cuatro dimensiones de tiempo: **1.** la *dimensión social* se refiere a la clasificación del tiempo como “tiempo para mí” o “tiempo con o para otros”; **2.** la *dimensión de orientación temporal* implica la importancia relativa que los individuos dan al pasado, al presente o al futuro; **3.** la *dimensión de orientación a la planeación* alude a distintos estilos de manejo del tiempo, en un continuo que va desde lo analítico hasta lo espontáneo; y **4.** la *dimensión de la orientación policrónica* distingue a los individuos que prefieren hacer una cosa a la vez, de quienes tienen estilos de uso del tiempo multi-tarea. Después de entrevistar y observar a estas mujeres, los investigadores identificaron un conjunto de cinco metáforas que, según ellos, captan las perspectivas de las participantes sobre el tiempo:

- 1 El tiempo es una olla de presión:** Las mujeres que personifican esta metáfora suelen ser planeadoras analíticas, orientadas hacia los demás y generalmente tienen un estilo de uso del tiempo monocrónico. Ellas hacen sus compras de una forma metódica y con frecuencia se sienten presionadas y en conflicto.
- 2 El tiempo es un mapa:** Las mujeres que ejemplifican esta metáfora suelen ser planeadoras analíticas, con una orientación hacia el futuro y un estilo de uso del tiempo policrónico. Generalmente realizan una búsqueda exhaustiva de información y hacen compras comparativas.
- 3 El tiempo es un espejo:** Las mujeres de este grupo también son planeadoras analíticas y tienen una orientación policrónica. Sin embargo, están orientadas hacia el pasado. Debido a que evitan arriesgar el uso de su tiempo, estas mujeres suelen ser leales a productos y servicios que conocen y en los que confían. Ellas prefieren productos orientados a hacer la vida más cómoda.
- 4 El tiempo es un río:** Las mujeres cuyos estilos de uso del tiempo se describen con esta metáfora generalmente tienen una orientación hacia la planeación espontánea y se enfocan en el presente. Les gustan las situaciones de compra breves, frecuentes y sin planear, a menudo por impulso.
- 5 El tiempo es una fiesta:** Estas mujeres son planeadoras analíticas con una orientación hacia el presente. Ellas consideran que el tiempo es algo que debe consumirse en la búsqueda de placer y gratificación sensoriales y, por lo tanto, su comportamiento de consumo está motivado por deseos hedonistas y de búsqueda de variedad. Esto explica por qué prefieren ingredientes frescos y novedosos cuando compran comida.

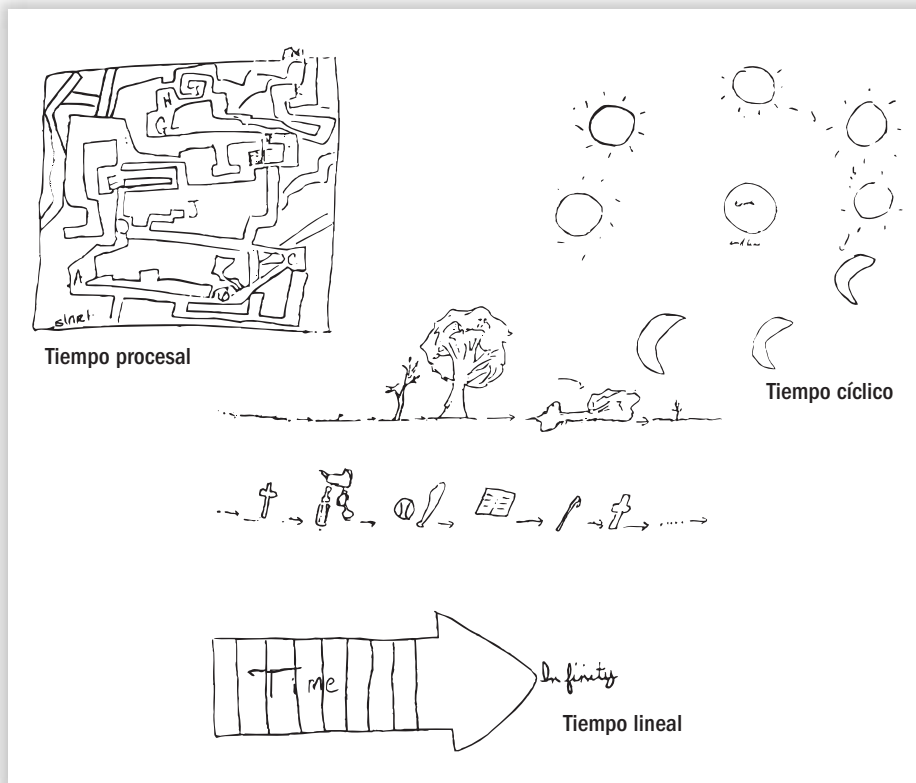
Nuestra experiencia del tiempo es, en gran parte, resultado de nuestra cultura, ya que las distintas sociedades tienen perspectivas diferentes acerca de esta experiencia. Para la mayoría de los consumidores occidentales, el tiempo es una cosa claramente dividida: Nos levantamos por la mañana, vamos a la escuela o al trabajo, regresamos a la casa, cenamos, salimos, nos vamos a dormir, nos despertamos y hacemos todo nuevamente. A esta perspectiva se le denomina *tiempo lineal separable*; los sucesos ocurren en una secuencia ordenada, y los distintos momentos están bien definidos: “Hay un tiempo y un lugar para todo”. Existe un sentido claro del pasado, el presente y el futuro. Muchas actividades se realizan como medios para algún fin que ocurrirá posteriormente, como sucede cuando la gente “ahorra para los días malos”.

Esta perspectiva nos parece “natural”; sin embargo, no la comparten todas las personas. Algunas culturas viven en el *tiempo procesal* e ignoran el reloj por completo —la gente simplemente decide hacer algo “cuando es el momento adecuado”—. Parece que gran parte del mundo vive en “el tiempo de los hechos”; por ejemplo, en Burundi la gente puede decidir reunirse cuando las vacas regresan del abrevadero. Si usted le pregunta a un habitante de Madagascar cuánto tiempo le toma ir al mercado, recibirá una respuesta parecida a “lo que me tardó en cocinar arroz”.

Por otro lado, en el tiempo *circular* o *cíclico* la gente está gobernada por ciclos naturales, como el devenir regular de las estaciones (perspectiva que comparten muchas culturas hispanas). Para estos consumidores, la idea del futuro no tiene sentido, ya que ese tiempo sería muy similar al presente. Debido a que el concepto del valor futuro no existe, estos consumidores generalmente prefieren comprar un producto inferior que esté disponible en el momento, que esperar por uno mejor. Asimismo, resulta difícil convencer a las personas que funcionan según el tiempo circular de que compren seguros o de que ahorren para las épocas difíciles, ya que ellas no piensan en términos de un futuro lineal.

Se les pidió a grupos de estudiantes universitarios que hicieran un dibujo del tiempo y en la figura 10.2 se muestran algunas de sus perspectivas. El dibujo ubicado en la parte

■ FIGURA 10.2
DIBUJOS SOBRE EL TIEMPO



Fuente: Esther S. Page-Wood, Carol J. Kaufman y Paul M. Lane, "The Art of Time", *Proceedings of the Academy of Marketing Science* (1990).

superior izquierda representa el tiempo procesal; no existe una dirección de izquierda a derecha, y casi no se representan el pasado, el presente ni el futuro. Los tres dibujos de la parte media representan el tiempo cíclico, donde los ciclos regulares están señalados por indicadores. El dibujo de la parte inferior representa el tiempo lineal, con una línea segmentada que va de izquierda a derecha y una secuencia bien definida.²⁴

La dimensión psicológica del tiempo —la experiencia real— es un factor importante en la **teoría de las filas**, es decir, el estudio matemático de las filas de espera. La experiencia de esperar puede influir de manera radical en la forma en que un consumidor percibe la calidad de un servicio. Aunque suponemos que algo debe ser muy bueno si tenemos que esperar por él, los sentimientos negativos provocados por las filas largas también desaniman a los clientes con facilidad.²⁵

Los mercadólogos utilizan una variedad de "trucos" para disminuir al máximo el tiempo de espera psicológico. Estas técnicas incluyen desde alterar la percepción de la longitud de una fila, hasta proporcionar distracciones para desviar la atención de la espera:²⁶

- Después de recibir demasiadas quejas por la espera de los elevadores, una cadena de hoteles instaló espejos cerca de la zona de los elevadores. La tendencia natural de las personas a revisar su apariencia disminuyó las quejas, a pesar de que no se alteró el tiempo real de espera.
- Los pasajeros de las líneas aéreas a menudo se quejan por el tiempo que deben esperar su equipaje. En un aeropuerto la gente tardaba un minuto en ir del avión a la banda de equipaje, y después tenía que esperar siete minutos para recoger sus maletas. Al cambiar el diseño del lugar, de manera que la caminata del avión a la banda de equipaje tomara seis minutos y los pasajeros sólo tuvieran que esperar dos minutos por sus maletas, las quejas casi desaparecieron por completo.²⁷
- Las cadenas de restaurantes están luchando por lograr que la comida rápida realmente lo sea, especialmente en las filas del servicio para automóviles, que en la actualidad representa 65 por ciento de sus ingresos. En un estudio que evaluó la rapidez en 25 cadenas de restaurantes de comida rápida, los automóviles tardaban en

promedio 203.6 segundos en pasar del tablero del menú a la salida. Wendy's fue el restaurante más rápido, con 150.3 segundos. Para acelerar las cosas y evitar derrames, McDonald's creó una ensalada que viene empacada en un contenedor que se ajusta a los portavasos de los automóviles. Arby's está diseñando una versión de "alta viscosidad" de su salsa especial que se derrama con menor facilidad. Burger King está probando el uso de bolsas transparentes para que los clientes puedan revisar con rapidez sus pedidos antes de irse.²⁸

ESTADOS ANTECEDENTES: SI ES AGRADABLE, CÓMPRELO

El estado de ánimo por la condición psicológica de una persona en el momento de la compra puede tener una gran influencia en los productos que adquiere o en la manera en que evalúa sus compras.²⁹ Una razón de esto es que el comportamiento está dirigido hasta ciertos estados meta, como vimos en el capítulo 4. Si usted no lo cree, ¡vaya a comprar alimentos con el estómago vacío!

El estado de ánimo de un consumidor puede tener un gran impacto en las decisiones de compra. Por ejemplo, el estrés llega a afectar el procesamiento de la información y las habilidades de solución de problemas.³⁰ Dos dimensiones, el *placer* y la *activación*, determinan el hecho de que un comprador reaccione de forma positiva o negativa ante un escenario de consumo. El individuo quizá disfrute una situación y se sienta estimulado, o tal vez no sea así. Como indica la figura 10.3, diferentes combinaciones de niveles de placer y activación originan diversos estados emocionales. Por ejemplo, una situación de activación puede ser molesta o emocionante, dependiendo de si el contexto es positivo o negativo (por ejemplo, un disturbio callejero o un carnaval). Mantener una sensación de "júbilo" en un contexto agradable es uno de los factores que subyace al éxito de parques temáticos como Disney World, los cuales tratan de proporcionar a los visitantes consistentes dosis de estimulación cuidadosamente calculadas.³¹

Un estado de ánimo específico se compone de cierta combinación de placer y activación. Por ejemplo, la sensación de felicidad combina un alto nivel de agrado y una activación moderada; en tanto que el júbilo combina altos niveles de ambas dimensiones.³² El estado de ánimo (ya sea positivo o negativo) sesga los juicios sobre productos y servicios en esa dirección.³³ En términos sencillos, la gente hace evaluaciones más positivas cuando está de buen humor (¡esto explica la popularidad de las comidas de negocios!).

Diversos factores afectan el estado de ánimo, como el diseño de una tienda, el clima u otros aspectos específicos del consumidor. Además, la música y la programación televisiva pueden afectar el estado de ánimo, lo cual tiene consecuencias importantes para los comerciales.³⁴ Cuando los consumidores escuchan música alegre y ven programas felices, tienen reacciones más positivas ante los comerciales de los productos, especialmente cuando los mensajes de marketing están hechos para causar reacciones emocionales.³⁵ Cuando los consumidores están de buen humor, procesan los anuncios de for-

■ FIGURA 10.3
DIMENSIONES DE LOS ESTADOS
EMOCIONALES



ma menos elaborada; ponen menos atención a aspectos específicos del mensaje, y se basan más en un procesamiento heurístico (véase el capítulo 9).³⁶

IR DE COMPRAS: ¿UN TRABAJO O UNA AVENTURA?

Algunas personas van de compras aun cuando no necesariamente tengan la intención de comprar algo; mientras que a otras hay que llevarlas casi arrastrando a un centro comercial. Ir de compras es una forma de adquirir productos y servicios necesarios, aunque los motivos sociales también son importantes. Así, ir de compras es una actividad que realizamos por razones utilitarias (funcionales o tangibles) o hedonistas (placenteras o intangibles).³⁷ De hecho, algunos investigadores sugieren que la mayoría de las mujeres “compra para amar”; en tanto que la mayoría de los hombres “compra para ganar”. Según este punto de vista, las mujeres encuentran una satisfacción emocional en el acto de comprar, y los hombres tratan de demostrar su experiencia o habilidad para conseguir artículos que les dan estatus.³⁸ Es evidente que existen muchas excepciones a tal perspectiva; sin embargo, resulta claro que las razones por las que compramos son más complejas de lo que parece.

Razones para comprar

¿A la gente le gusta o le desagrada ir de compras? Eso depende. Podemos dividir a los consumidores en términos de su **orientación hacia las compras** o sus actitudes generales hacia esta actividad. Estas orientaciones varían dependiendo de las categorías específicas de productos y de los tipos de tiendas de consideremos. Rob detesta comprar un automóvil, pero tal vez le guste mucho visitar las tiendas de discos. Nuestros sentimientos por las compras también se ven afectados por la cultura en que vivimos. En una encuesta a mujeres de todo el mundo, más de 60 por ciento de las mujeres de todos los países dijo que le gustaba comprar ropa, con excepción de Hong Kong, donde sólo 39 por ciento respondió de manera tan positiva. El premio de las “compras” es para las latinoamericanas; más de 80 por ciento de las mujeres de países como Brasil y Colombia considera la compra de ropa como su actividad favorita. Otros países con puntuaciones altas fueron Francia, Italia y Japón.³⁹

Los reactivos de escalas que utilizan los investigadores para evaluar las razones fundamentales por las que la gente compra ilustran la diversidad de motivos de compra que existen. Un reactivo que mide el valor hedonista es el siguiente: “Durante las compras sentí la emoción de la búsqueda”. Cuando comparamos este tipo de sentimiento con una afirmación de tipo funcional como “Logré lo que quería en mi visita a las tiendas”, el contraste entre estas dos dimensiones es evidente.⁴⁰ Algunas razones hedonistas de compra son las siguientes:⁴¹

- **Experiencias sociales:** El centro comercial o la tienda departamental han reemplazado a la plaza central tradicional o a la feria del pueblo como lugar comunitario de reunión. Es probable que mucha gente (especialmente quienes viven en áreas suburbanas o rurales) no tengan otro lugar en dónde pasar su tiempo libre. Tal vez esto explica la popularidad que tienen los juegos nocturnos que organiza Wal-Mart para estudiantes universitarios en algunas áreas rurales. Además de deportes como la búsqueda de tesoros, el fútbol de pasillo y la carrera de relevos con carritos de supermercado, el juego “10 en 10” es una gran atracción. Para jugarlo, se forman equipos de estudiantes, y cada equipo tiene 10 minutos para colocar 10 artículos de cualquier lugar de la tienda en un carrito del supermercado. Después, los carritos se cambian con los equipos contrarios, los cuales tienen que descubrir el lugar de origen de los artículos para volver a colocarlos en los anaqueles originales (tarea que no es sencilla en una tienda que cuenta con más de 100,000 artículos diferentes). El primer equipo en regresar a la zona de cajas con el carrito vacío es el ganador.⁴²
- **Intereses comunes compartidos:** Con frecuencia las tiendas ofrecen productos especializados que permiten que la gente con intereses comunes se comunique.
- **Atracción interpersonal:** Los centros comerciales son un lugar natural para congregarse. El centro comercial se ha convertido en un “lugar de reunión” para los adolescentes. Además, constituye un ambiente controlado y seguro para las personas mayores, y muchos de estos centros ahora organizan “clubes de caminata” para hacer ejercicio matutino.
- **Estatus instantáneo:** Como todo vendedor sabe, algunas personas disfrutan la experiencia de que se les atienda, aunque no compren nada. Un vendedor de ropa para

caballero daba el siguiente consejo: “Recuerde su talla, recuerde lo que les vendió la última vez. ¡Haga que se sientan importantes! Si usted logra que se sientan importantes, regresarán. ¡A todos nos gusta sentirnos importantes!”.⁴³

- **La emoción de la búsqueda:** Algunos individuos presumen de sus conocimientos del mercado. A diferencia de nuestro amigo Rob que compró un automóvil, ellos valoran el proceso de negociar y regatear, y casi lo consideran un deporte.

COMERCIO ELECTRÓNICO: TIENDAS TRADICIONALES CONTRA TIENDAS ON LINE

Mientras surgen más sitios Web que venden todo tipo de mercancía, desde imanes para refrigeradores hasta camiones Mack, los mercadólogos continúan discutiendo la manera en que el mundo *on line* afectará la forma en que ellos hacen sus negocios.⁴⁴ En particular, muchos están perdiendo el sueño al preguntarse si el comercio electrónico está destinado a reemplazar las ventas tradicionales, si funcionará en conjunto o si desaparecerá para convertirse en otra moda de la que sus hijos se reirán algún día.

Para los mercadólogos, el crecimiento del comercio *on line* es una espada de doble filo. Por un lado, pueden llegar a clientes de todo el mundo, incluso si están ubicados a 150 kilómetros de ningún lugar. Y por otro, la competencia ahora no sólo proviene de la tienda de enfrente, sino de miles de sitios Web que se extienden por todo el mundo. Un segundo problema consiste en que ofrecer productos directamente a los consumidores tiene el potencial de eliminar al intermediario —el leal vendedor al detalle de una tienda establecida que ofrece los productos de la empresa y que los vende con un sobreprecio—.⁴⁵ El dilema de las tiendas tradicionales contra las tiendas *on line* está enloqueciendo al mundo del marketing.

¿Por qué los sitios de comercio electrónico son tan exitosos? Según una encuesta realizada por NPD Online, 75 por ciento de los compradores *on line* encuestados dijo que un buen servicio al cliente haría que compraran nuevamente en el mismo sitio.⁴⁶ Muchos vendedores *on line* exitosos se están dando cuenta de que el uso de la tecnología para ofrecer un valor adicional sirve para atraer y conservar clientes. Por ejemplo, Land's End (www.LandsEnd.com) ofrece a hombres y mujeres un Virtual Model™ que les permite diseñar un modelo que se ajuste a su tipo de cuerpo para “probarse” la ropa que observan en el sitio Web. El sitio del maquillaje Cover Girl permite que las mujeres construyan su propio “perfil de belleza” para que les haga recomendaciones en cuanto a los colores más adecuados para su piel y tipo de cabello. Pronto, el público de MTV podrá utilizar su control remoto para comprar los CD de los videos musicales que estén viendo.

Sin embargo, no todo es perfecto en el mundo virtual. El comercio electrónico tiene sus limitaciones. Un aspecto importante es la seguridad. A menudo escuchamos historias sobre el robo de tarjetas de crédito y otra información de identidad de los consumidores. Aunque la responsabilidad económica de un individuo en la mayoría de los casos de robo se limita a \$50, el daño al historial crediticio puede durar muchos años. Algunas empresas de dudosa reputación están ganando dinero al espiar y luego vender la información personal de otras personas. Una empresa se promueve a sí misma como “¡una nueva herramienta sorprendente que le permite descubrir TODO lo que siempre quiso saber acerca de sus amigos, su familia, sus vecinos, sus empleados e incluso su jefe!”.⁴⁷ Escalofriante. Casi todos los días oímos hablar de *hackers* que invaden sitios Web de negocios o incluso del gobierno para hacerles daño. Los negocios están en riesgo de perder sus secretos comerciales y otros tipos de información de propiedad exclusiva. Muchos se ven obligados a gastar cantidades importantes para mantener la seguridad y a realizar auditorías constantes para verificar la integridad de sus sitios.

Otras limitaciones del comercio electrónico se relacionan con la experiencia real de compra. Aunque tal vez es satisfactorio comprar una computadora o un libro en Internet, la adquisición de ropa y otros artículos que necesitan tocarse o probarse es menos atractiva. A pesar de que la mayoría de las empresas tienen políticas de devolución muy flexibles, los consumidores aún tienen que enfrentar cargos elevados por el envío y devolución de artículos que no les quedan o que simplemente no son del color correcto. En la tabla 10.2 se resumen algunas de las ventajas y las desventajas del comercio electrónico. Es evidente que las compras tradicionales aún no han muerto por completo; sin embargo, los vendedores tradicionales necesitan trabajar más para ofrecerle a los compradores algo que no pueden obtener (todavía) en el mundo virtual: Un ambiente estimulante y placentero para buscar artículos. Ahora veamos cómo están haciendo eso.



Sitios de comercio electrónico como Bluefly le brindan a los consumidores la opción de comprar sin salir de su casa.

Las ventas al detalle como espectáculo

La competencia para obtener clientes se está intensificando aún más conforme siguen proliferando los lugares de venta alternativos a las tiendas, como los sitios Web, los catálogos impresos, las cadenas de ventas por televisión y las demostraciones en los hogares. Con todas estas opciones para comprar, ¿de qué manera puede competir una tienda tradicional? Los centros comerciales han tratado de ganar la lealtad de los clientes al apelar a sus motivos sociales y al proporcionarles acceso a los bienes deseados.

En muchas comunidades, los centros de compras son similares a las plazas comerciales del pasado, ya que constituyen el centro de las comunidades, donde los residentes se reúnen a socializar. Muchos centros comerciales se están convirtiendo en centros de entretenimiento gigantescos, casi hasta el punto en que sus vendedores al detalle tradicionales parecen anticuados. Como señaló un ejecutivo de una empresa detallista: “Los centros comerciales se están convirtiendo en los nuevos parques de diversión”.⁴⁸ Ahora es común encontrar atracciones como carruseles, golf en miniatura y jaulas de bateo en un centro comercial suburbano. Hershey abrió una fábrica simulada en medio de Times Square, la cual incluye cuatro máquinas de vapor, 116 metros de luces de neón y una

TABLA 10.2
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Beneficios del comercio electrónico	Limitaciones del comercio electrónico
<p>Para el consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> Compras las 24 horas del día Menor o ninguna necesidad de traslado Información conveniente disponible en segundos desde cualquier lugar Más opciones de productos Más productos disponibles en los países menos desarrollados Más información sobre precios Precios más bajos, de manera que las personas con menos recursos hagan sus compras Participación en subastas virtuales Entrega rápida Comunidades electrónicas <p>Para el comerciante</p> <ul style="list-style-type: none"> El mundo es el mercado Los negocios se hacen a menor costo Los negocios muy especializados pueden tener éxito Fijación de precios en tiempo real 	<p>Para el consumidor</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de seguridad Fraudes Los artículos no pueden tocarse Es probable que los monitores de las computadoras no desplieguen los colores exactos Es costoso hacer un pedido y después devolverlo Potencial menoscabo de las relaciones humanas <p>Para el comerciante</p> <ul style="list-style-type: none"> Falta de seguridad El sitio debe actualizarse para obtener beneficios Fuerte competencia de precios Conflictos con los vendedores al detalle convencionales Problemas legales no resueltos

Fuente: Adaptada de Michael R. Solomon y Elnora W. Stuart, *Welcome to Marketing.Com: The Brave New World of E-Commerce* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001).

marquesina que los consumidores pueden programar para mostrar mensajes a sus seres queridos.⁴⁹ El objetivo es ofrecer una experiencia que conduzca a la gente hacia las tiendas, y esto motiva a los comerciantes innovadores, como los fabricantes de chocolate, a eliminar la frontera que existe entre las compras y el espectáculo.⁵⁰

La búsqueda del entretenimiento implica que muchas tiendas están saliendo para crear ambientes llenos de imaginación, que lleven a los consumidores a mundos de fantasía o que les brinden otros tipos de estimulación. A esta estrategia se le conoce como **ventas al detalle temáticas**. En la actualidad, los comerciantes innovadores utilizan cuatro técnicas temáticas básicas:

- Los *temas de paisaje* se basan en asociaciones con imágenes de la naturaleza, la tierra, los animales y el cuerpo humano. Bass Pro Shop, por ejemplo, creó un ambiente estimulante al aire libre que incluye albercas llenas de peces.
- Los *temas de mercado* se construyen a partir de asociaciones con lugares hechos por el hombre. Un ejemplo es el hotel The Venetian en Las Vegas, que recrea con todo lujo partes de la ciudad italiana.
- Los *temas del ciberespacio* se elaboran con base en imágenes de tecnología de información y de comunicaciones. La interfase de eBay infunde un sentido comunitario entre sus distribuidores y comerciantes.
- Los *temas mentales* se basan en ideas y conceptos abstractos, la introspección y la fantasía, y con frecuencia tienen un tono espiritual. El spa diurno Kiva, ubicado en el centro de Chicago, ofrece tratamientos para la salud basados en el tema de las ceremonias curativas y prácticas religiosas de los nativos estadounidenses.⁵¹

Imagen de la tienda

Con tantas tiendas compitiendo por atraer clientes, ¿de qué manera los clientes eligen una? Como sucede con los productos (véase el capítulo 6), consideramos que las tiendas tienen “personalidades”. Algunas tiendas tienen imágenes claramente definidas (buenas o malas); otras suelen confundirse en la multitud, ya que no tienen algo distintivo y pueden pasarse por alto. Esta personalidad o **imagen de la tienda** se compone de muchos factores diferentes. Los rasgos de la tienda, junto con características de los consumidores, como la orientación hacia las compras, sirven para predecir en qué lugares la gente prefiere hacer sus compras.⁵² Algunas dimensiones importantes del perfil de una tienda son su ubicación, lo adecuado de su mercancía, los conocimientos de su personal de ventas y la relación que existe entre sus vendedores.⁵³

La imagen de la tienda puede ser una parte crucial de la experiencia de compras de todo tipo de productos y servicios. En la actualidad, incluso los vendedores de automóviles están haciendo un esfuerzo por lograr una presencia de ventas distintiva (recuerde que Rob hizo inferencias de la vendedora de automóviles con base en su apariencia física). Las nuevas salas de exhibición del Hummer incluyen concreto expuesto, vigas metálicas y ventiladores de techo similares a la hélice de un helicóptero. Con techos en forma de arco y ventanales de 6 metros de altura inclinados hacia afuera, las nuevas concesionarias de Audi parecen hangares de un aeropuerto. Con esto se busca reproducir la planta creada hace 20 años en Alemania, donde los clientes suelen recoger los automóviles nuevos conforme salen de la línea de producción.⁵⁴

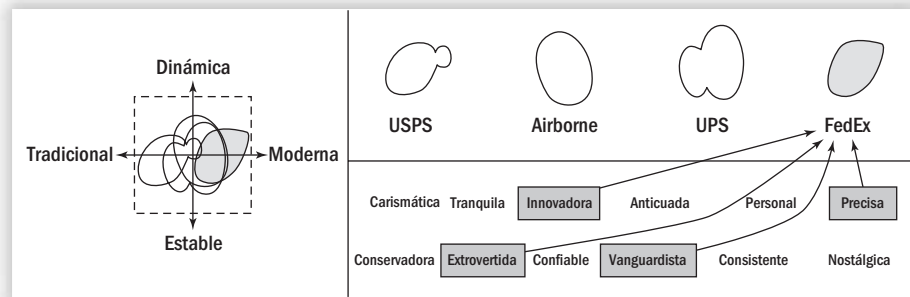
Estas características de diseño suelen combinarse para crear una impresión general. Cuando los clientes piensan en las tiendas, lo más probable no es que digan algo como: “Pues bien, ese lugar es muy bueno en términos de su comodidad, los vendedores son agradables y los servicios son buenos”. Es más probable que digan, “Ese lugar me pone los pelos de punta”, o “Me gusta mucho comprar ahí”. Los consumidores a menudo evalúan las tiendas por medio de una valoración general, y es probable que dicho sentimiento esté más relacionado con cuestiones intangibles como el diseño interior y el tipo de personas que encuentra en la tienda, que con aspectos como las políticas de devolución o el otorgamiento de crédito. Como resultado, algunas tiendas tienen posibilidades de formar parte de los conjuntos de consideración de los consumidores (véase el capítulo 9); mientras que otras nunca serán tomadas en cuenta.⁵⁵

El reciente cambio de imagen de las tiendas de FedEx ilustra el papel fundamental que tiene el diseño al comunicar una imagen agradable de la tienda. Como se observa en las fotografías tomadas antes y después de la transformación en la figura 10.4, la investigación que realizó Ziba Design para FedEx indicó que, comparada con sus principales competidores, la personalidad de la marca era más innovadora, vanguardista y extrovertida —aunque en realidad esta impresión no era respaldada por los locales desordenados a los que los clientes acuden a dejar los paquetes para su entrega—. Los diseñadores emplearon colores y formas asociadas con estos atributos para transformar las tiendas.

La transformación de FedEx: Antes y después.



■ FIGURA 10.4
INVESTIGACIÓN DE CONSUMO DE
LA IMAGEN DE FEDEX: POSICIÓN
DE LA MARCA



Atmósfera

Como los mercadólogos reconocen que la imagen de una tienda es un aspecto muy importante de la mezcla de marketing, los diseñadores de tiendas ponen mucha atención a la **atmósfera**, es decir, el “diseño consciente del espacio y sus diversas dimensiones para provocar ciertos efectos en los compradores”.⁵⁶ Estas dimensiones incluyen los colores, los aromas y los sonidos. Por ejemplo, las tiendas pintadas de rojo tienden a provocar que la gente se sienta tensa; en tanto que la decoración azul transmite una sensación de tranquilidad.⁵⁷ Como señalamos en el capítulo 2, algunas evidencias preliminares indican que los olores (indicios olfatorios) también pueden influir en las evaluaciones del ambiente de una tienda.⁵⁸

A la vez, la atmósfera de una tienda afecta el comportamiento de compra —un estudio reciente reveló que el grado de placer reportado por los consumidores cinco minutos después de entrar a una tienda predecía la cantidad de tiempo que pasaban en ella, así como también la cantidad de dinero que gastaban ahí—.⁵⁹ Para aumentar el valor de entretenimiento de las compras (y para atraer a los compradores *on line* nuevamente a las tiendas tradicionales), algunos vendedores al detalle están creando **tiendas de actividad**, que permiten a los clientes participar en la fabricación de los productos o servicios que se venden ahí:

- La cadena Build-A-Bear Workshop ofrece a los clientes una variedad de cuerpos de osos vacíos que luego se rellenan, se confeccionan y se visten con artículos que van desde velos de novia hasta guantes de béisbol. Los clientes utilizan una computado-

Expo-Xplore, que forma parte de un nuevo complejo de tiendas cerca de Durban, Sudáfrica, es la nueva moda en el diseño de tiendas al detalle y de entretenimiento. El pasillo principal, rodeado de tiendas de ropa y equipo para una gran variedad de deportes de aventuras al aire libre, conduce a Planet Blue, el corazón del proyecto con temas del océano, que cuenta con tiendas para buceo, paseos en barco, surf y otros deportes acuáticos.



EL ESPEJO GLOBAL



La nueva tienda de abarrotes de Praga (en la República Checa) parece similar a cualquier tienda de Europa Occidental o de Estados Unidos.

Sus pasillos son amplios, sus pisos están bien pulidos y los exhibidores están bellamente arreglados con técnicas hábiles de marketing. Incluso cuenta con un café Internet. Seguramente la tienda tiene un gran éxito con los compradores, ¿no es así?

Sin embargo, las cadenas occidentales de abarrotes que están construyendo tiendas nuevas como ésta en los países de Europa Central y Oriental están descubriendo que los consumidores de esos lugares no desean sentirse abrumados por grandes supermercados multipropósito, llenos de mercancía extravagante. Ellos prefieren comprar de la misma forma en que lo han hecho durante años, en tiendas pequeñas y poco superfluas donde consigan alimentos y otros bienes con menos dinero y directamente del empaque.

Lidl, una de las empresas de German Schwarz Group, captó recientemente una gran participación del mercado de abarrotes de los países

de Europa Central y Oriental, superando a los grandes abarroteros del oeste de Europa como Tesco, Carrefour e Hypernova de Dutch Royal Ahold. Lidl incluso está buscando ampliar las operaciones de sus tiendas de descuento a Rusia, donde planea competir con la supertienda estadounidense Wal-Mart.

Las cadenas de abarrotes de Europa Occidental consideran que, con el tiempo, podrán competir con Lidl y Kaufland si les enseñan a los consumidores a preferir un buen servicio, un buen ambiente y una gran variedad. Por ejemplo, en Hypernova de Dutch Royal Ahold existen 17,000 artículos diferentes; mientras que en Lidl sólo hay 800. Sin embargo, Wal-Mart ya está sintiendo la presión. Esta cadena busca expandirse en Europa Oriental, pero Lidl tiene una firme presencia en ese mercado. Otro importante competidor en el mercado de Europa Central y Oriental es Kaufland, una versión reducida de un hipermercado, que también es propiedad de German Schwarz Group. Y, por lo menos ahora, los consumidores de Europa Central y Oriental de Lidl prefieren las tiendas de descuento a las ofertas más lujosas de Royal Ahold y otras empresas.

Para tener éxito en Europa Oriental, los supermercados estilo occidental tendrán que lograr que los consumidores creen que vale la pena cambiar a sus tiendas relumbrantes y llenas de productos. Además, con toda seguridad los precios influirán en el comportamiento de los compradores. En última instancia, los consumidores de Europa Central y Oriental determinarán el tipo de tienda que prefieren. Lo más importante en el negocio de los alimentos es que los consumidores ponen las reglas.


Fuentes: Jack Ewing y Bogdan Turek, "Hungry for Discounts, Not Delicacies; East European Shoppers Are Giving a Cold Shoulder to Glitzy Western Supermarkets", *BusinessWeek* (23 de mayo de 2005): 26; Sarah Butler, "Western Grocery Retailers March on Moscow", *The Times Online* (9 de agosto de 2005), <http://business.timesonline.co.uk/article/0,13130-1726831,00.html>, 12 de agosto de 2005; Carol Matlack, "Wal-Mart's Overseas Stumbles", *BusinessWeek Online* (27 de julio), http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/jul2005/nf20050727_3355_db016.htm, 13 de agosto de 2005.

ra de la tienda para imprimir el "certificado de nacimiento" de cada oso y un deseo especial.

- En una cadena de tiendas para preadolescentes, llamada Club Libby Lu, las niñas entran a un ambiente de fantasía donde se visten como princesas y mezclan sus propias fragancias.
- Viking Range Corp. ha combinado sus artículos electrodomésticos con lecciones de cocina a través de casi una docena de tiendas en dos cadenas, Viking Home Chief y Viking Culinary Academy. Las tiendas cuentan con salones de clases donde se imparten lecciones de diversos temas de cocina, como la construcción de recintos al estilo victoriano y la cocina hindú. Los productos de la tienda se cambian para adecuarse a las lecciones.⁶⁰

Muchos de los elementos del diseño de las tiendas pueden controlarse de forma inteligente para atraer a los clientes y producir los efectos deseados en los consumidores. Los colores claros transmiten un sentimiento de amplitud y serenidad, y los letreros con colores brillantes provocan emociones. En una aplicación sutil pero eficaz, la diseñadora Norma Kamali reemplazó las luces fluorescentes por luces color rosa en los probadores de tiendas departamentales. La luz produjo el efecto de mejorar el rostro y borrar las arrugas, lo cual provocó que las clientes se sintieran más dispuestas a probarse (y comprar) los trajes de baño de la firma.⁶² Wal-Mart descubrió que las ventas eran más altas en las áreas de una tienda prototipo iluminadas con luz natural que con la luz artificial más común.⁶³ Un estudio encontró que las luces más brillantes en las tiendas provocaban que la gente examinara y manipulara más la mercancía.⁶⁴

Además de los estímulos visuales, todo tipo de indicios puede afectar el comportamiento.⁶⁵ Por ejemplo, los clientes de tabernas al estilo del viejo oeste beben más cuando la música de la máquina tocadiscos es más lenta. Según un investigador, "las personas que beben mucho prefieren escuchar música triste y autocompasiva a un ritmo lento".⁶⁶ La música también puede afectar los hábitos alimenticios. Otro estudio descubrió que los comensales que escucharon música rápida a un alto volumen ingirieron más alimentos. En contraste, los individuos que escucharon a Mozart o a Brahms comieron menos y con mayor lentitud. Los investigadores concluyeron que los comensales que eligen una música tranquila a la hora de comer pueden disminuir por lo menos dos kilogramos de peso al mes!⁶⁷



Oportunidad de marketing

Hoy estamos, mañana ya no. Una nueva tendencia de moda de las ventas al detalle es la llamada **tienda temporal**, que se refiere a un lugar provisional que permite que una empresa ponga a prueba nuevas marcas sin tener que realizar una enorme inversión económica; y en algunos casos también agregando algo de emoción al cambiante mundo de la moda. Por ejemplo, las tiendas Comme des Garçons Guerrilla cierran después de un año, incluso si son rentables. Target abrió una tienda temporal durante seis semanas en Manhattan para presentar los últimos modelos del diseñador Isaac Mizrahi; JCPenny está utilizando la misma estrategia para vender muebles para el hogar; e incluso Delta Air Lines abrió tiendas temporales en el centro de Manhattan y de Boston para que los viajeros se familiarizaran con su subproducto de bajo precio Song.⁶¹

Los detallistas inteligentes reconocen que muchas decisiones de compra se realizan en el momento en que el consumidor está en la tienda. Ésta es una de las razones de que los carritos de supermercado en ocasiones parezcan vallas publicitarias sobre ruedas.

TOMA DE DECISIONES DENTRO DE LA TIENDA

A pesar de todos los esfuerzos por “pre-vender” a los consumidores por medio de la publicidad, cada vez más los mercadólogos reconocen que el ambiente de la tienda ejerce una fuerte influencia en muchas compras. Por ejemplo, las mujeres le han dicho a los investigadores que los exhibidores de las tiendas son una de las principales fuentes de información que utilizan para decidir qué ropa comprar.⁶⁸ Esta influencia es aún mayor en la compra de alimentos. Los analistas estiman que los consumidores deciden dos de cada tres compras en supermercados mientras caminan por los pasillos. Además, las personas que utilizan listas de compras tienen las mismas probabilidades de hacer compras espontáneas que quienes no las usan.⁶⁹

Los mercadólogos están tratando de diseñar ambientes de compra para aumentar las probabilidades de estar en contacto con los consumidores en el momento exacto en el que toman una decisión. Esta estrategia se aplica incluso a la conducta de beber: Diageo, la empresa de licores más grande del mundo, descubrió que 60 por ciento de los clientes de los bares no sabe qué van a beber, sino hasta cinco segundos antes de ordenar. Para incrementar las probabilidades de que beban vodka Smirnoff, whisky Johnnie Walker u otra de sus marcas, Diageo lanzó su Drinks Invigoration Team para incrementar lo que denomina su “participación de garganta”. El equipo ubicado en Dublín experimenta con “ambientes” de bares, técnicas de exhibición de botellas y crea bebidas que se adapten al estado de ánimo de los clientes. Por ejemplo, los investigadores de la empresa descubrieron que las burbujas estimulan el deseo de beber alcohol, por lo que están diseñando máquinas de burbujas para colocarlas al fondo de los bares. Diageo incluso clasificó distintos tipos de bares y los tipos de bebedores que frecuentan cada uno (así como las bebidas que prefieren). Algunos son los “bares de estilo”, donde a los clientes vanguardistas les gusta probar elegantes martinis con fruta fresca; así como los “bares ruidosos”, donde los clientes disfrutan bebidas hechas con Smirnoff y el líquido energético Red Bull.⁷⁰

Compras espontáneas

Cuando se incita a un comprador a adquirir algo en una tienda, pueden funcionar dos procesos diferentes: una *compra no planeada* puede ocurrir cuando una persona no está familiarizada con la distribución de una tienda o tal vez bajo cierta presión de tiempo; o bien, cuando un individuo recuerda que necesita comprar algo al verlo en el anaque



de una tienda. Las investigaciones calculan que una tercera parte de las compras no planeadas se debe al reconocimiento de nuevas necesidades dentro de la tienda.⁷¹

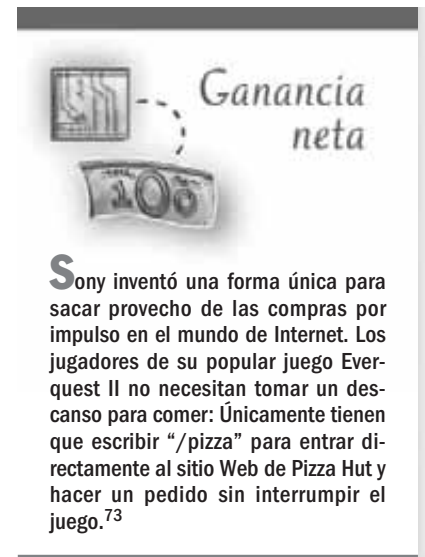
En cambio, las **compras por impulso** ocurren cuando el individuo experimenta un deseo repentino o cuando no puede resistirse. La tendencia a las compras espontáneas suele convertirse en una compra real cuando el consumidor piensa que es adecuado actuar a partir de un impulso, como cuando adquirimos un regalo para un amigo enfermo o nos toca pagar la cuenta de una comida.⁷² Para satisfacer tales deseos, los vendedores colocan los llamados *artículos de impulso*, como dulces y goma de mascar, cerca de las cajas.

Igualmente, muchos supermercados han instalado pasillos más amplios para que la gente se acerque más a observar los artículos, y los pasillos más anchos suelen incluir los productos con el margen de utilidad mayor. Los productos con precios bajos, que los compradores adquieren de manera regular, suelen estar agrupados en pasillos más angostos para obligar a los carritos de supermercado a que avancen más rápido.⁷⁴ Asimismo, algunos vendedores al detalle han agregado una herramienta de alta tecnología para fomentar las compras por impulso: un aparato llamado Portable Shopper, que es una pistola de escaneo personal que permite que los clientes registren sus compras mientras las hacen. El dispositivo fue inicialmente diseñado para Albert Hejin, la cadena de tiendas de abarrotes más grande de Holanda, para que los clientes transitaran por la tienda con mayor rapidez.⁷⁵

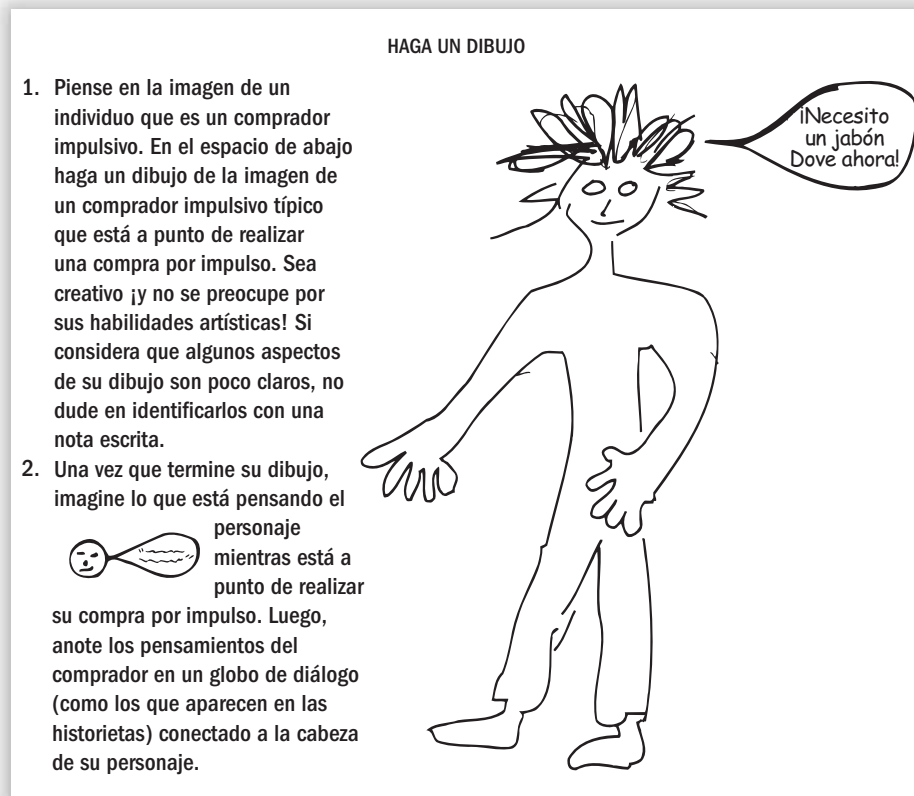
Podemos clasificar a los compradores en términos de la planeación que hacen. Los *planeadores* generalmente saben de antemano qué productos y marcas específicas adquirirán. Los *planeadores parciales* saben que necesitan ciertos productos, pero no deciden las marcas específicas sino hasta que están en la tienda; en tanto que los *compradores por impulso* no hacen ninguna planeación.⁷⁶ Cuando se le pidió a un consumidor que describiera al típico comprador por impulso, mientras participaba en un estudio sobre las experiencias de compra de los consumidores, hizo el dibujo que aparece en la figura 10.5.

Estímulos en el punto de venta

Los exhibidores suelen incrementar las compras por impulso hasta en 10 por ciento. Esto explica por qué las empresas estadounidenses gastan más de 13 mil millones de



■ FIGURA 10.5 IMAGEN DE UN COMPRADOR IMPULSIVO, REALIZADA POR UN CONSUMIDOR



Fuente: Dennis Rook, "Is Impulse Buying (Yet) a Useful Marketing Concept?" (unpublished manuscript, University of Southern California, Los Ángeles, 1990): Fig. 7-A.

Los demostradores de música, que permiten a los compradores escuchar las piezas más recientes antes de comprarlas, ahora son comunes en muchas tiendas. Con las versiones nuevas las personas pueden seleccionar los archivos, grabarlos en un CD, e incluso seleccionar la portada y las imágenes para personalizarlo.



dólares al año en **estímulos en el punto de venta (POP**, por las siglas de point-of-purchase stimuli). Un estímulo en el punto de venta puede consistir de una exhibición o demostración elaborada de productos, de una máquina surtidora de cupones o incluso de una persona que ofrezca muestras gratis de una nueva galleta en el pasillo de abarrotes. Wal-Mart incluso cuenta con su propia red de televisión en sus tiendas, donde presenta cortos de películas, fragmentos de eventos deportivos y conciertos de rock, y mensajes corporativos. La red también muestra anuncios de productos de empresas como Kraft, Unilever, Hallmark y PepsiCo. Este sistema de estímulos en el punto de venta llega a más de 130 millones de espectadores cada cuatro semanas, lo que lo convierte en la quinta red de televisión más grande de Estados Unidos, después de las cadenas NBC, CBS, ABC y Fox.⁷⁷

Algunos de los estímulos en el punto de venta más impactantes han sido:⁷⁸

- **Timex:** Un reloj funcionando se ubica en el fondo de un acuario lleno.
- **Corn Flakes de Kellogg's:** Un botón con la imagen del Gallo Cornelius está colocado al alcance de los niños cerca de los Corn Flakes. Cuando un niño presiona el botón escucha cantar al gallo.
- **Elizabeth Arden:** La empresa lanzó "Elizabeth", un sistema de cómputo y de edición de video que permite que los clientes prueben su imagen con distintos tonos de maquillaje, sin tener que aplicar realmente el producto.
- **Tower Records:** Un demostrador de música permite que los clientes escuchen los discos antes de comprarlos, y que diseñen sus propias grabaciones al mezclar y adaptar canciones de diversos artistas.
- **Trifari:** Esta empresa ofrece versiones en papel de su joyería para que los clientes puedan "probarse" las piezas en su casa.
- **Charmín:** Basada en la conocida frase publicitaria "Por favor, no apriete el Charmín", la empresa destacó el escuadrón Charmin Squeeze. Empleados que se ocultaban detrás de las pilas del papel sanitario saltaban y sonaban una bocina a cualquiera que "apretara" el papel en los pasillos.
- **The Farnam Company:** Mientras se escucha una música melancólica en el fondo, una enorme rata de plástico con una envoltura negra aparece junto a una lápida para promover el raticida "Just One Bite" de la empresa.

El vendedor

Uno de los factores más importantes de la tienda es el vendedor.⁷⁹ Podemos entender esta influencia en términos de la **teoría del intercambio**, la cual plantea que toda interacción implica un intercambio de valor. Cada participante da algo al otro y espera recibir algo a cambio.⁸⁰

¿Qué “valor” busca el cliente en una interacción de ventas? El vendedor puede ofrecer una gran variedad de recursos, como sus conocimientos sobre el producto para facilitar la decisión del comprador. Central Market en Austin utiliza un equipo de “gourmets” que recorren toda la tienda para hablar con los clientes sobre temas de cocina.⁸¹ En este caso, el cliente se sentirá tranquilo porque el vendedor es una persona agradable, con gusto similares a los suyos y en quien puede confiar.⁸² Por ejemplo, la compra de Rob del automóvil se vio fuertemente influida por la edad y el sexo de Rhoda, la vendedora con quien él negoció.

De hecho, una gran cantidad de investigaciones confirman el impacto que tiene la apariencia de un vendedor sobre la eficacia de las ventas. En éstas, como en muchos aspectos de la vida, la gente atractiva tiene una ventaja (véase el capítulo 5).⁸³ Además, con frecuencia el personal de servicio y los clientes establecen relaciones personales muy estrechas, a las cuales los investigadores denominan *amistades comerciales*. (Pienso en los cantineros pacientes que también fungen como terapeutas de muchos individuos). Las amistades comerciales son similares a otras amistades, ya que pueden implicar afecto, intimidad, apoyo social, lealtad e intercambio de cualidades. Además, sirven para apoyar objetivos de marketing como la satisfacción, la lealtad y las recomendaciones personales positivas.⁸⁴

La situación donde participan un comprador y un vendedor es similar a muchos otros encuentros diádicos (grupos de dos personas); se trata de una relación en que ambas partes deben lograr cierto acuerdo sobre los papeles de cada participante, es decir, ocurre un proceso de *negociación de identidad*.⁸⁵ Por ejemplo, si Rhoda se consolida de inmediato como una experta (y Rob acepta esta postura), ella tiene mayores probabilidades de influir en él durante el curso de la relación. Algunos de los factores que sirven para determinar los papeles de los vendedores (y su eficacia relativa) son la edad, la apariencia, el nivel educativo y la motivación para vender.⁸⁶

Asimismo, los vendedores más eficaces generalmente conocen las características y preferencias de sus clientes mejor que los vendedores ineficaces, y tales conocimientos les permiten adaptar su estrategia para cubrir las necesidades de cada individuo específico.⁸⁷ La capacidad de adaptarse es especialmente importante cuando los clientes y los vendedores difieren en términos de sus *estilos de interacción*.⁸⁸ Por ejemplo, los clientes muestran distintos grados de asertividad en las interacciones. En un extremo, los individuos no asertivos consideran que quejarse no es socialmente aceptable y pueden sentirse intimidados en situaciones de ventas. Las personas asertivas tienden a defenderse a sí mismas de una manera firme, pero no amenazante. Las personas agresivas suelen recurrir a la violencia y a las amenazas si no obtienen lo que desean.⁸⁹

SATISFACCIÓN POSTERIOR A LA COMPRA

La **satisfacción o insatisfacción del consumidor (SIC)** se determina mediante los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de comprarlo. Los consumidores participan en un proceso constante de evaluación de sus adquisiciones al integrarlas a sus actividades diarias de consumo.⁹⁰

A pesar de las evidencias de que la satisfacción del cliente está disminuyendo de forma constante en muchas industrias, los buenos mercadólogos buscan constantemente fuentes de insatisfacción para mejorar.⁹¹ Por ejemplo, cuando la agencia publicitaria de United Airlines empezó a identificar aspectos específicos de los viajes aéreos que estaban causando problemas, les dieron a los pasajeros frecuentes crayolas y un mapa que mostraba las distintas etapas de un viaje largo, y les pidieron que utilizaran colores cálidos para simbolizar las áreas que les provocaban estrés y enojo, y colores fríos para las partes del viaje asociadas con sentimientos de satisfacción y tranquilidad. Aun cuando los individuos pintaron en general las cabinas de los aviones de colores suaves, pintaron las taquillas con color anaranjado y las zonas de espera con rojo intenso. Esta investigación provocó que la aerolínea se enfocara más en sus operaciones en general y no sólo en las experiencias de vuelo; así surgió la campaña “United Rising”.⁹²



Percepciones de la calidad del producto

¿Qué es lo que los consumidores buscan en los productos? Eso es fácil de responder: Quieren calidad y valor. Especialmente debido a la competencia extranjera, los mensajes sobre la calidad de los productos se han vuelto estratégicamente importantes para mantener una ventaja competitiva.⁹³ Los consumidores utilizan diversos indicios para inferir la calidad, como el nombre de la marca, el precio e incluso sus propios cálculos sobre la cantidad de dinero que se ha invertido en la campaña publicitaria de un producto nuevo.⁹⁴ Los consumidores a menudo utilizan estos indicios, así como la garantía del producto y las cartas de seguimiento de la empresa, para reducir el riesgo percibido y asegurarse de que tomaron decisiones de compra inteligentes.⁹⁵

A pesar de que todos buscamos calidad, su significado no es claro. En efecto, muchos fabricantes afirman que brindan calidad. Ford Motor Company declara que “la ca-

Este anuncio de Ford se basa en una declaración común de calidad.

Quality is Job 1.

**Profile in Quality #13:
Recognition.**

For the 4th time in the last 5 years, a Ford Motor Company car has won the prestigious Car of the Year award from Motor Trend magazine. The 1990 Lincoln Town Car—the first luxury sedan in 34 years to receive this award—joins the Ford Thunderbird Super Coupe in 1989, the Thunderbird in 1987 and Ford Taurus in 1986. Receiving this award is further evidence that Ford's total commitment to quality is producing results. When your goal is to build the highest quality cars and trucks in the world—you don't do it any other way.

Ford, Mercury, Lincoln, Ford Trucks.
Our goal is to build the highest quality cars and trucks in the world.

Ford
FORD MOTOR COMPANY

Buckle up—Together we can save lives.

lidad es el trabajo más importante”. Algunas declaraciones similares, hechas en un momento u otro por los fabricantes de automóviles, son las siguientes:⁹⁸

- **Lincoln-Mercury:** “Los automóviles con mayor calidad de cualquier empresa automotriz importante en Estados Unidos”.
- **Chrysler:** “Calidad diseñada para ser la mejor”.
- **Camiones GMC:** “Construidos con calidad pero económicos”.
- **Oldsmobile:** “Satisfacemos las necesidades de calidad de los conductores estadounidenses”.
- **Audi:** “Calidad respaldada por nuestra nueva garantía de excelencia”.


LA CALIDAD ES LO QUE ESPERAMOS QUE SEA

En el libro *Zen and the Art of Motorcycle Maintenance*, un héroe de culto de una generación anterior de estudiantes universitarios literalmente se volvió loco tratando de averiguar el significado de calidad.⁹⁹ Aparentemente los mercadólogos utilizan la palabra “calidad” como un término general para describir lo “bueno”. Por su uso amplio e impreciso, el atributo de “calidad” amenaza con convertirse en una afirmación sin significado. Si todos la tienen, ¿qué tan buena es?

Para enredar las cosas un poco más, la satisfacción o la insatisfacción no sólo son una reacción ante la calidad del funcionamiento real de un bien o servicio, ya que se ven afectadas por las expectativas previas del nivel de calidad. Según el *modelo de la desconfirmación de expectativas*, los consumidores desarrollan creencias sobre el funcionamiento de los productos con base en la experiencia que han tenido antes con el artículo y/o los mensajes que implican cierto nivel de calidad del mismo.¹⁰⁰ Cuando un producto funciona de la manera esperada, no le damos mucha importancia a esto. Pero si no funciona de acuerdo con las expectativas, se pueden originar sentimientos negativos. Por otro lado, si el funcionamiento excede las expectativas, surge una sensación de satisfacción y agrado.

Para entender dicha perspectiva, pensemos en distintos tipos de restaurantes. La gente espera que se le ofrezca una cristalería brillante y limpia en restaurantes de lujo, y se enfadará si descubre que los vasos están sucios. Por otro lado, no se sorprendería al encontrar huellas digitales en un tarro de cerveza en un desaseado restaurante local; probablemente ignoraría el hecho porque contribuye al “encanto” del lugar. Una lección importante para los mercadólogos: no prometan lo que no puedan cumplir.¹⁰¹

Esta perspectiva destaca la importancia de las *expectativas de manejo*; la insatisfacción del cliente generalmente se debe a que las expectativas exceden la capacidad de la empresa. En la figura 10.6 se observan las estrategias alternativas que una empresa puede elegir en tales situaciones. Al enfrentarse a expectativas poco realistas sobre lo que puede hacer, la compañía puede satisfacer estas demandas al mejorar la variedad o la calidad de los productos que ofrece, al modificar las expectativas o incluso tal vez al descartar al cliente si no es posible cubrir sus necesidades.¹⁰² Las expectativas se modifican, por ejemplo, cuando los meseros le indican a los clientes de antemano que el tamaño de la porción que ordenaron no es muy grande, o cuando se advierte a los compradores de un automóvil nuevo que percibirán olores extraños durante un tiempo. Una empresa también puede disminuir sus promesas, como sucede cuando Xerox excede el tiempo en

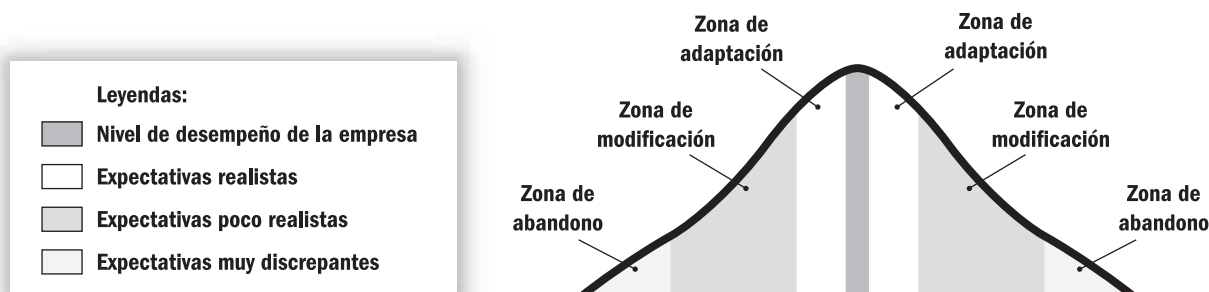


Riesgos del marketing

No todas las interacciones de ventas son positivas, aunque algunas *verdaderamente* destacan. He aquí algunos incidentes que hacen que otros parezcan insignificantes:

- Una mujer demandó a un concesionario de automóviles en Iowa, asegurando que un vendedor la convenció de meterse a la cajuela (maletero) de un Chrysler Concorde para verificar su amplitud. Luego, el vendedor cerró la puerta y empujó el automóvil varias veces, aparentemente para deleitar a sus compañeros de trabajo. Al parecer este extraño acto surgió debido a que el gerente había ofrecido un premio de \$100 al vendedor que lograra que un cliente entrara en la cajuela.⁹⁶
- Una pareja de Detroit interpuso una demanda por \$100 millones en contra de McDonald's, alegando que tres de sus empleados los golpearon cuando intentaron devolver una malteada muy diluida.
- En Alabama, un empleado de McDonald's fue arrestado con cargos de agresión en segundo grado por herir con un bolígrafo a un cliente en la frente.⁹⁷

■ FIGURA 10.6 ZONAS DE EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES





Riesgos del marketing

Los consumidores no son los únicos que se enojan en las interacciones de servicio. Muchos empleados también tienen su carácter. En un sitio Web creado por un antiguo empleado descontento de cierta franquicia de comida rápida, nos enteramos del dolor de este excocinero de hamburguesas: "He visto a las criaturas que viven en el fondo del basurero. He visto a las ratas en la máquina de refrescos. He visto las ranas muertas en la lechuga fresca de la ensalada".¹⁰³ ¿Fritas con qué?

Un sitio Web llamado customersuck.com recibe 1,200 visitas al día. Se trata de un foro para trabajadores de restaurantes y tiendas que tienen que sonreír y aguantar todo el día. Una vez que termina su trabajo, pueden compartir sus frustraciones por la necesidad, la suciedad y la insensibilidad de sus clientes. Algunos de los participantes del sitio comparten las preguntas estúpidas que les hacen

Algunos empresarios han decidido convertir los limones en limonada al reunir las quejas de los consumidores y dar retroalimentación a las empresas para que puedan enmendar sus errores y mejorar la satisfacción de sus clientes. PlanetFeedback.com ha enviado más de 750,000 cartas de clientes (que incluyen halagos, quejas, sugerencias y preguntas) a empresas, marcas y corporaciones para que conozcan las tendencias de los consumidores, las áreas problemáticas, así como las oportunidades de marketing y de productos.

que tardará en acudir un representante de servicio. Cuando éste llega un día antes de lo esperado, el cliente se muestra impresionado.

El poder de las declaraciones de calidad es más evidente cuando fracasa el producto de una empresa. En este caso, las expectativas de los consumidores se ven afectadas y se genera insatisfacción. En tales situaciones, los mercadólogos deben tomar medidas inmediatas para tranquilizar a los clientes. Cuando la empresa enfrenta el problema con honestidad, los clientes generalmente están dispuestos a perdonar y olvidar, como sucedió con Tylenol (por alterar el producto), Chrysler (por desconectar el odómetro de automóviles de ejecutivos y revenderlos como nuevos), o Perrier (por encontrar rastros de benceno en el agua). Por otro lado, cuando parece que la empresa está ocultando las fallas, el resentimiento de los consumidores crece, como sucedió durante el desastre químico de Union Carbide en India, el derrame masivo de petróleo en Alaska del barco petrolero *Exxon Valdez*, o los recientes escándalos corporativos como el colapso de Enron.

Reacciones ante la insatisfacción

Si una persona no se siente feliz con un producto o servicio, ¿qué puede hacer? Un consumidor puede actuar de tres maneras (quizá tome dos o más medidas):¹⁰⁸

- 1 Respuesta verbal:** El consumidor puede recurrir directamente al vendedor y exigir una compensación (por ejemplo, un reembolso).
- 2 Respuesta privada:** El consumidor puede expresar su insatisfacción hacia la tienda o el producto con sus amigos, y/o hacer un boicot en contra del establecimiento. Como veremos en el capítulo 11, la comunicación negativa de boca en boca puede ser muy dañina para la reputación de una tienda.
- 3 Respuesta de terceros:** El consumidor puede ejercer una acción legal contra el comerciante, presentar una queja ante el Better Business Bureau o quizás escribir una carta a un periódico.

En una investigación, estudiantes de la carrera de negocios elaboraron cartas de reclamación para algunas empresas. Quienes recibieron una muestra gratuita como respuesta indicaron que su imagen de la empresa mejoró de manera significativa; sin embargo, quienes recibieron únicamente una carta de disculpas no modificaron su evaluación. Además, los estudiantes que no recibieron respuesta reportaron una ima-



gen más negativa que antes, indicando que *cualquier* tipo de respuesta es mejor que ninguna.¹⁰⁹

Hay varios factores que determinan la ruta que un consumidor toma para manejar la insatisfacción. La gente tiene mayores posibilidades de tomar medidas cuando se trata de productos costosos como objetos no perecederos para el hogar, automóviles y ropa, que con artículos poco costosos.¹¹⁰ Además, los consumidores que están satisfechos con una tienda son más proclives a quejarse; se toman el tiempo de hacerlo porque se sienten conectados con la tienda. Los adultos mayores tienden a quejarse más y suelen creer que la tienda en realidad resolverá el problema. Cuando se resuelve el problema, los compradores tienen sentimientos aún *mejores* por la tienda que si no hubiera ocurrido el incidente.¹¹¹ Por otro lado, si el consumidor no cree que la tienda responderá bien frente a una queja, lo más probable es que cambie de tienda en vez de pelear.¹¹² De forma irónica, los mercadólogos en verdad deberían *animar* a los consumidores para que se quejen: Las personas son más proclives a comentar con sus amigos las experiencias negativas no resueltas, que a destacar los acontecimientos positivos.¹¹³

ACT: Buscando el gemba

Muchos analistas que estudian la satisfacción de los consumidores, o que buscan diseñar nuevos productos o servicios para incrementarla, reconocen que es crucial entender la forma en que las personas interactúan con su entorno para identificar problemas potenciales. Ellos generalmente realizan estas investigaciones en grupos de enfoque, en los cuales un pequeño grupo de consumidores acude a un lugar a probar un artículo nuevo mientras el personal de la empresa lo observa. Sin embargo, algunos investigadores recomiendan un método más cercano y personal que les permita observar a la gente en el ambiente real en el que se consume el artículo. El enfoque japonés de la administración de la calidad total (TQM, por las siglas de total quality management), un conjunto complejo de procedimientos administrativos y de ingeniería, creados para reducir errores e incrementar la calidad, ha influido en esta perspectiva.

Para lograr este objetivo, los investigadores pueden *buscar el gemba*. **Gemba** significa la verdadera fuente de información. Según esta filosofía, es esencial enviar a los mercadólogos y a los diseñadores al lugar exacto en el que se utiliza el producto o servicio, en lugar de pedir a los consumidores que interactúen con él en un ambiente simulado. La figura 10.7 ilustra esta idea en la práctica. Host Foods, que maneja concesiones en aeropuertos importantes, envió un equipo al gemba —en este caso, a la cafetería de un aeropuerto— para identificar las áreas problemáticas. Los empleados observaron cómo los clientes decidían entrar (o no entrar) al lugar, luego los seguían

los clientes, como “¿Cuánto cuesta una hamburguesa con queso de 99 centavos?”, mientras que otros se quejan por las condiciones de trabajo y por tener que ser agradables con quienes no lo son mucho. El lema del sitio es “el cliente nunca tiene la razón”.¹⁰⁴ De hecho, muchos clientes insatisfechos y ex empleados disgustados se han inspirado para crear sus propios sitios Web sólo para compartir sus historias de desgracia con los demás. Por ejemplo, un sitio de Internet creado para que las personas se quejen de la cadena Dunkin’ Donuts se volvió tan popular que la empresa lo compró para controlar la mala impresión que estaba dando. El sitio fue creado inicialmente por un cliente para manifestar su enojo al no haber recibido leche descremada para su café.¹⁰⁵ Como señaló un abogado de los medios, “la persona que hace 20 años estaba limitada a caminar de un lado a otro afuera del Chase Bank con una pancarta, ahora puede dirigir mensajes a millones de personas con sólo un click”.¹⁰⁶ Y un solo individuo puede hacer mucho daño en el ciberespacio. Un famoso *hacker* con el nombre de batalla de Pimpshiz invadió más de 200 sitios Web para insertar un mensaje de apoyo a Napster, antes de ser arrestado.¹⁰⁷

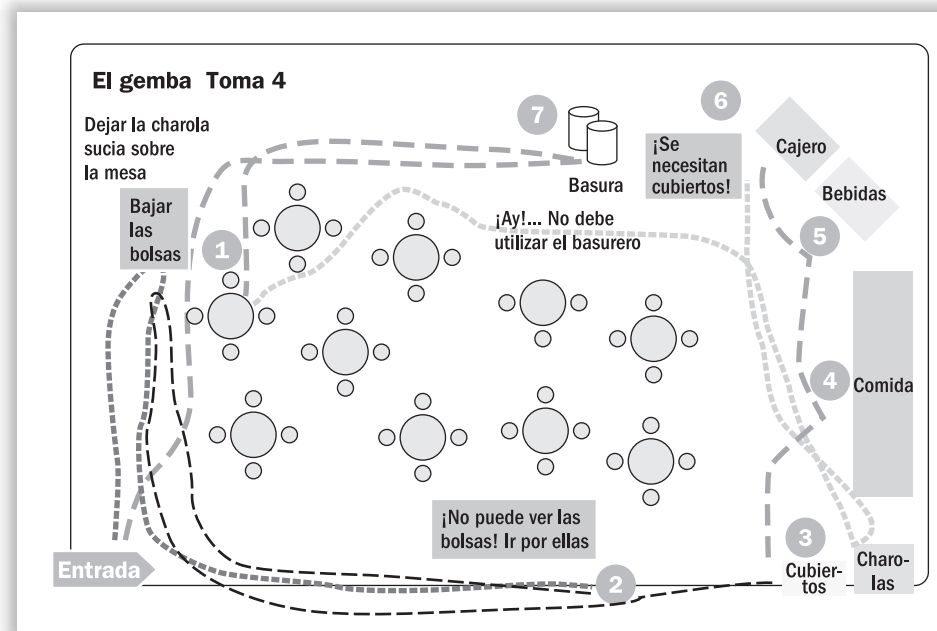


FIGURA 10.7
BUSCANDO EL GEMBA

Fuente: Utilizado con permiso del Quality Function Deployment Institute.



Oportunidad de marketing

Los empresarios están encontrando oro en los desechos de todas clases, incluyendo los siguientes:

- La industria estadounidense de supermercados de \$700,000 millones desecha productos con un valor mayor a los \$2600 millones, a los cuales denomina invendibles —principalmente comida, pero también artículos como blanqueadores y navajas para afeitar—. Los fabricantes y los supermercados envían los desechos a almacenes, que a la vez los venden a individuos y organizaciones como Second Harvest (www.secondharvest.org). Lo que no se vende se dona a bancos de alimentos o se lleva a rellenos sanitarios.¹²⁴
- El reciclaje gratuito es la práctica de regalar bienes útiles pero no deseados, para evitar que terminen en los rellenos sanitarios y para que quizás ayuden a alguien menos

mientras inspeccionaban el menú, conseguían cubiertos, pagaban y encontraban una mesa. Los hallazgos resultaron fundamentales para que Host rediseñara el lugar para que fuera más fácil de usarse. Por ejemplo, el equipo identificó un problema común en muchas personas que viajaban solas: la necesidad de colocar en el piso el equipaje para formarse en la fila de la comida y no poder vigilar sus objetos valiosos mientras recibían los alimentos y pagaban por ellos.¹¹⁴

DESECHO DE LOS PRODUCTOS

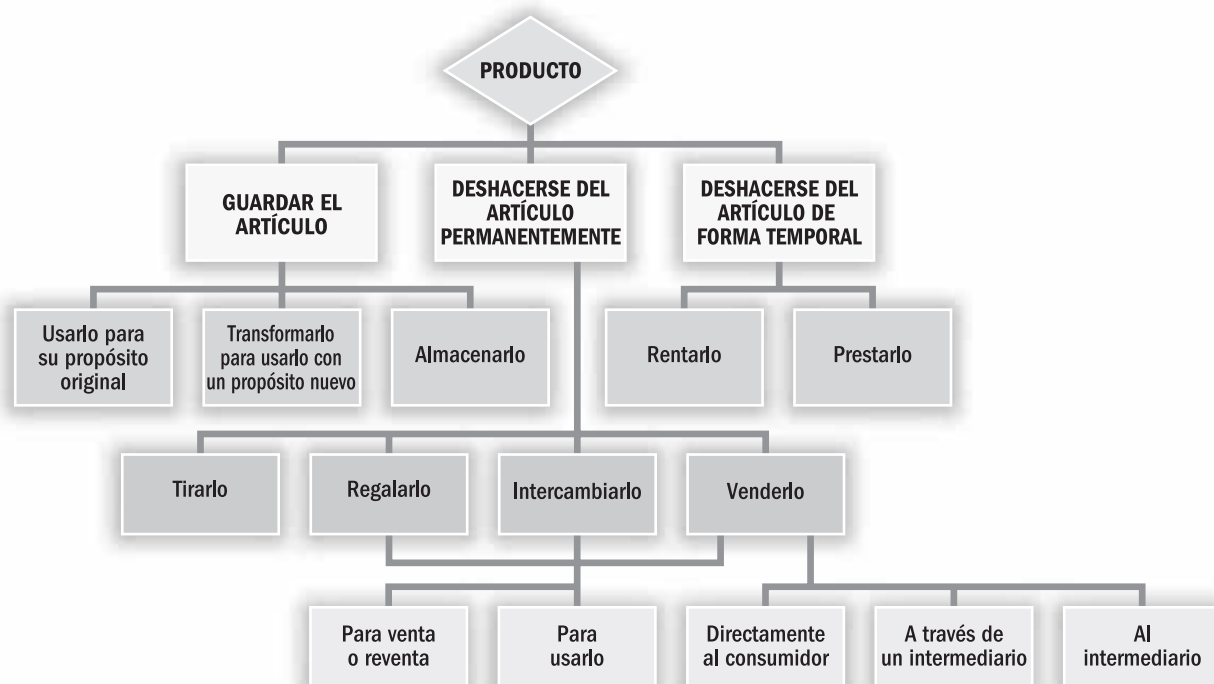
Como la gente a menudo establece un fuerte apego con los productos, la decisión de desechar algo puede ser dolorosa. Nuestras posesiones sirven como anclas para nuestra identidad: Nuestro pasado vive en nuestras cosas.¹¹⁵ Un ejemplo de este apego lo encontramos en los japoneses, quienes utilizan rituales para “jubilar” sus agujas para coser usadas, palillos orientales e incluso microprocesadores de computadoras, y los queman para agradecerles por haberles dado un buen servicio.¹¹⁶

Aunque para algunas personas resulta más difícil que para otras desechar cosas, incluso un individuo “acumulador” no guarda todo. Los consumidores deben deshacerse de posesiones, ya sea porque ya cumplieron con su vida útil o porque tal vez ya no coinciden con la perspectiva que el consumidor tiene de sí mismo. La preocupación por el ambiente junto con la necesidad de tener comodidad, ha hecho que la facilidad de desechar un producto se vuelva un atributo fundamental en todo tipo de artículos, desde hojas para afeitar hasta pañales.

Opciones de desecho

Cuando un consumidor decide que un producto ya no es útil, tiene varias opciones disponibles: 1. conservar el artículo, 2. desecharlo temporalmente o 3. desecharlo de forma permanente. En muchos casos, la persona adquiere un nuevo producto, aunque el viejo todavía funcione. Algunos de los motivos del reemplazo son el deseo de una nueva apariencia, un cambio en el ambiente de la persona (por ejemplo, el color del refrigerador ya no combina con el nuevo color de la cocina), o un cambio en el papel o la imagen de sí mismo del individuo.¹¹⁷ La figura 10.8 presenta un panorama general de las opciones que tiene un consumidor para desechar los productos.

■ FIGURA 10.8 OPCIONES DE LOS CONSUMIDORES PARA EL DESECHO DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Jacob Jacoby, Carol K. Berning y Thomas F. Dietvorst, “What about Disposition?”, *Journal of Marketing* 41 (abril de 1977): 23. Con autorización de la American Marketing Association.

El tema del desecho de productos es doblemente importante a causa de sus diversas implicaciones en las políticas públicas. Vivimos en una sociedad del desecho que crea problemas al ambiente y que también origina una gran cantidad de desperdicios. Un estudio reportó que 12 por ciento de los abarrotes que se compran nunca se utilizan; casi dos terceras partes de los productos abandonados se compran para un propósito específico, como una receta, que finalmente nunca se prepara. Debido a que los artículos no se utilizan de inmediato, terminan olvidados en el fondo de la alacena.¹¹⁸ Algunos de esos “proyectos de ciencia” que crecen al fondo de su refrigerador podrían entrar en esa categoría. En otra encuesta, 15 por ciento de los adultos admitió que le gusta acumular cosas y otro 64 por ciento dijo que almacena las cosas de forma selectiva. En cambio, el 20 por ciento comentó que tira toda la basura posible. Los adultos mayores y los individuos solteros son los más proclives a almacenar objetos.¹¹⁹

El entrenamiento de los consumidores para reciclar se ha convertido en una prioridad para muchos países. En Japón, los residentes separan su basura hasta en 44 categorías diferentes; por ejemplo, si están desechando un calcetín, lo colocan en la cesta de artículos que serán quemados, pero si se trata de un par de calcetines se clasifica como ropa usada, pero sólo si los calcetines “no están rotos, y si el izquierdo y el derecho forman un par”.¹²⁰ Las empresas continúan buscando formas para utilizar los recursos de forma más eficiente, con frecuencia gracias a la presión de grupos de activistas. Los restaurantes McDonald’s cedieron a la presión al eliminar el uso de empaques Styrofoam, y sus tiendas en Europa están experimentando con platos comestibles para el desayuno, hechos de maíz.¹²¹

Un estudio examinó los objetivos importantes de los consumidores cuando reciclan, usando el análisis de la cadena de medios y fines que vimos en el capítulo 4, para identificar qué tan relacionados están los objetivos instrumentales con valores finales más abstractos. Los objetivos de bajo orden más importantes identificados fueron “evitar que se saturen los rellenos sanitarios”, “reducir el desperdicio”, “reutilizar los materiales” y “proteger el ambiente”. Tales objetivos se relacionaron con los valores finales de “promover la salud y evitar las enfermedades”, “alcanzar objetivos que preserven la vida” y “beneficiar a las generaciones futuras”. Otro estudio reportó que el esfuerzo percibido en el reciclaje era el mejor factor para predecir si la gente se tomaría la molestia de llevarlo a cabo —esta dimensión pragmática superó las actitudes generales hacia el reciclaje y el ambiente al predecir la intención de reciclar—.¹²² Si se aplica este tipo de técnicas para estudiar el reciclaje y otras conductas de desecho de productos, será más fácil para los mercadólogos sociales diseñar textos publicitarios y otros mensajes que traten los valores subyacentes que motivarán a las personas a incrementar una conducta ambientalmente responsable.¹²³

Reciclaje lateral: Desechar o “reutilizar”

Durante el **reciclaje lateral** ocurren procesos interesantes en el consumidor. Este tipo de reciclaje consiste en que objetos ya comprados se venden a otras personas o se intercambian por otras cosas. El reúso de los objetos de otros es especialmente importante en nuestra sociedad del desecho, ya que, como plantea un investigador, “ya no hay un ‘lugar’ en donde tirar las cosas”.¹²⁸

Los mercados de pulgas, las ventas de garaje, los anuncios clasificados, el intercambio de servicios, los productos de segunda mano y el mercado negro representan sistemas alternativos importantes que operan de manera paralela al mercado formal. Estas formas de comercio le brindan a los consumidores oportunidades para comprar y vender artículos relacionados con eventos de la cultura popular y con individuos con quienes tienen vínculos de largo plazo. Por ejemplo, la demanda de recuerdos del rock and roll, de iconos como The Beatles o Buddy Holly, continúa siendo elevada. Recientemente, un comprador pagó \$850,000 por una guitarra que perteneció a Jerry García del grupo Grateful Dead.¹²⁹

¿De qué manera nos separamos de esos artículos “preciosos”? Algunos investigadores examinaron recientemente las maneras en que los consumidores practican **rituales de desinversión**, y observaron que ellos se alejan de manera gradual de las cosas que atesoran, para poder venderlas o regalarlas (en el capítulo 16 estudiaremos más los rituales). Al observar a la gente preparar los artículos para venderlos en ventas de garaje, los investigadores identificaron los siguientes rituales:

- **Ritual icónico de transferencia:** Tomar fotografías y videos de los objetos antes de venderlos.
- **Ritual del lugar de transición:** Colocar los artículos en un lugar apartado, como una cochera o el ático, antes de deshacerse de ellos.
- **Limpieza ritual:** Lavar, planchar o envolver de forma meticulosa el artículo.¹³⁰

afortunado en el proceso. En el sitio Web www.freecycle.org, miles de personas de todo el mundo se han inscrito para intercambiar artículos que ya no desean.¹²⁵

- Como reacción en contra de los crecientes costos de las bodas, una cantidad sorprendente de novias está vendiendo su vestido inmediatamente después de la luna de miel, o está adquiriendo vestidos de segunda mano en tiendas de descuento (un vestido de lujo tiene un precio que va desde \$3000 o \$4000). Para mantener sus existencias frescas con los estilos más recientes, la mayoría de las tiendas para novias imponen límites de edad a los vestidos, que van desde uno hasta tres años, con excepción de las tallas o estilos poco comunes. Por lo general, reducen el precio de los vestidos en 25 por ciento o más, y la novia recibe la mitad de las ganancias por la venta.¹²⁶
- Una empresa de Denver llamada Thought Equity incluso recicla comerciales viejos (“ya transmitidos”). Firmas pequeñas con reducidos presupuestos de promoción pueden seleccionar fragmentos de comerciales en la biblioteca *on line* de Thought Equity, reunidos de más de 300 agencias publicitarias.¹²⁷



Por si no fueran suficientes otros tipos de desperdicios, una de las consecuencias de nuestro apego a la nueva tecnología consiste en saber qué hacer con las cosas que se vuelven obsoletas con rapidez. La gente simplemente no sabe a dónde llevar su *basura electrónica* y gran parte de ella termina dentro de los cajones. Los materiales tóxicos que contienen muchos aparatos electrónicos, como el plomo y el mercurio, representan mayores obstáculos. Según estimaciones de la Environmental Protection Agency, en 2001 se generaron aproximadamente 2 millones de toneladas de basura electrónica, el año más reciente del que se dispone de estadísticas. Esto equivale a 400 millones de libras de aparatos Blackberry descompuestos, monitores viejos y teléfonos celulares quemados. Parece que una solución popular consiste en enviar los desperdicios electrónicos no deseados —como los viejos monitores de computadoras y las tarjetas de circuitos— a los países menos desarrollados. Entre 50 y 80 por ciento de los desperdicios electrónicos que se reúnen para reciclaje en Estados Unidos se coloca en barcos cargueros y se envían a China, India, Paquistán u otros países en desarrollo, donde se reutilizan o reciclan bajo condiciones poco reguladas. Las industrias del reciclaje en estos lugares a menudo emplean a niños para manejar tubos de rayos catódicos llenos de plomo y otras sustancias tóxicas. La Unión Europea está tan preocupada por este problema, que está empezando a exigir a los fabricantes que se responsabilicen de sus productos de principio a fin.¹³⁵

Internet ha revolucionado el proceso de reciclaje lateral, ya que millones de usuarios recurren a eBay para comprar y vender sus “tesoros”. Este exitoso sitio de subastas *on line* inició como un centro comercial de muñecas Beanie Barbie y otros objetos coleccionables. En la actualidad, dos terceras partes de sus ventas incluyen bienes prácticos; eBay espera vender \$2,000 millones en automóviles usados y \$1,000 millones en computadoras al año. Pronto también se ofrecerán boletos para eventos, comida, equipo industrial y bienes raíces.¹³¹

A pesar de su éxito, en ocasiones eBay tiene su lado sombrío. Algunos de los vendedores ofrecen computadoras, automóviles elegantes, joyas y otros artículos lujosos porque necesitan dinero de manera desesperada. Como lo explicó un vendedor al describir el convertible clásico que deseaba vender: “No tengo dinero y necesito pagar la renta; por lo tanto, necesito vender mis juguetes”. El sitio fue testigo de un importante incremento en este tipo de mensajes después del 11 de septiembre de 2001, cuando mucha gente fue despedida ante el surgimiento de una recesión económica. Según palabras de un contador que perdió su empleo, “las cosas estaban mal desde antes, y se pusieron peor después de los ataques. Todo se secó por completo”. Al señalar que antes acostumbraba vender mercancía en eBay como un pasatiempo y que ahora se ha visto obligado a vender algunas de sus posesiones, incluyendo su BMW y las joyas de su esposa, comentó que “si no fuera por eBay, no sé qué estaría haciendo. Definitivamente no podríamos pagar nuestras cuentas”.¹³²

A pesar de que los mercadólogos tradicionales no han puesto mucha atención en los vendedores de productos usados, factores como la preocupación por el ambiente, las demandas de calidad y la conciencia del costo y de la moda están amenazando con hacer que estos mercados “secundarios” se vuelvan más importantes.¹³³ De hecho, se estima que esta **economía subterránea** representa entre 3 y 30 por ciento del producto nacional bruto de Estados Unidos, y más de 70 por ciento del producto interno bruto de otros países. Publicaciones de comercio como *Yesteryear*, *Swap Meet Merchandising*, *Collectors Journal*, *The Vendor Newsletter* y *The Antique Trader* ofrecen una gran cantidad de consejos prácticos a los consumidores que desean eludir a los vendedores formales e intercambiar mercancía.

Sólo en Estados Unidos existen más de 3,500 mercados de pulgas —incluyendo por lo menos una docena de lugares inmensos, como el Orange County Marketplace de California, que abarca 60 acres— que operan en todo el país y producen más de \$10,000 millones en ventas.¹³⁴ Otras áreas de crecimiento abarcan los mercados de computadoras y libros de texto usados para estudiantes, así como los intercambios de esquís, en los que los consumidores intercambian equipo para esquiar con un valor de millones de dólares. Una nueva generación de propietarios de tiendas de segunda mano está creando mercados para todo tipo de mercancía, desde equipo de oficina usado hasta fregaderos de cocina reciclados. Muchas de estas tiendas son empresas sin fines de lucro, fundadas con presupuesto del gobierno. Una asociación de comercio llamada Reuse



Los mercados de pulgas constituyen una forma importante de reciclaje lateral.



El mercado de los discos usados está activo y funcionando.

Development Organization (redo.org) las fomenta. Estas campañas nos recuerdan que el reciclaje es, en realidad, el último paso del conocido mantra del movimiento ambientalista: Reducir, reutilizar y reciclar.¹³⁶

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted debe comprender por qué:

El resultado de una transacción real está influido por muchos factores, además de las cualidades del producto o servicio. Los factores que operan en el momento de la compra pueden afectar significativamente el proceso de toma de decisiones del consumidor.

- *El acto de comprar* puede verse afectado por muchos factores, como el estado antecedente del consumidor (por ejemplo, su estado de ánimo, la presión de tiempo o su

disposición para comprar). El tiempo es un recurso importante que a menudo determina la cantidad de esfuerzo y la búsqueda que dedicamos a una decisión. El estado de ánimo puede verse afectado por el grado de placer y activación que crea el ambiente de una tienda.

- *El contexto de uso* de un producto puede ser una base para la segmentación; los consumidores buscan distintos atributos en los productos, dependiendo del uso que piensan darle a sus compras. La presencia o ausencia de otras personas (compañeros de consumo), y el tipo de personas que son, también pueden influir en las decisiones de un consumidor.
- *La experiencia de compra* es una parte fundamental de la decisión de compra. En muchos casos, las ventas al detalle son como el espectáculo: en ocasiones la evaluación que hace el consumidor de las tiendas y de los productos dependerá del tipo de “actuación” que observa. Los actores (por ejemplo, los vendedores), el escenario (el ambiente de la tienda) y los apoyos (por ejemplo, los exhibidores de las tiendas) afectan esta evaluación. La *imagen de la tienda*, al igual que la personalidad de la marca, está determinada por diversos factores como la comodidad percibida, el esnobismo, la experiencia de los vendedores, etcétera. Con la creciente competencia de sitios alternativos a las tiendas, nunca antes la creación de una experiencia positiva de compra ha sido tan importante como ahora. Las compras *on line* se están volviendo más importantes, y esta nueva forma de adquirir productos tiene aspectos positivos (por ejemplo, comodidad) y negativos (por ejemplo, inseguridad).

Además de lo que un comprador ya sabe o cree acerca de un producto, la información proporcionada en la tienda o en un sitio Web puede influir de manera importante en sus decisiones de compra.

- Debido a que muchas decisiones de compra no se toman sino hasta el momento en que el consumidor está en la tienda, los estímulos en el *punto de venta (PDV)* son herramientas muy importantes. Éstas incluyen muestras de productos, exhibiciones de empaques muy elaborados, medios de comunicación ubicados en el lugar y materiales promocionales en las tiendas como los “anaqueles parlantes”. Los estímulos en el punto de venta son especialmente útiles para promover las compras por impulso, en las que un consumidor siente el deseo repentino por adquirir un producto.

Un vendedor puede ser el vínculo fundamental entre el interés por un producto y su compra real.

- El encuentro de un consumidor con un vendedor es un proceso complejo e importante. El resultado puede verse afectado por factores como la similitud del vendedor con el cliente y la percepción que éste tiene de la credibilidad de aquél.

Los mercadólogos necesitan preocuparse por la forma en que los consumidores evalúan un producto, tanto antes como después de comprarlo.

- *La satisfacción del consumidor* está determinada por los sentimientos generales de la persona hacia el producto después de la compra. Existen muchos factores que afectan las percepciones de la calidad del producto, incluyendo el precio, el nombre de la marca y su funcionamiento. A menudo la satisfacción se determina por el grado de consistencia del funcionamiento de un producto con las expectativas previas del consumidor.

El desecho de los productos cuando ya no se necesitan o ya no se desean es una preocupación importante tanto para los mercadólogos como para los individuos que dictan las políticas públicas.

- *El desecho de productos* es un problema cada vez más importante. El reciclaje es una opción que continuará creciendo conforme aumente la conciencia ambiental de los consumidores. El *reciclaje lateral* consiste en la compra-venta de objetos de segunda mano, o el intercambio en una economía subterránea en crecimiento.

TÉRMINOS CLAVE

Atmósfera, 356	Gemba, 365	Satisfacción o insatisfacción del consumidor (SIC), 361
Compañeros de consumo, 344	Imagen de la tienda, 355	Teoría de las filas, 349
Compras por impulso, 359	Método de reconstrucción del día, 343	Teoría del intercambio, 361
Economía subterránea, 368	Orientación hacia las compras, 351	Tienda temporal, 358
Escasez de tiempo, 346	Reciclaje gratuito, 366	Tiendas de actividad, 356
Estímulos en el punto de venta (POP), 359	Reciclaje lateral, 367	Ventas al detalle temáticas, 354
	Rituales de desinversión, 367	

REPASO

- 1 ¿Qué es la autoimagen situacional? Dé un ejemplo de este fenómeno.
- 2 Describa la diferencia entre densidad y aglomeración. ¿Por qué esta diferencia es importante en los ambientes de compra?
- 3 ¿Qué es la escasez de tiempo y de qué manera influye en nuestras decisiones de compra?
- 4 ¿Cuáles son las dos dimensiones que determinan que reaccionemos de forma positiva o negativa ante un ambiente de compra?
- 5 Liste tres motivaciones diferentes para comprar y dé un ejemplo de cada una.
- 6 ¿Cuáles son algunas de las ventajas y las desventajas importantes del comercio electrónico?
- 7 Mencione tres factores que sirvan para determinar la imagen de una tienda.
- 8 ¿Qué diferencia hay entre una compra no planeada y una compra por impulso?
- 9 ¿Qué es la amistad comercial? Dé un ejemplo.
- 10 ¿De qué manera influyen las expectativas previas que tiene un consumidor sobre la calidad de un producto en su satisfacción después de adquirirlo?
- 11 Señale tres medidas que puede tomar un consumidor si se siente insatisfecho con una compra.
- 12 ¿Qué es la economía subterránea?

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

■ ANALICE

- 1 ¿El cliente siempre tiene la razón? ¿Por qué?
- 2 ¿Las tiendas temporales son sólo una moda pasajera o un concepto que llegó para quedarse?
- 3 Analice algunas de las motivaciones para comprar que describimos en este capítulo. ¿De qué manera un vendedor podría ajustar su estrategia para adaptarse a estas motivaciones?
- 4 ¿Cuáles son algunos de los aspectos positivos y negativos de exigir a los empleados que interactúan con los clientes que utilicen algún tipo de uniforme, o de exigir una forma de vestir en una oficina?
- 5 Piense en vendedores excepcionalmente buenos o malos que haya conocido. ¿Qué cualidades los distinguen?
- 6 Analice el concepto de “estilo de uso del tiempo”. Con base en su propia experiencia, ¿cómo se podría segmentar a los consumidores en términos de sus estilos de uso del tiempo?
- 7 Compare los conceptos de tiempo de diferentes culturas. ¿Qué implicaciones tiene cada uno de estos conceptos para la estrategia de marketing?
- 8 La transformación de una “sociedad de consumo desechable” en una sociedad que enfatice el reciclaje creativo establece muchas oportunidades para los mercadólogos. ¿Puede usted identificar algunas?
- 9 Algunos vendedores hacen un gran esfuerzo por cultivar cierta apariencia o imagen, e incluso eligen a empleados que coincidan con tal imagen. Por ejemplo, Abercrombie & Fitch se vincula a sí misma con una imagen bien definida y completamente estadounidense. Una demanda federal, interpuesta en 2003, afirmaba que Abercrombie & Fitch “se rehúsa de forma sistemática a contratar a trabajadores competentes de grupos minoritarios, como representantes de marca para trabajar en el piso de ventas, e ignora

sus solicitudes de empleo”. Abercrombie señaló que las quejas eran infundadas, y que la empresa tenía una “tolerancia cero para la discriminación”.¹³⁷

La cadena de restaurantes Hooters es conocida por sus atractivas meseras. ¿Un vendedor al detalle debería tener el derecho de contratar a empleados que se ajustan a su imagen, incluso si esto implica excluir a cierto tipo de personas (por ejemplo, individuos no caucásicos, hombres) del piso de ventas?

- 10** Es muy probable que el centro comercial del futuro tenga menos que ver con la compra de productos que con la exploración de éstos en un escenario físico. Esto significa que los ambientes de ventas tendrán que convertirse en lugares para construir imágenes de marca, en vez de ser sólo lugares para vender productos. ¿Qué estrategias pueden utilizar las tiendas para incrementar las experiencias emocionales y sensoriales que sus clientes reciben?
- 11** Los ambientes de las tiendas se están volviendo más intensos, ya que cada vez más empresas invierten su dinero en los puntos de venta. En la actualidad, los compradores observan videos en la zona de cajas, monitores colocados en los carritos de supermercado, etcétera. Cada vez estamos más expuestos a los anuncios en ambien-

tes no relacionados con las compras. Recientemente, un gimnasio de Nueva York fue obligado a quitar pantallas de televisión que transmitían publicidad de Health Club Media Networks, debido a que interferían con el ejercicio físico. ¿Cree usted que estas innovaciones son imperinentes? ¿En qué momento los compradores podrían “rebelarse” y demandar un poco de paz y tranquilidad mientras realizan sus compras? ¿Ve usted algún potencial de mercado en el futuro para las tiendas que aplican un “contramarketing” al prometer un ambiente de compras “natural”?

- 12** Algunos juicios de años recientes han intentado prohibir que los grupos con intereses especiales distribuyan literatura en los centros comerciales. Los administradores de estos lugares afirman que esos centros son propiedad privada. Por otro lado, esos grupos argumentan que los centros comerciales son la versión moderna de las plazas comerciales y que, como tales, son un foro público. Localice algunos juicios recientes que involucren este tema de libertad de expresión, y examine los argumentos a favor y en contra. ¿Cuál es la situación actual del centro comercial como un foro público? ¿Coincide usted con este concepto?

■ APLIQUE

- 13** Realice una observación naturalista en un centro comercial local. Siéntese en un lugar central y observe las actividades de los empleados y los clientes del lugar. Haga un registro de las actividades no relacionadas con las ventas (por ejemplo, actuaciones especiales, exposiciones, socialización, etcétera) que observe. ¿Estas actividades fomentan u obstaculizan los negocios del centro comercial? Conforme los centros comerciales se parecen cada vez más a salas de juego de alta tecnología, ¿qué tan válida es la crítica de que las áreas de compras sólo están fomentando más la vagancia de los jóvenes adolescentes, quienes no gastan mucho dinero en las tiendas y simplemente ahuyentan a otros clientes?
- 14** Elija tres tiendas de ropa que compitan en el área donde usted vive y haga un estudio de la imagen de dichas tiendas. Pida a un grupo de consumidores que evalúe diversos atributos de cada tienda e incluya los resultados en una misma gráfica. Con base en sus hallazgos, ¿existe alguna área de ventaja o desventaja competitiva que usted podría hacer notar a los gerentes de las tiendas?
- 15** Utilice la tabla 10.1 como modelo y construya una matriz de segmentación de persona/situación para una marca de perfume.
- 16** ¿Qué aplicaciones de la teoría de las filas puede usted encontrar en los servicios locales? Entreviste a los clientes que esperan en las filas para determinar cómo afecta esta experiencia su satisfacción con el servicio.
- 17** Se están introduciendo nuevas herramientas interactivas que permitan a los navegantes de sitios como landsend.com observar ciertos productos en modelos virtuales, con

imágenes completas que pueden rotar 360 grados. En algunos casos el observador puede modificar el cuerpo, el rostro, el color de la piel y el estilo de cabello de tales modelos. En otros, el consumidor puede proyectar su *propia* imagen en el espacio al escanear una fotografía en un programa “de transformación”. Boo.com planea ofrecer imágenes en tercera dimensión que pueden rotarse para hacer acercamientos y ver incluso el tejido de un suéter, así como maniqués *on line* que incluirán fotografías de los compradores e imitarán sus patrones de voz.¹³⁸ Visite landsend.com u otro sitio que ofrezca un maniquí personalizado y pruébese algunas piezas de ropa. ¿Cómo fue su experiencia? ¿Qué tan útil fue este maniquí? Si comprara ropa *on line*, ¿preferiría ver cómo luce en un cuerpo con dimensiones similares a las suyas o en un cuerpo diferente? ¿Qué consejo le daría a los diseñadores de sitios Web que buscan personalizar esos ambientes de compra al crear modelos reales para guiarlo por el sitio?

- 18** Entreviste a algunas personas que estén vendiendo artículos en un mercado de pulgas o en una venta de garaje. Pídale que identifiquen algunos artículos por los que sienten un gran apego. Luego, vea si puede lograr que describan uno o más rituales de desinversión que hayan realizado al prepararse para ofrecer en venta dichos artículos.
- 19** Localice a tres personas que tengan una cafetera eléctrica. Luego, “busque el gamba” al observar la forma que preparan el café en su casa. Con base en tales experiencias, ¿qué recomendaciones haría al diseñador de un nuevo modelo de cafetera para mejorar la experiencia de los clientes con el producto?

Estudio de caso

DAR Y RECIBIR EN FREecycle.ORG

La naturaleza de las sociedades de todo el mundo se está volviendo cada vez más desechable. Y no sólo se tiran productos de papel y recipientes de comida rápida. Los televisores, las computadoras, los teléfonos celulares, los muebles, la ropa y otros artículos se fabrican para utilizarse hasta que surge algo mejor, y luego se desechan. Los rellenos sanitarios están sintiendo la presión de esta descarga masiva de bienes de consumo.

¿Pero qué pasaría si la gente encontrara a alguien que se llevara la basura? O bien, ¿qué pasaría si los individuos encontraran un artículo que necesitan entre las cosas que alguien más está desechando? Visite Freecycle.org. Como una idea original de Heron Bela, Freecycle.org fue creado como un concepto de reciclaje para reducir la presión en los rellenos sanitarios y disminuir los desperdicios de los consumidores. La creación de Bela es un sitio Web que utiliza la estructura de un tablero de anuncios, y funciona porque se basa en un concepto sencillo: La página conecta a las personas que tienen artículos para regalar, con personas que los necesitan, y a la inversa. Lo que viene a la mente es un eBay gratuito y, de hecho, el apodo "Free Bay" se ha convertido en una alternativa popular.

Freecycle.org empezó con una cuantas comunidades *on line* del área de Tucson, Arizona en 2003, pero hacia enero de 2005 el sitio contaba con una población de más de 900,000 miembros en más de 2,200 comunidades, de más de 45 países. Este crecimiento se logró gracias a comunicaciones de boca en boca y publicidad gratuita. La revista *Time* nombró a Freecycle "uno de los mejores 50" sitios Web de 2003, y en menos de dos años se ha convertido en la página sin fines de lucro más popular del ciberespacio.

Cualquiera puede unirse a esta venta de garaje virtual que funciona la 24 horas del día, los siete días de la semana, y la membresía es gratuita. De hecho, la regla principal de Freecycle es que los artículos sólo se pueden ofrecer de manera gratuita. Los individuos se ponen en contacto a través de un correo electrónico y después organizan la entrega de los artículos. Beal estima que el artículo promedio de este sitio pesa medio kilogramo. Eso significa que el movimiento de Freecycle evita que 40 toneladas de "basura" ingresen a los rellenos sanitarios

cada día; ciertamente un indicador de éxito. No obstante, también se han encontrado otras evidencias de éxito, como la satisfacción de todas las personas involucradas. Lo que un individuo no quiere, alguien más lo toma. Ambos reciben algo gratuito y todos ganan. Beal comentó que "se está convirtiendo en una enorme economía de obsequios y en un aspecto reafirmante de la vida para todo aquel que ha regalado algo. Uno no puede evitar tener un buen sentimiento cuando has ayudado a otra persona".

Jinnie Parsley, madre y ama de casa de San Antonio, es una persona que demuestra claramente los beneficios de Freecycle. "Había cosas que yo necesitaba pero que no podía salir a comprar. Lo mejor de Freecycle es que me ayudó a limpiar mi casa y a volverme más organizada. Ahora, no sé qué haría sin este sitio Web".

Mientras existan individuos que quieran deshacerse o adquirir un viejo sofá, un perro esquiador de seis años de edad, una puerta para tormentas, una camioneta que necesita un cambio de transmisión o incluso estiércol de caballo, Freecycle tiene futuro. Beal comentó que "cuando se trata de Internet y de conectarse con otra persona, no hay límites. Continuaremos creciendo y experimentando las bondades de dar". Con todo eso, parece que Freecycle llegó para quedarse.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. ¿Por qué cree usted que Freecycle.org ha logrado niveles tan altos de crecimiento en un tiempo tan corto?
2. Freecycle ha creado una alternativa para los desechos que está creciendo con rapidez. Analice cómo el reciclaje gratuito podría afectar los hábitos de compra de los consumidores.

Fuentes: Rosemary Barnes, "What Goes Around . . . ; Looking for a Used Couch or a Hundred Baby Food Jars? Freecycle.org Is for You", *San Antonio Express* (30 de octubre de 2004): 6H; Patty Day, "For Free? Secondhand Stuff Online; Freecycle Keeps Stuff Out of Landfills", *Salt Lake Tribune* (18 de febrero de 2005): N1; Alison Roberts, "Give & Take: Freecycling Is the Latest Way to Put Surplus Stuff to Good Use", *Sacramento Bee* (7 de septiembre de 2004): E1.

NOTAS

1. Keith Naughton, "Revolution in the Showroom", *Business Week* (19 de febrero de 1996): 70.
2. Pradeep Kakkar y Richard J. Lutz, "Situational Influence on Consumer Behavior: A Review", en Harold H. Kassarian y Thomas S. Robertson, eds., *Perspectives in Consumer Behavior*, 3a. ed. (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1981): 204-214.
3. *Ibid.*
4. Benedict Carey, "TV Time, Unlike Child Care, Ranks High in Mood Study", *New York Times on the Web* (3 de diciembre de 2004).
5. Carolyn Turner Schenk y Rebecca H. Holman, "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-image", en Jerry C. Olson, ed., *Advances in Consumer Research* 7

(Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980): 610-614.

6. Kenneth Hein, "Was That a Big Mac or a McNugget? The Latest in Technology", *Brandweek* (25 de febrero de 2002): 21.
7. Matt Richtel, "New Billboards Sample Radios as Cars Go By, Then Adjust", *New York Times on the Web* (27 de diciembre de 2002).
8. Peter R. Dickson, "Person-Situation: Segmentation's Missing Link", *Journal of Marketing* 46 (otoño de 1982): 56-64.
9. Ellen Byron, "How Coach Won a Rich Purse by Inventing New Uses for Bags: What Was a Semiannual Buy is Now a Regular Ritual; Wristlets, Clutches, Totes, Fresh Competition from Gap", *Wall Street Journal on the Web* (17 de noviembre de 2004): A1.

10. Alan R. Hirsch, "Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino", *Psychology & Marketing* 12 (octubre de 1995): 585-594.
11. Daniel Stokols, "On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for Future Research", *Psychological Review* 79 (1972): 275-277.
12. Carol Felker Kaufman, Paul M. Lane y Jay D. Lindquist, "Exploring More than 24 Hours a Day: A Preliminary Investigation of Polychronic Time Use", *Journal of Consumer Research* 18 (diciembre de 1991): 392-401.
13. Laurence P. Feldman y Jacob Hornik, "The Use of Time: An Integrated Conceptual Model", *Journal of Consumer Research* 7 (marzo de 1981): 407-419; véase también Michelle M. Bergadaa, "The Role of Time in the Action of the Consumer", *Journal of Consumer Research* 17 (diciembre de 1990): 289-302.
14. Alan Zarembo, "What if There Weren't Any Clocks to Watch?", *Newsweek* (30 de junio de 1997): 14; con base en una investigación reportada en Robert Levine, *A Geography of Time: The Temporal Misadventures of a Social Psychologist, or How Every Culture Keeps Time Just a Little Bit Differently* (Nueva York: Basic Books, 1997).
15. Robert J. Samuelson, "Rediscovering the Rat Race", *Newsweek* (15 de mayo de 1989): 57.
16. John P. Robinson, "Time Squeeze", *Advertising Age* (febrero de 1990): 30-33.
17. "Plugged In: Hong Kong Embraces the Octopus Card", *New York Times on the Web* (8 de junio de 2002).
18. "Instant Refills", *Wired* (junio de 2002): 36.
19. Lane, Kaufman y Lindquist, "Exploring More than 24 Hours a Day".
20. Dena Kleiman, "Fast Food? It Just Isn't Fast Enough Anymore", *New York Times* (6 de diciembre de 1989): C12.
21. Stephanie Thompson, "To Go' Becoming the Way to Go", *Advertising Age* (13 de mayo de 2002): 73.
22. David Lewis y Darren Bridger, *The Soul of the New Consumer: Authenticity — What We Buy and Why in the New Economy* (Londres: Nicholas Brealey Publishing, 2000).
23. June S. Cotte, S. Ratneshwar y David Glen Mick, "The Times of Their Lives: Phenomenological and Metaphorical Characteristics of Consumer Timestyles", *Journal of Consumer Research* 31 (septiembre de 2004): 333-345.
24. Robert J. Graham, "The Role of Perception of Time in Consumer Research", *Journal of Consumer Research* 7 (marzo de 1981): 335-342; Esther S. Page-Wood, Paul M. Lane y Carol J. Kaufman, "The Art of Time", *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science Conference*, ed. B. J. Dunlap, vol. XIII, Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science (1990): 56-61.
25. Dhruv Grewal, Julie Baker, Michael Levy y Glenn B. Voss, "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Store", *Journal of Retailing* 79 (2003): 259-268; cf. también Shirley Taylor, "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service", *Journal of Marketing* 58 (abril de 1994): 56-69.
26. David H. Maister, "The Psychology of Waiting Lines", en John A. Czepliel, Michael R. Solomon y Carol F. Surprenant, eds., *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985): 113-184.
27. David Leonhardt, "Airlines Using Technology in a Push for Shorter Lines", *New York Times on the Web* (8 de mayo de 2000).
28. Jennifer Ordóñez, "An Efficiency Drive: Fast-Food Lanes, Equipped with Timers, Get Even Faster", *Wall Street Journal Interactive Edition* (18 de mayo de 2000).
29. Laurette Dube y Bernd H. Schmitt, "The Processing of Emotional and Cognitive Aspects of Product Usage in Satisfaction Judgments", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 52-56; Lalita A. Manrai y Meryl P. Gardner, "The Influence of Affect on Attributions for Product Failure", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 249-254.
30. Kevin G. Celuch y Linda S. Showers, "It's Time to Stress Stress: The Stress-Purchase/Consumption Relationship", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 284-289; Lawrence R. Lepisto, J. Kathleen Stuenkel y Linda K. Anglin, "Stress: An Ignored Situational Influence", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 296-302.
31. Véase Eben Shapiro, "Need a Little Fantasy? A Bevy of New Companies Can Help", *New York Times* (10 de marzo de 1991): F4.
32. John D. Mayer e Yvonne N. Gaschke, "The Experience and Meta-Experience of Mood", *Journal of Personality and Social Psychology* 55 (julio de 1988): 102-111.
33. Meryl Paula Gardner, "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research* 12 (diciembre de 1985): 281-300; Scott Dawson, Peter H. Bloch y Nancy M. Ridgway, "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing* 66 (invierno de 1990): 408-427; Patricia A. Knowles, Stephen J. Grove y W. Jeffrey Burroughs, "An Experimental Examination of Mood States on Retrieval and Evaluation of Advertisement and Brand Information", *Journal of the Academy of Marketing Science* 21 (abril de 1993): 135-143; Paul W. Miniard, Sunil Bhatia y Deepak Sirdekmuhk, "Mood as a Determinant of Postconsumption Product Evaluations: Mood Effects and Their Dependency on the Affective Intensity of the Consumption Experience", *Journal of Consumer Psychology* 1, núm. 2 (1992): 173-195; Mary T. Curren y Katrin R. Harich, "Consumers' Mood States: The Mitigating Influence of Personal Relevance on Product Evaluations", *Psychology & Marketing* 11 (marzo-abril de 1994): 91-107; Gerald J. Gorn, Marvin E. Rosenberg y Kunal Basu, "Mood, Awareness, and Product Evaluation", *Journal of Consumer Psychology* 2, núm. 3 (1993): 237-256.
34. Gordon C. Bruner, "Music, Mood, and Marketing", *Journal of Marketing* 54 (octubre de 1990): 94-104; Basil G. Englis, "Music Television and its Influences on Consumers, Consumer Culture, and the Transmission of Consumption Messages", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 111-114.
35. Marvin E. Goldberg y Gerald J. Gorn, "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials", *Journal of Consumer Research* 14 (diciembre de 1987): 387-403; Gorn, Goldberg y Basu, "Mood, Awareness, and Product Evaluation"; Curren y Harich, "Consumers' Mood States".
36. Rajeev Batra y Douglas M. Stayman, "The Role of Mood in Advertising Effectiveness", *Journal of Consumer Research* 17 (septiembre de 1990): 203; John P. Murry Jr. y Peter A. Dacin, "Cognitive Moderators of Negative-Emotion Effects: Implications for Understanding Media Context", *Journal of Consumer Research* 22 (marzo de 1996): 439-447; véase también Curren y Harich, "Consumers' Mood States"; Gorn, Goldberg y Basu, "Mood, Awareness, and Product Evaluation".
37. Para revisar una escala que fue diseñada para evaluar estas dimensiones de la experiencia de compra, véase Barry J. Babin, William R. Darden y Mitch Griffin, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research* 20 (marzo de 1994): 644-656.
38. Cele Otnes y Mary Ann McGrath, "Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior", *Journal of Retailing* 77 (primavera de 2001): 111-137.
39. "A Global Perspective... on Women and Women's Wear", *Lifestyle Monitor* 14 (invierno de 1999-2000): 8-11.
40. Babin, Darden y Griffin, "Work and/or Fun".
41. Edward M. Tauber, "Why Do People Shop?", *Journal of Marketing* 36 (octubre de 1972): 47-48.
42. Ann Zimmermann y Laura Stevens, "Attention, Shoppers: Bored College Kids Competing in Aisle 6", *Wall Street Journal Online* (23 de febrero de 2005).
43. Robert C. Prus, *Making Sales: Influence as Interpersonal Accomplishment* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989): 225.
44. Parte del material de esta sección se adaptó de Michael R. Solomon y Elnora W. Stuart, *Welcome to Marketing.Com: The Brave New World of E-Commerce* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001).
45. Rebecca K. Ratner, Barbara E. Kahn y Daniel Kahneman, "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety", *Journal of Consumer Research* 26 (junio de 1999): 1-15.
46. Jennifer Gilbert, "Customer Service Crucial to Online Buyers", *Advertising Age* (13 de septiembre de 1999): 52.
47. Timothy L. O'Brien, "Aided by Internet, Identity Theft Soars", *New York Times on the Web* (3 de abril de 2000).
48. Jacquelyn Bivins, "Fun and Mall Games", *Stores* (agosto de 1989): 35.
49. Vanessa O'Connell, "Fictional Hershey Factory Will Send Kisses to Broadway", *Wall Street Journal Interactive Edition* (5 de agosto de 2002).
50. Sallie Hook, "All the Retail World's a Stage: Consumers Conditioned to Entertainment in Shopping Environment", *Marketing News* 21 (31 de julio de 1987): 16.
51. Millie Creighton, "The Seed of Creative Lifestyle Shopping: Wrapping Consumerism in Japanese Store Layouts", en John F. Sherry Jr., ed., *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets* (Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 1998): 199-228; véase también Robert V. Kozinets, John F. Sherry, Diana Storm, Adam Duhachek, Krittinee Nuttavuthisit y Benet DeBerry-Spence, "Ludic Agency and

- Retail Spectacle”, *Journal of Consumer Research* 31 (diciembre de 2004): 658-672.
52. Susan Spiggle y Murphy A. Sewall, “A Choice Sets Model of Retail Selection”, *Journal of Marketing* 51 (abril de 1987): 97-111; William R. Darden y Barry J. Babin, “The Role of Emotions in Expanding the Concept of Retail Personality”, *Stores* 76, núm. 4 (abril de 1994): RR7-RR8.
 53. La mayoría de las medidas de la imagen de una tienda son muy similares a otras medidas de actitudes, como vimos en el capítulo 7. Para revisar una excelente bibliografía de los estudios sobre la imagen de las tiendas, véase Mary R. Zimmer y Linda L. Golden, “Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images”, *Journal of Retailing* 64 (otoño de 1988): 265-293.
 54. David Wethe, “Car Dealerships Face the Great Homogenization”, *New York Times on the Web* (11 de enero de 2004).
 55. Spiggle y Sewall, “A Choice Sets Model of Retail Selection”.
 56. Philip Kotler, “Atmospherics as a Marketing Tool”, *Journal of Retailing* (invierno de 1973-1974): 10; Anna Mattila y Jochen Wirtz, “Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior”, *Journal of Retailing* 77, núm. 2 (2001): 273-289; J. Duncan Herrington, “An Integrative Path Model of the Effects of Retail Environments on Shopper Behavior”, en Robert L. King, ed., *Marketing: Toward the Twenty-First Century* (Richmond, VA: Southern Marketing Association, 1991), 58-62; véase también Ann E. Schlosser, “Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences”, *Journal of Consumer Psychology* 7, núm. 4 (1998): 345-369.
 57. Joseph A. Bellizzi y Robert E. Hite, “Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood”, *Psychology & Marketing* 9 (septiembre-octubre de 1992): 347-363.
 58. Véase Eric R. Spangenberg, Ayn E. Crowley y Pamela W. Henderson, “Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?”, *Journal of Marketing* 60 (abril de 1996): 67-80, para revisar un estudio que evaluó el olfato en un ambiente de tienda controlado y estimulado.
 59. Robert J. Donovan, John R. Rossiter, Gilian Marcoolyn y Andrew Nesdale, “Store Atmosphere and Purchasing Behavior”, *Journal of Retailing* 70, núm. 3 (1994): 283-294.
 60. Alice Z. Cuneo, “Malls Seek Boost with Activity’ Stores”, *Advertising Age* (21 de julio de 2003): 6.
 61. Cathy Horyn, “A Store Made for Right Now: You Shop Until It’s Dropped”, *New York Times on the Web* (17 de febrero de 2004); Anne D’Innocenzio, “JC Penney Opens Pop-Up Home Furnishings Stores”, *Marketing News* (15 de junio de 2004): H54.
 62. Deborah Blumenthal, “Scenic Design for In-Store Try-ons”, *New York Times* (9 de abril de 1988): N9.
 63. John Pierson, “If Sun Shines in Workers Work Better, Buyers Buy More”, *Wall Street Journal* (20 de noviembre de 1995): B1.
 64. Charles S. Areni y David Kim, “The Influence of In-Store Lighting on Consumers’ Examination of Merchandise in a Wine Store”, *International Journal of Research in Marketing* 11, núm. 2 (marzo de 1994): 117-125.
 65. Jean-Charles Chebat, Claire Gelinas Chebat y Dominique Vaillant, “Environmental Background Music and In-store Selling”, *Journal of Business Research* 54 (2001): 115-123; Judy I. Alpert y Mark I. Alpert, “Music Influences on Mood and Purchase Intentions”, *Psychology & Marketing* 7 (verano de 1990): 109-134.
 66. “Slow Music Makes Fast Drinkers”, *Psychology Today* (marzo de 1989): 18.
 67. Brad Edmondson, “Pass the Meat Loaf”, *American Demographics* (enero de 1989): 19.
 68. “Through the Looking Glass”, *Lifestyle Monitor* 16 (otoño-invierno de 2002).
 69. Jennifer Lach, “Meet You in Aisle Three”, *American Demographics* (abril de 1999): 41.
 70. Ernest Beck, “Diageo Attempts to Reinvent the Bar in an Effort to Increase Spirits Sales”, *Wall Street Journal* (23 de febrero de 2001).
 71. Easwar S. Iyer, “Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure”, *Journal of Retailing* 65 (primavera de 1989): 40-57; C. Whan Park, Easwar S. Iyer y Daniel C. Smith, “The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping”, *Journal of Consumer Research* 15 (marzo de 1989): 422-433.
 72. Dennis W. Rook y Robert J. Fisher, “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Research* 22 (diciembre de 1995): 305-313; Francis Piron, “Defining Impulse Purchasing”, en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 509-514; Dennis W. Rook, “The Buying Impulse”, *Journal of Consumer Research* 14 (septiembre de 1987): 189-199.
 73. The Associated Press, “Sony Game Delivers Pizza Option”, *Montgomery Advertiser* (28 de febrero de 2005).
 74. Michael Wahl, “Eye POPping Persuasion”, *Marketing Insights* (junio de 1989): 130.
 75. “Zipping Down the Aisles”, *New York Times Magazine* (6 de abril de 1997): 30.
 76. Cathy J. Cobb y Wayne D. Hoyer, “Planned versus Impulse Purchase Behavior”, *Journal of Retailing* 62 (invierno de 1986): 384-409; Easwar S. Iyer y Sucheta S. Ahlawat, “Deviations from a Shopping Plan: When and Why Do Consumers Not Buy as Planned”, en Melanie Wallendorf y Paul Anderson, eds., *Advances in Consumer Research* 14 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987): 246-49.
 77. Constance L. Hays, “Wal-Mart Is Upgrading Its Vast In-Store Television Network”, *New York Times on the Web* (21 de febrero de 2005).
 78. Lisa Bertagnoli, “Signposts: The Power of Point-of-Purchase”, *Marketing News* 21 (mayo de 2001): 3; Michael Janofsky, “Using Crowing Roosters and Ringing Business Cards to Tap a Boom in Point-of-Purchase Displays”, *New York Times* (21 de marzo de 1994): D9.
 79. Véase Robert B. Cialdini, *Influence: Science and Practice*, 2a. ed. (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1988).
 80. Richard P. Bagozzi, “Marketing as Exchange”, *Journal of Marketing* 39 (octubre de 1975): 32-39; Peter M. Blau, *Exchange and Power in Social Life* (Nueva York: Wiley, 1964); Marjorie Caballero y Alan J. Resnik, “The Attraction Paradigm in Dyadic Exchange”, *Psychology & Marketing* 3, núm. 1 (1986): 17-34; George C. Homans, “Social Behavior as Exchange”, *American Journal of Sociology* 63 (1958): 597-606; Paul H. Schurr y Julie L. Ozanne, “Influences on Exchange Processes: Buyers’ Preconceptions of a Seller’s Trustworthiness and Bargaining Toughness”, *Journal of Consumer Research* 11 (marzo de 1985): 939-953; Arch G. Woodside y J. W. Davenport, “The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research* 8 (1974): 433-436.
 81. Marc Gobé, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People* (Nueva York: Allworth Press, 2001).
 82. Paul Busch y David T. Wilson, “An Experimental Analysis of a Salesman’s Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad”, *Journal of Marketing Research* 13 (febrero de 1976): 3-11; John E. Swan, Fred Trawick Jr., David R. Rink y Jenny J. Roberts, “Measuring Dimensions of Purchaser Trust of Industrial Salespeople”, *Journal of Personal Selling and Sales Management* 8 (mayo de 1988): 1.
 83. Para realizar un estudio sobre esta área, véase Peter H. Reingen y Jerome B. Kernan, “Social Perception and Interpersonal Influence: Some Consequences of the Physical Attractiveness Stereotype in a Personal Selling Setting”, *Journal of Consumer Psychology* 2 (1993): 25-38.
 84. Linda L. Price y Eric J. Arnould, “Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context”, *Journal of Marketing* 63 (octubre de 1999): 38-56.
 85. Mary Jo Bitner, Bernard H. Booms y Mary Stansfield Tetreault, “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”, *Journal of Marketing* 54 (enero de 1990): 7-84; Robert C. Prus, *Making Sales* (Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989); Arch G. Woodside y James L. Taylor, “Identity Negotiations in Buyer-Seller Interactions”, en Elizabeth C. Hirschman y Morris B. Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research* 12 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985): 443-449.
 86. Barry J. Babin, James S. Boles y William R. Darden, “Salesperson Stereotypes, Consumer Emotions, and Their Impact on Information Processing”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 23, núm. 2 (1995): 94-105; Gilbert A. Churchill Jr., Neil M. Ford, Steven W. Hartley y Orville C. Walker Jr., “The Determinants of Salesperson Performance: A Meta-Analysis”, *Journal of Marketing Research* 22 (mayo de 1985): 103-118.
 87. Siew Meng Leong, Paul S. Busch y Deborah Roedder John, “Knowledge Bases and Salesperson Effectiveness: A Script-Theoretic Analysis”, *Journal of Marketing Research* 26 (mayo de 1989): 164; Harish Suján, Mita Suján y James R. Bettman, “Knowledge Structure Differences Between More Effective and Less Effective Salespeople”, *Journal of Marketing Research* 25 (febrero de 1988): 81-86; Robert Saxe y Barton Weitz, “The SOCCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople”, *Journal of Marketing Research* 19 (agosto de 1982): 343-351; David M. Szymanski, “Determinants of Selling Effectiveness: The Importance of Declarative Knowledge to the Personal Selling Concept”, *Journal of Marketing* 52 (enero de 1988): 64-77; Barton A. Weitz, “Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework”, *Journal of Marketing* 45 (invierno de 1981): 85-103.
 88. Jagdish M. Sheth, “Buyer-Seller Interaction: A Conceptual Framework”, en *Advances in Consumer Research* 3 (Cincinnati, OH: Association for Consumer Research, 1976): 382-386; Kaylene C. Williams y

- Rosann L. Spiro, "Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad", *Journal of Marketing Research* 22 (noviembre de 1985): 434-42.
89. Marsha L. Richins, "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace", *Journal of Consumer Research* 10 (junio de 1983): 73-82.
90. Rama Jayanti y Anita Jackson, "Service Satisfaction: Investigation of Three Models", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 603-610; David K. Tse, Franco M. Nicosia y Peter C. Wilton, "Consumer Satisfaction as a Process", *Psychology & Marketing* 7 (otoño de 1990): 177-193. Para consultar una explicación reciente sobre la satisfacción desde una perspectiva más interpretativa, véase Susan Fournier y David Mick, "Rediscovering Satisfaction", *Journal of Marketing* 63 (octubre de 1999): 5-23.
91. Constance L. Hayes, "Service Takes a Holiday", *New York Times* (23 de diciembre de 1998): C1.
92. Leslie Kaufman, "Enough Talk", *Newsweek* (18 de agosto de 1997): 48-49.
93. Robert Jacobson y David A. Aaker, "The Strategic Role of Product Quality", *Journal of Marketing* 51 (octubre de 1987): 31-44. Para ver una revisión sobre la medición de la calidad en el servicio, véase J. Joseph Cronin Jr. y Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension", *Journal of Marketing* 56 (julio de 1992): 55-68.
94. Anna Kirmani y Peter Wright, "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality", *Journal of Consumer Research* 16 (diciembre de 1989): 344-353; Donald R. Lichtenstein y Scot Burton, "The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality", *Journal of Marketing Research* 26 (noviembre de 1989): 429-443; Akshay R. Rao y Kent B. Monroe, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", *Journal of Marketing Research* 26 (agosto de 1989): 351-357.
95. Shelby Hunt, "Post-Transactional Communication and Dissonance Reduction", *Journal of Marketing* 34 (enero de 1970): 46-51; Daniel E. Innis y H. Rao Unnava, "The Usefulness of Product Warranties for Reputable and New Brands", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 317-322; Terence A. Shimp y William O. Bearden, "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions", *Journal of Consumer Research* 9 (junio de 1982): 38-46.
96. Calmetta Y. Coleman, "A Car Salesman's Bizarre Prank May End up Backfiring in Court", *Wall Street Journal* (2 de mayo de 1995): B1.
97. "Woman Stabbed over McDonald's Meal Dispute", *Opelika/Auburn News* (13 de abril de 2002).
98. Morris B. Holbrook y Kim P. Corfman, "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", en Jacob Jacoby y Jerry C. Olson, eds., *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985): 31-58.
99. Holbrook y Corfman, "Quality and Value in the Consumption Experience"; Robert M. Pirsiq, *Zen and the Art of Motorcycle Maintenance: An Inquiry into Values* (Nueva York: Bantam Books, 1974).
100. Gilbert A. Churchill Jr. y Carol F. Surprenant, "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research* 19 (noviembre de 1983): 491-504; John E. Swan e I. Frederick Trawick, "Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service", *Journal of Retailing* 57 (otoño de 1981): 49-67; Peter C. Wilton y David K. Tse, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research* 25 (mayo de 1988): 204-212. Para un análisis sobre lo que puede ocurrir cuando los clientes evalúan un nuevo servicio para el que aún no hay estándares de comparación, véase Ann L. McGill y Dawn Iacobucci, "The Role of Post-Experience Comparison Standards in the Evaluation of Unfamiliar Services", en John F. Sherry Jr. y Brian Sternthal, eds., *Advances in Consumer Research* 19 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992): 570-578; William Boulding, Ajay Kaira, Richard Staelin y Valarie A. Zeithami, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research* 30 (febrero de 1993): 7-27.
101. John W. Gamble, "The Expectations Paradox: The More You Offer Customers, the Closer You Are to Failure", *Marketing News* (14 de marzo de 1988): 38.
102. Jagdish N. Sheth y Banwari Mittal, "A Framework for Managing Customer Expectations", *Journal of Market Focused Management* 1 (1996): 137-158.
103. www.protest.net, revisado el 17 de junio de 2000.
104. Keith Naughton, "Tired of Smile-Free Service", *Newsweek* (6 marzo de 2000): 44-45.
105. "Dunkin' Donuts Buys Out Critical Web Site", *New York Times on the Web* (27 de agosto de 1999).
106. Jan McCallum, "I Hate You, and Millions Know It", *BRW* (7 de julio de 2000): 84.
107. S. McManis, "An Internet Outlaw Goes on Record: Pleasant Hill Student Tells of His 'Hacktivism'", *San Francisco Chronicle* (24 de febrero de 2002): A21.
108. Mary C. Gilly y Betsy D. Gelb, "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer", *Journal of Consumer Research* 9 (diciembre de 1982): 323-328; Diane Halstead y Cornelia Droge, "Consumer Attitudes Toward Complaining and the Prediction of Multiple Complaint Responses", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 210-216; Jagdip Singh, "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing* 52 (enero de 1988): 93-107.
109. Gary L. Clark, Peter F. Kaminski y David R. Rink, "Consumer Complaints: Advice on How Companies Should Respond Based on an Empirical Study", *Journal of Services Marketing* 6 (invierno de 1992): 41-50.
110. Alan Andreasen y Arthur Best, "Consumers Complain-Does Business Respond?", *Harvard Business Review* 55 (julio-agosto de 1977): 93-101.
111. Tibbett L. Speer, "They Complain Because They Care", *American Demographics* (mayo de 1996): 13-14.
112. Ingrid Martin, "Expert-Novice Differences in Complaint Scripts", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 225-231; Marsha L. Richins, "A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science* 15 (otoño de 1987): 24-31.
113. John A. Schibrowsky y Richard S. Lapidus, "Gaining a Competitive Advantage by Analyzing Aggregate Complaints", *Journal of Consumer Marketing* 11 (1994): 15-26.
114. Material adaptado de una presentación de Glenn H. Mazur, QFD Institute, 2002.
115. Russell W. Belk, "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past", en Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn y Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989): 669-676.
116. David E. Sanger, "For a Job Well Done, Japanese Enshrine the Chip", *New York Times* (11 de diciembre de 1990): A4.
117. Jacob Jacoby, Carol K. Berning y Thomas F. Dietvorst, "What About Disposition?", *Journal of Marketing* 41 (abril de 1977): 22-28.
118. Brian Wansink, S. Adam Brasel y Steven Amjad, "The Mystery of the Cabinet Castaway: Why We Buy Products We Never Use", *Journal of Family and Consumer Sciences* 92, núm. 1 (2000): 104-107.
119. Jennifer Lach, "Welcome to the Hoard Fest", *American Demographics* (abril de 2000): 8-9.
120. Norimitsu Onishi, "How Do Japanese Dump Trash? Let Us Count the Myriad Ways", *New York Times Online* (12 de mayo de 2005).
121. "Finally, Something at McDonald's You Can Actually Eat", *UTNE Reader* (mayo-junio de 1997): 12.
122. Debra J. Dahab, James W. Gentry y Wanru Su, "New Ways to Reach Non-Recyclers: An Extension of the Model of Reasoned Action to Recycling Behaviors", trabajo presentado en el congreso de la Association for Consumer Research, 1994.
123. Bagozzi y Dabholkar, "Consumer Recycling Goals and Their Effect on Decisions to Recycle"; véase también L. J. Shrum, Tina M. Lowrey y John A. McCarty, "Recycling as a Marketing Problem: A Framework for Strategy Development", *Psychology & Marketing* 11 (julio-agosto de 1994): 393-416; Dahab, Gentry y Su, "New Ways to Reach Non-Recyclers".
124. Ira Dreyfuss, "Cast-Off Food Lures Shoppers", *Montgomery Advertiser* (25 de abril de 2004): 6A.
125. Tina Kelley, "Socks? With Holes? I'll Take It", *New York Times on the Web* (16 de marzo de 2004).
126. Heather Won Tesoriero, "Something Old, Something Used to Quietly Cut Costs; Brides Wear Preowned", *Wall Street Journal on the Web* (22 de agosto de 2003).
127. Geoffrey James, "New Life for Old Ads", *BusinessWeek* (junio de 2004): 50.
128. John F. Sherry Jr., "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market", *Journal of Consumer Research* 17 (junio de 1990): 13-30.
129. Alex Markels, "Collectors Shake, Rattle and Watch Those Bankrolls", *New York Times on the Web* (13 de octubre de 2002).
130. John L. Lastovicka y Karen V. Fernandez, "Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers", *Journal of Consumer Research* 31 (marzo de 2005): 813-823.
131. Saul Hansell, "Meg Whitman and eBay, Net Survivors", *New York Times on the Web* (5 de mayo de 2002).

132. Stephanie Stoughton, "Unemployed Americans Turn to E-Bay to Make Money", *The Boston Globe* (16 de octubre de 2001).
133. Allan J. Magrath, "If Used Product Sellers Ever Get Organized, Watch Out", *Marketing News* (25 de junio de 1990): 9; Kevin McCrohan y James D. Smith, "Consumer Participation in the Informal Economy", *Journal of the Academy of Marketing Science* 15 (invierno de 1990): 62
134. John F. Sherry Jr., "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective", *Journal of Retailing* 66 (verano de 1990): 174.
135. Ellen Simon, "E-Junk Litters Nation's Homes", *Montgomery Advertiser* (6 de diciembre de 2004): 8A; John Markoff, "Technology's Toxic Trash Is Sent to Poor Nations", *New York Times on the Web* (25 de febrero de 2002); "Recycling Phones to Charities, Not Landfills", *New York Times on the Web* (26 de octubre de 2002).
136. "New Kind of Store Getting More Use out of Used Goods", *Montgomery Advertiser* (12 de diciembre de 1996): 7A.
137. Shelly Branch, "Maybe Sex Doesn't Sell, A&F Is Discovering", *Wall Street Journal on the Web* (12 de diciembre de 2003).
138. William Echison, "Designers Climb onto the Virtual Catwalk", *BusinessWeek* (11 de octubre de 1999): 164.

La influencia de los grupos y el liderazgo de opinión



Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- A menudo un consumidor se ve muy influido por otras personas, cuyas opiniones y selección de productos tienen distintos tipos de poder sobre el individuo.
- Con frecuencia los consumidores buscan a otros individuos que compartan intereses similares en productos o servicios.
- Podemos sentirnos motivados a comprar o utilizar productos para ser congruentes con lo que otras personas hacen.
- Las cosas que otros consumidores nos dicen acerca de los productos (buenas y malas), a menudo ejercen mayor influencia que la publicidad a la que nos vemos expuestos.
- Las tecnologías *on line* están incrementando el impacto de la comunicación de boca en boca.
- Ciertas personas tienen más posibilidades de influir en la selección de productos de otros individuos.

CAPÍTULO

Zachary tiene una vida secreta. Durante la semana es un analista financiero conservador de una importante empresa de inversiones. Durante el fin de semana la historia es diferente. Cuando llega la noche del viernes, se quita el traje Brooks Brothers, se viste con ropa de piel negra y cambia su BMW por su apreciada motocicleta Harley-Davidson. Zachary es un miembro dedicado de HOG (Harley Owners Group), y pertenece a la facción de conductores de Harley conocida como los “RUBs” (motociclistas urbanos ricos). Todos los miembros de su grupo usan costosos chalecos de piel con insignias de Harley y poseen “Low Riders” personalizadas. Apenas esta semana Zack obtuvo finalmente su nueva hebilla para cinturón Harley al visitar The Genuine Harley-Davidson Roadstore en Harley-Davidson.com. Al navegar en el sitio se dio cuenta de hasta dónde pueden llegar algunos de sus compañeros aficionados para asegurarse de que los demás sepan que son conductores HOG. Como se señala en una de las páginas Web de Harley, “una cosa es que la gente compre tus productos, y otra que se hagan un tatuaje con tu nombre en el cuerpo”. Zack tuvo que contenerse para no comprar más artículos de Harley; vendían chamarras, chalecos, lentes, cinturones, hebillas, pañoletas, relojes, joyería e incluso artículos para el hogar (“nuestro hogar es el camino”). Se decidió por un conjunto de salero y pimentero que sería perfecto para la nueva casa de su amigo Soren.

Zack ha gastado mucho dinero en su motocicleta y en equiparse para ser como el resto del grupo. Pero vale la pena. Él realmente siente una hermandad con sus compañeros RUBs. Los miembros del grupo conducen juntos, en una formación de dos

columnas, en eventos que a veces atraen hasta 300,000 fanáticos de las motocicletas. ¡Qué sensación de poder tiene cuando todos viajan juntos. ¡Son ellos contra el mundo!

Desde luego, un beneficio adicional es la red de negocios que ha establecido durante sus excursiones los fines de semana con sus amigos profesionistas, quienes también esperan que llegue el fin de semana para “conducir del lado salvaje”.¹ En ocasiones, compartir un secreto puede traer diversos beneficios.



Grupos de referencia

Los seres humanos somos animales sociales. Todos pertenecemos a grupos, tratamos de agradar a los demás y buscamos indicios sobre cómo comportarnos al observar los actos de la gente que nos rodea. De hecho, el deseo de algunas personas por “encajar”, o por identificarse, con individuos o grupos que les son atractivos es la principal motivación de muchas de sus compras y actividades. Existen individuos que hacen hasta lo imposible para agradar a los miembros de un grupo cuya aceptación anhelan.²

El grupo de motociclistas de Zachary forma parte importante de su identidad, y esta membresía influye en muchas de sus decisiones de compra. Él ha gastado muchos miles de dólares en partes y accesorios desde que adquirió su identidad de RUB. Sus compañeros motociclistas están unidos por sus decisiones de consumo, de manera que individuos que son totalmente extraños sienten un vínculo inmediato cuando se conocen. El editor de *American Iron*, una revista de la industria, observó que “uno no compra una Harley porque es una motocicleta superior, sino para formar parte de una familia”.³

Zachary no imita a *cualquier* motociclista; sólo la gente con quien realmente se identifica puede ejercer ese tipo de influencia sobre él. Por ejemplo, el grupo de Zachary no tiene mucho que ver con clubes de bandoleros, los cuales están principalmente compuestos por obreros que lucen tatuajes de Harley. Los miembros de su grupo sólo tienen una relación cortés con los conductores “Ma and Pa”, cuyas motocicletas representan la comodidad, ya que cuentan con exquisiteces como radios, manubrios con calefacción y piso. En esencia, el único *grupo de referencia* de Zachary son los RUBs.

Un **grupo de referencia** es “un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona”.⁴ Los grupos de referencia influyen en los consumidores de tres maneras: La *influencia de la información*, la *influencia utilitaria* y la *influencia de valor expresado*. En la tabla 11.1 se describen estas influencias. Este capítulo se enfoca en la manera en que otras personas, ya sean compañeros motociclistas, compañeros de trabajo, amigos, familiares o sólo conocidos, influyen en nuestras decisiones de compra. Consideramos la manera en que nuestras preferencias están determinadas por nuestras membresías de grupo, nuestro deseo de agradar o ser aceptado por los demás o incluso por los actos de personas famosas que nunca hemos conocido. Por último, exploramos por qué algunos individuos tienen mayor influencia que otros en las preferencias de productos de los consumidores, y qué hacen los mercadólogos para encontrar a estos individuos y solicitar su ayuda en el proceso de persuasión.

CUANDO LOS GRUPOS DE REFERENCIA SON IMPORTANTES

La influencia del grupo de referencia no tiene el mismo poder con todos los tipos de productos y actividades de consumo. Por ejemplo, no hay muchas probabilidades de que tomemos en cuenta las preferencias de otros cuando elegimos productos que no son muy complejos, y que tienen un riesgo percibido bajo (véase el capítulo 9) o que pueden probarse antes de comprarlos.⁵ Asimismo, varía el impacto específico de los grupos de referencia. En ocasiones, el hecho de conocer las preferencias de otros puede determinar el uso de ciertos productos en vez de otros (por ejemplo, comprar o no una computadora, consumir alimentos chatarra o saludables); en tanto que en otros momentos estos conocimientos pueden tener efectos específicos sobre las marcas que elegimos dentro de una categoría de productos (por ejemplo, usar jeans Levi’s o Diesel, o fumar cigarrillos Marlboro o Virginia Slims).

Dos dimensiones que determinan el grado de importancia de los grupos de referencia son si la compra se realizará de forma pública o privada, y si se trata de un lujo o de un artículo de primera necesidad. Como regla, los efectos del grupo de referencia son

TABLA 11.1
TRES FORMAS DE INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA

Influencia de la información	<ul style="list-style-type: none"> ● El individuo busca información acerca de varias marcas en una asociación de grupos de expertos profesionales o independientes ● El individuo busca información de personas que trabajan con el producto como una profesión ● El individuo busca conocimientos y experiencia relacionados con la marca (por ejemplo, cómo el funcionamiento de la marca A se compara con el de la marca B) en amigos, vecinos, parientes o colegas que posean información confiable sobre las marcas ● La marca que el individuo selecciona está influida por la observación de un sello de aprobación de una agencia de análisis independiente (como <i>Good Housekeeping</i>) ● La observación de lo que hacen los expertos (como revisar el tipo de automóvil que conduce la policía o la marca de televisor que compra el técnico en electrónica) influye en la marca que selecciona el individuo
Influencia utilitaria	<ul style="list-style-type: none"> ● Sólo si un individuo satisface las expectativas de sus compañeros de trabajo, la decisión de comprar una marca específica depende de sus preferencias ● Las preferencias de las personas con quienes un individuo se relaciona socialmente influyen sobre su decisión de compra en relación con una marca determinada ● La decisión de compra de una marca específica de un individuo depende de las preferencias de los integrantes de su familia ● La marca que un individuo selecciona depende de su deseo de satisfacer las expectativas que los demás tienen de él
Influencia de valor expresado	<ul style="list-style-type: none"> ● El individuo cree que la compra o el uso de una marca específica mejorará la imagen que los demás tienen de él ● El individuo considera que quienes compran o utilizan una marca específica poseen las características que a él le gustaría tener ● En ocasiones el individuo siente que sería agradable ser como el tipo de persona que los anuncios presentan cuando usa una marca determinada ● El individuo cree que las personas que compran una marca específica son admiradas o respetadas por los demás ● El individuo piensa que la compra de una marca específica serviría para demostrarles a los demás lo que a él le gustaría ser (como un deportista, un empresario exitoso, un buen padre, etcétera)

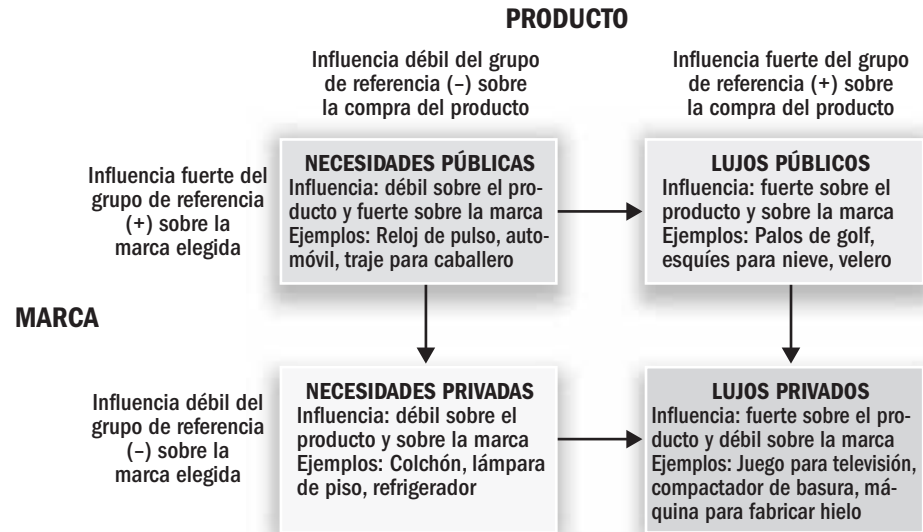
Fuente: Adaptada de G. Whan Park y V. Parker Lessig, "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research* 4 (septiembre de 1977): 102. Se reproduce con autorización de University of Chicago Press.

mayores en las compras **1.** de productos de lujo que en las de productos básicos (por ejemplo, un velero), ya que los artículos que se adquieren con un ingreso disponible elevado están sujetos a gustos y preferencias individuales, mientras que los artículos de primera necesidad no ofrecen este rango de opciones; y **2.** de productos visibles para los demás (por ejemplo, muebles de sala o ropa), ya que los consumidores no estarán tan influidos por las opiniones de los demás si nadie más observará sus compras.⁶ La figura 11.1 muestra los efectos relativos de la influencia del grupo de referencia en algunas clases específicas de productos.

¿Por qué los grupos de referencia son tan persuasivos? La respuesta reside en el poder potencial que tienen sobre nosotros. El **poder social** se refiere a "la capacidad de alterar los actos de otros".⁷ De acuerdo con el grado en que usted es capaz de lograr que otra persona haga algo, de manera voluntaria o involuntaria, usted ejerce poder sobre ella. La siguiente clasificación del poder nos ayuda a diferenciar las razones que tiene una persona para ejercer poder sobre otra, el grado en que dicha influencia es voluntaria y si esa influencia continuará teniendo un efecto en ausencia de la fuente de poder.⁸

- **Poder del referente:** Si una persona admira las cualidades de un individuo o de un grupo, tratará de imitar dichas cualidades copiando las conductas del referente (por ejemplo, selección de ropa, automóviles, actividades recreativas) como guía para establecer preferencias de consumo, de la misma forma en que los amigos motociclistas de Zach afectan las suyas. Personas importantes de todos tipos suelen afectar

■ **FIGURA 11.1**
 INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA RELATIVA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA



el comportamiento de consumo de la gente en términos de la recomendación de ciertos productos (por ejemplo, 50 Cents en vez de Reebok), aseveraciones sobre cierta moda (por ejemplo, los exhibidores de ropa exclusiva del diseñador Lil' Kim), o la defensa de ciertas causas (por ejemplo, el trabajo de Jerry Lewis a favor de la distrofia muscular). El poder de referencia es importante para muchas estrategias de marketing porque los consumidores cambian su comportamiento de forma voluntaria, para agradar a un referente o identificarse con éste.

- **Poder de la información:** Una persona puede tener poder simplemente porque sabe algo que a los demás les gustaría conocer. Los editores de publicaciones comerciales, como *Women's Wear Daily*, a menudo tienen poder debido a su capacidad de reunir y transmitir información que pueda favorecer o dañar a diseñadores o empresas. La gente que tiene el poder de la información puede influir en la opinión de los consumidores debido a su (supuesto) acceso a la "verdad".
- **Poder legítimo:** En ocasiones otorgamos poder a través de acuerdos sociales, como la autoridad que le otorgamos al policía, a los soldados y a los profesores. El poder legítimo que confiere un uniforme se reconoce en muchos contextos de consumo, incluyendo los hospitales de enseñanza, donde los estudiantes de medicina usan batas blancas para incrementar su halo de autoridad con los pacientes; y también en los bancos, donde los uniformes de los cajeros transmiten confianza.⁹ Los mercadólogos "toman prestada" esta forma de poder para influir en los consumidores. Por ejemplo, un anuncio que muestra a un modelo usando una bata blanca agregaría un toque de legitimidad o autoridad a la presentación del producto ("no soy médico, pero actuó como uno en la televisión").
- **Poder del experto:** Para atraer al usuario ocasional de Internet, U.S. Robotics contrató al físico británico Stephen Hawking para apoyar sus módems. Un ejecutivo de la empresa comentó: "Queríamos generar confianza. Encontramos a visionarios que utilizan la tecnología de U.S. Robotics, y dejamos que ellos le dijeran a los consumidores cómo esta tecnología permite que su vida sea más productiva". Hawking, que padece la enfermedad de Lou Gehrig y habla mediante un sintetizador, afirmó en un anuncio televisivo: "Mi cuerpo está atrapado en esta silla; pero con Internet mi mente puede ir hasta los confines del universo".¹⁰ El poder de un experto como Hawking deriva de sus conocimientos específicos sobre una área de contenidos; sirve para explicar el peso que muchos de nosotros asignamos a las reseñas de restaurantes, libros, películas, automóviles, etcétera, que hacen los críticos que se especializan en evaluar productos para nosotros.¹¹
- **Poder de la recompensa:** Cuando una persona o un grupo tiene los medios para brindar un reforzamiento positivo (véase el capítulo 3), dicha entidad tendrá poder de recompensa sobre un consumidor, según el grado en que éste valore el reforzamiento. La recompensa puede ser tangible, como sucede cuando un empleado recibe un aumento de sueldo; o bien, la recompensa puede ser intangible: A menudo se



Un médico tiene poder de experto, y una bata blanca refuerza su pericia al darle un poder legítimo.

recibe aprobación o aceptación social a cambio de adecuar la propia conducta a un grupo, o de adquirir los productos que sus miembros esperan que tengamos.

- **Poder coercitivo:** Una amenaza suele ser eficaz a corto plazo, aunque generalmente no produce un cambio permanente en las actitudes o el comportamiento. El poder coercitivo implica influir en una persona por medio de la intimidación social o física. Por fortuna, ese tipo de poder pocas veces se emplea en las situaciones de marketing, ¡a menos que usted cuente las molestas llamadas de los empleados de telemarketing! Sin embargo, algunos elementos de este tipo de poder son evidentes en los mensajes amenazantes, en la intimidación de las ventas personales y en ciertas campañas que destacan las consecuencias negativas de no utilizar un producto.

TIPOS DE GRUPOS DE REFERENCIA

Aunque normalmente un grupo se forma por dos o más personas, con frecuencia utilizamos el término *grupo de referencia* de manera flexible: para describir *cualquier* influencia externa que proporcione indicios sociales.¹² El referente puede ser una figura cultural que tiene impacto en mucha gente (por ejemplo, Osama bin Laden), o un individuo o grupo cuya influencia se limita al entorno inmediato del consumidor (por ejemplo, el club de motociclistas de Zachary). Entre los grupos de referencia que influyen en el consumo se encuentran los padres, los aficionados a las motocicletas, el Partido Demócrata o incluso los Osos de Chicago, la banda de Dave Matthews o Spike Lee.

Un grupo de referencia puede adoptar la forma de una organización grande y formal que tiene una estructura reconocida y que incluye documentos legales, reuniones habituales y directivos; o bien, puede ser pequeño e informal, como un grupo de estudiantes que vive en un dormitorio. Los mercadólogos suelen tener más éxito al influir en grupos formales, pues son más fáciles de identificar y de alcanzar. Sin embargo, los grupos informales que ejercen mayor poder influyen en los consumidores individuales. Los grupos pequeños e informales son más comunes en nuestra vida cotidiana y más importantes para nosotros, ya que ejercen una fuerte influencia normativa. Los grupos

Los compañeros universitarios pueden actuar como grupo de referencia.



formales más grandes suelen dedicarse a un producto o actividad más específica y, por lo tanto, tienen una mayor influencia comparativa.¹³

Evidentemente, algunos grupos e individuos ejercen una mayor influencia que otros, y afectan un rango más amplio de decisiones de consumo. Por ejemplo, nuestros padres tienen un papel fundamental al formar nuestros valores en muchos asuntos importantes, como las actitudes hacia el matrimonio o la universidad donde debemos estudiar. A esto se le conoce como **influencia normativa**, es decir, el grupo de referencia ayuda a establecer y a hacer cumplir estándares de conducta fundamentales. En cambio, el club de Harley-Davidson podría ejercer una **influencia comparativa** que afecte las decisiones sobre marcas o actividades específicas.¹⁴

COMUNIDADES DE MARCA Y TRIBUS DE CONSUMIDORES

Antes del lanzamiento del popular juego Halo 2 de Xbox, la empresa abrió una página Web para explicar el argumento. Sin embargo, había una trampa: la trama estaba escrita desde el punto de vista de los Covenant (los extraterrestres que preparan el ataque a la Tierra en el juego) —y en *su* idioma—. En las primeras 48 horas, los jugadores ávidos de todo el mundo trabajaron en conjunto compartiendo información en salas de chat para descifrar el código y traducir el texto. Más de 1.5 millones de personas pidieron el juego antes de su lanzamiento.¹⁵

Algunos investigadores de marketing están adoptando una nueva perspectiva sobre los grupos de referencia conforme identifican grupos creados alrededor de una lealtad compartida hacia un producto o una actividad, como los juegos *on line*. Una **comunidad de marca** es un grupo de consumidores que comparte un conjunto de relaciones sociales a partir del uso o interés por un producto. A diferencia de otros tipos de comunidades, sus miembros no viven cerca entre sí, y sólo se reúnen durante periodos cortos en eventos organizados llamados *festivales de marca*, como los que patrocinan Jeep, Saturn o Harley-Davidson. Estos festivales de marca sirven para que los propietarios se “vinculen” con otros aficionados y fortalezcan su identificación con el producto y con las otras personas que comparten su pasión.

Los investigadores han descubierto que la gente que participa en estos eventos tiene sentimientos más positivos hacia los productos como resultado de este incremento en la lealtad hacia la marca; son más proclives a perdonar las fallas del producto o los errores en la calidad del servicio, y menos a cambiar de marca incluso si se enteran de que los productos de la competencia son tan buenos o mejores. Asimismo, estos miem-



Los festivales de marca patrocinados por firmas como Harley-Davidson sirven para crear fuertes comunidades de marca.

bros de las comunidades se involucran emocionalmente con el bienestar de la empresa, y con frecuencia fungen como misionera de marca al transmitir su mensaje de marketing a otras personas.¹⁶

El concepto de **tribu de consumidores** es similar, ya que se refiere a un grupo de personas que comparten un estilo de vida y que se pueden identificar entre sí, al compartir la lealtad hacia una actividad o un producto. A pesar de que estas tribus suelen ser inestables y tener una vida corta, por lo menos durante algún tiempo los miembros se identifican con otros a través de emociones compartidas, creencias morales, estilos de vida y, desde luego, los productos que consumen en conjunto como parte de su afiliación tribal.

El reto del **marketing tribal** consiste en vincular el producto con las necesidades de un grupo como un todo. Muchas tribus dedicadas a actividades como las patinetas o el básquetbol están dirigidas a los jóvenes (hablaremos más sobre este tema en el capítulo 15). Sin embargo, existen muchas tribus con miembros de más edad, como los aficionados a los automóviles que se reúnen para celebrar productos de culto (véase el capítulo 4) como el Citroën en Europa y el Ford Mustang en Estados Unidos, o “aficionados a la comida” que comparten su pasión por la cocina con otras personas de todo el mundo que quieren imitar a Wolfgang Puck.¹⁷

GRUPOS DE REFERENCIA DE MEMBRESÍA CONTRA GRUPOS DE REFERENCIA DESEADOS

Algunos grupos de referencia consisten en personas que el consumidor realmente conoce (un **grupo de referencia de membresía**); en tanto que otros se componen de individuos que el consumidor no conoce pero admira. Estos **grupos de referencia deseados** incluyen figuras idealizadas como empresarios, deportistas o actores exitosos.



Oportunidad de marketing

La mayoría de los consumidores sólo admiran desde lejos a sus grupos de referencia deseados; aunque un número cada vez mayor está desembolsando mucho dinero para acercarse y tener un contacto personal con sus héroes. Los *Campamentos de fantasía* se han convertido en una industria de \$1000 millones, ya que la gente paga por la oportunidad de convivir y jugar con sus ídolos. Los campamentos de béisbol que reúnen a jugadores retirados con los aficionados existen desde hace muchos años, pero ahora están surgiendo otros tipos de campamentos que permiten a la gente relacionarse con sus favoritos, como jugadores de hockey o de póker, e incluso miembros del equipo nacional de fútbol soccer femenino de Estados Unidos. En un campamento de 80 personas, cada una pagó alrededor de \$8000 por convivir con estrellas de rock como Nils Lofgren, Dickey Betts y Roger Daltrey. Un novato entusiasta dijo eufóricamente después del evento: "Todos crecemos con héroes y nunca logramos compartir un momento con ellos. Sin embargo, yo tenía que hacer realidad mi fantasía".²⁰


Como cabía esperar, muchas campañas de marketing que hacen de forma específica un llamado a un grupo de referencia se concentran en personajes muy admirados y notorios (como deportistas o actores reconocidos) y vinculan a estos individuos con las marcas, de manera que los productos que utilizan o anuncian también adopten esa cualidad deseable. Dicho método es especialmente efectivo cuando la persona busca mejorar su estatus en alguna dimensión, como sucede cuando un jugador de básquetbol amateur que admira a Allen Iverson se identifica mucho con Reebok, porque el jugador anuncia esos zapatos.¹⁸ Un estudio que incluyó a estudiantes de negocios que aspiraban al papel del "ejecutivo" encontró una estrecha relación entre los productos que ellos asociaban con su *yo ideal* (véase el capítulo 5) y los que ellos creían que los ejecutivos poseen o utilizan.¹⁹

Como la gente tiende a compararse con individuos similares, a menudo el hecho de saber qué están haciendo (y comprando) otras personas similares a ellos suele influir en sus propias preferencias. Por tal razón, muchas estrategias promocionales incluyen a personas "comunes", cuyas actividades de consumo proporcionan una influencia social de información. Las probabilidades de que las personas se vuelvan parte de un

UNITED STATES MARINE CORPS AVIATION

ONCE YOU'VE BECOME AN ELITE
FIGHTER,
YOU'LL WANT TO FLY ONE.

You can blend in or you can stand out. You can fly for anyone or you can soar among the elite. It all comes down to one question. Do you have what it takes to be one of us? The few. The proud. The Marines.


MarineOfficer.com


Este anuncio de reclutamiento presenta a un modelo persuasivo para la gente joven que considera la posibilidad de hacer una carrera en las fuerzas armadas.



Con frecuencia suponemos que quienes seleccionan los productos que preferimos también son similares a nosotros en otros aspectos.

grupo de referencia de membresía se ven afectadas por diversos factores, incluyendo los siguientes:

- **Proximidad:** Cuando la distancia física entre la gente disminuye y las oportunidades de interacción aumentan, las probabilidades de establecer relaciones se incrementan. A la cercanía física se le conoce como *proximidad*. Un antiguo estudio sobre los patrones de amistad en un complejo habitacional demostró los poderosos efectos de dicho factor: Los residentes tenían mucho mayores probabilidades de ser amigos de quienes vivían en la casa de al lado, que de quienes vivían a dos casas de distancia. Además, la gente que vivía cerca de las escaleras tenía más amigos que la que vivía al fondo de un pasillo (tal vez eran más proclives a “encontrarse” con las personas que subían o bajaban las escaleras).²¹ Recientemente, un estudio realizado en Finlandia descubrió que cuando uno de los 10 vecinos más cercanos a una persona compra un automóvil, las probabilidades de que el individuo adquiera un automóvil de la misma marca durante la semana y media siguiente aumentan 86 por ciento.²²
- **Simple exposición:** Las personas o las cosas llegan a agradarnos simplemente como resultado de verlas con más frecuencia, lo cual se conoce como *fenómeno de la simple exposición*.²³ Una frecuencia de contacto mayor, incluso si no es intencional, ayudaría



Riesgos del marketing

En ocasiones las fiestas de los universitarios ilustran el lado oscuro de la desindividuación, cuando los compañeros animan a los estudiantes a consumir cantidades suprahumanas de alcohol en situaciones grupales. Los investigadores estiman que alrededor de 4.5 millones de jóvenes tienen una dependencia al alcohol o problemas con la bebida. Las borracheras entre estudiantes universitarios están alcanzando proporciones epidémicas. En un periodo de dos semanas, 42 por ciento de los estudiantes universitarios se embriaga (más de cinco bebidas en una ocasión), a diferencia de 33 por ciento de los jóvenes no universitarios. Uno de cada tres estudiantes bebe principalmente para emborracharse, incluyendo a 35 por ciento de mujeres universitarias. En la mayoría de los casos, la principal razón es la presión social por la desinhibición, seguida de los sentimientos de culpabilidad.²⁸

Los disfraces ocultan nuestra verdadera identidad y fomentan la desindividuación.

para determinar el propio conjunto de referentes locales. El mismo efecto ocurre cuando valoramos trabajos de arte o incluso candidatos políticos.²⁴ Un estudio logró predecir 83 por ciento de los ganadores de elecciones políticas primarias únicamente por la cantidad de tiempo que los candidatos estuvieron expuestos en los medios masivos.²⁵

- **Cohesión de grupo:** La cohesión se refiere al grado de atracción que sienten los miembros de un grupo entre sí y al valor que le dan a su membresía. Conforme el individuo valora más al grupo, aumenta la probabilidad de que éste guíe sus decisiones de consumo. Los grupos pequeños tienden a ser más cohesivos, ya que en los grupos más grandes las contribuciones de cada miembro suelen ser menos importantes o evidentes. De la misma forma, con frecuencia los grupos tratan de restringir su membresía a un conjunto selecto, lo cual incrementa el valor de la membresía para quienes son admitidos. La exclusividad es un beneficio que a menudo pregonan las empresas de tarjetas de crédito, los clubes de libros, etcétera, aun cuando la base real de la membresía sea muy grande.

GRUPOS DE REFERENCIA POSITIVOS Y NEGATIVOS

Los grupos de referencia ejercen una influencia positiva o negativa sobre el comportamiento de consumo. En la mayoría de los casos, los consumidores modelan su conducta para que sea congruente con lo que piensan que el grupo espera de ellos. Sin embargo, en algunos casos los consumidores pueden tratar de alejarse de las personas o de los grupos que funcionan como *grupos de evitación*. Es probable que estudien cuidadosamente la manera de vestir o la conducta de un grupo que les desagrada (por ejemplo, “los nerds”, “los drogadictos” o los “escolapios”) y que de forma escrupulosa eviten comprar cualquier cosa que pueda identificarlos con dicho grupo. Por ejemplo, los adolescentes rebeldes a menudo resienten la influencia de los padres y deliberadamente hacen lo opuesto como una forma de manifestar su independencia.

La motivación para alejarse de un grupo de referencia negativo puede ser tan poderosa o más que el deseo de agradar a un grupo positivo.²⁶ Por ello los anuncios en ocasiones muestran a una persona indeseable que usa el producto de un competidor, para establecer de forma sutil que el público meta del mensaje puede evitar acabar como *ese* tipo de persona, si se mantiene alejado de los productos que ésta compra. Como un libro popular decía: “¡Los hombres de verdad *no* comen pay de queso!”.²⁷ En la actualidad, otros han adaptado este mensaje del grupo de evitación al indicar formas de definirnos a nosotros mismos no consumiendo ciertos productos o servicios. Por ejemplo, una camiseta que se vende en un sitio Web de computadoras afirma de manera orgullosa: “Los hombres de verdad no hacen click en el icono de ayuda”.





Los mercadólogos generalmente dirigen sus productos hacia consumidores que se identifican con cierto grupo de referencia.

Los consumidores lo hacen en grupos

Cuanto más numeroso sea un grupo, menores serán las probabilidades de que se ponga atención a uno de sus miembros. Los individuos que pertenecen a grupos grandes o que se encuentran en situaciones en que no son identificados, tienden a ponerse menos atención a sí mismos, de manera que se reducen las restricciones normales sobre la conducta. Tal vez usted habrá observado que la gente actúa de forma más irreflexiva en fiestas de disfraces o de "Halloween", de lo que normalmente harían. A este fenómeno se le conoce como **desindividuación**, un proceso en el que las identidades individuales se desvanecen dentro de un grupo.

La **holgazanería social** es la tendencia de la gente a no dedicar mucho esfuerzo a una tarea, cuando su contribución forma parte del trabajo de un grupo más grande.²⁹ Quizás usted haya vivido esto si alguna vez ha trabajado en un proyecto grupal para una clase. Las meseras son testigos de la holgazanería social: La gente que come en grupos suele dar menos propina que cuando come sola.³⁰ Por esta razón, muchos restaurantes establecen una propina fija a grupos de seis o más miembros.

Existen ciertas evidencias de que las decisiones tomadas por un grupo difieren de las que toman los individuos. Un **cambio riesgoso** es la observación de que, en muchos casos, los miembros de un grupo se muestran más dispuestos a considerar alternativas riesgosas después de una discusión grupal, que si tomaran sus decisiones sin discutirlos.³¹

Los psicólogos han propuesto varias explicaciones para este incremento en la toma de riesgos. Una posibilidad es que ocurra algo similar a la holgazanería social. Conforme más personas intervengan en una decisión, cada individuo será menos responsable del resultado, lo cual favorece una *difusión de la responsabilidad*.³² La práctica de dejar un espacio vacío en por lo menos uno de los rifles en un pelotón de fusilamiento es una forma de diluir la responsabilidad de cada tirador por la muerte de un condenado. Otra

explicación es la *hipótesis del valor*, que establece que la toma de riesgos es una característica valorada por la cultura, y que las personas sienten la presión social por cumplir con los atributos valorados por la sociedad.³³

Las investigaciones muestran resultados contradictorios respecto del cambio riesgoso. Al parecer un efecto más general consiste en que la discusión grupal tiende a incrementar la **polarización de la decisión**. Así, la tendencia que tenían los miembros del grupo antes de iniciar la discusión (ya sea una decisión riesgosa o una decisión conservadora) se intensifica aún más en esa dirección después de la discusión. Las discusiones grupales sobre la compra de productos tienden a crear un cambio riesgoso en los artículos de bajo riesgo; sin embargo, producen decisiones del grupo aún más conservadoras respecto de los productos de alto riesgo.³⁴

También el comportamiento de compra se modifica cuando las personas actúan en grupo. Por ejemplo, la gente que compra por lo menos con otra persona tiende a realizar más compras no planeadas, a comprar más y a cubrir más áreas de la tienda que quienes van solos.³⁵ Estos efectos se deben a una influencia social tanto normativa como de la información. Es probable que los miembros de un grupo estén convencidos de comprar algo para obtener la aprobación de los demás, o tal vez estén expuestos a más productos y tiendas al reunir información con el grupo. Por estas razones, los comerciantes deben fomentar las actividades de compra en grupo.

Las **fiestas de compras en casa o demostraciones**, como las de Tupperware, se basan en la presión grupal para aumentar las ventas.³⁶ Un representante de la empresa realiza una presentación de ventas a un grupo de gente que se reúne en la casa de un amigo o de un conocido. Este formato es eficaz debido a la influencia social de la información: Los participantes modelan el comportamiento de otras personas que pueden darles información sobre cómo utilizar ciertos productos, en especial porque este tipo de eventos suelen estar conformados por un grupo relativamente homogéneo (por ejemplo, amas de casa del vecindario) que funciona como un punto de referencia valioso. También existe cierta influencia social normativa porque los actos se observan de manera pública. La presión para conformarse puede ser especialmente intensa y aumentar conforme un número cada vez mayor de miembros empieza a “ceder” (proceso que en ocasiones se conoce como “efecto de enganchamiento”).

Mujeres en una fiesta de Tupperware.



Asimismo, estas fiestas pueden activar la desindividuación y el cambio riesgoso. Conforme los consumidores se van involucrando en el grupo, es probable que intenten probar nuevos productos que normalmente no tomarían en cuenta. Esta misma dinámica fundamenta la última moda de la técnica de ventas en casa de Tupperware: La fiesta de Botox. El furor por las inyecciones de Botox, la sustancia que paraliza los nervios faciales para reducir las arrugas (durante tres a seis meses), está en aumento gracias a reuniones donde los dermatólogos o los cirujanos plásticos redefinen el concepto de las visitas a domicilio. Para los pacientes, combinar la hora de tomar una bebida con las inyecciones cosméticas elimina parte de la ansiedad provocada por el procedimiento. Animados por los otros participantes de la fiesta, es posible atender hasta 10 pacientes en una hora. Un ejecutivo de publicidad, quien trabajó en la estrategia de marketing del Botox, explicó que la membresía del grupo de referencia es más eficaz que el camino tradicional de utilizar a una celebridad para anunciar las inyecciones: “Creemos que es más convincente cuando piensas que tu vecino lo utiliza”.³⁷ ¡El único problema es que después de recibir las inyecciones la cara queda tan rígida que tus amigos no saben si estás sonriendo!

Conformidad

Los antiguos bohemios que habitaron París alrededor del año 1830 mostraban una conducta distinta de los demás. Un extravagante personaje de la época se hizo famoso por pasear a una langosta con una correa en los jardines del palacio real. Sus amigos bebían vino de cráneos humanos, cortaban sus barbas en formas extrañas y dormían en tiendas de campaña, sobre el piso de sus buhardillas.³⁸

A pesar de que en todas las épocas han existido personas que “marchan a su propio ritmo”, la mayoría de la gente tiende a cumplir las expectativas de la sociedad respecto de sus actos y su apariencia (con un poco de improvisación ocasional, desde luego). La **conformidad** se refiere a un cambio en las creencias o acciones como una reacción ante la presión real o imaginaria de un grupo. Para que una sociedad funcione, sus miembros establecen **normas** o reglas informales que rigen el comportamiento. Sin estas reglas, existiría el caos. Imagine la confusión que habría si no existiera una norma tan sencilla como detenerse cuando la luz del semáforo está en rojo.

Todos los días nos conformamos de muchas formas sutiles —aun cuando no nos demos cuenta de ello—. Muchos aspectos de consumo están controlados por reglas tácitas. Además de las normas sobre el uso adecuado de la ropa y otros artículos personales, nos atenemos a reglas que incluyen el ofrecimiento de regalos (los esperamos de nuestros seres queridos en los cumpleaños y nos molestamos si no los recibimos), los roles sexuales (a menudo se espera que los hombres paguen la cuenta en la primera cita) y la higiene personal (se espera que nos bañemos con regularidad para no molestar a los demás).

Factores que influyen en las posibilidades de que nos conformemos

La conformidad no es un proceso automático, pues muchos factores contribuyen a la posibilidad de que los consumidores modelen su comportamiento a partir de la conducta de otros.³⁹ Algunos de los factores que afectan la conformidad son los siguientes:

- **Presiones culturales:** Las diferentes culturas fomentan el conformismo en mayor o menor grado. El dicho estadounidense “Haz lo que desees” de la década de 1960





La intrincada Web

Existe una larga y “respetada” tradición de individuos que inventan historias falsas para averiguar quién las cree. Como la inventada en 1824, cuando un hombre convenció a 300 neoyorquinos de inscribirse a un proyecto de construcción. ¡Él decía que todas las nuevas construcciones en la parte baja de Manhattan (lo que ahora es el área de Wall Street) eran demasiado pesadas, y que era necesario aligerar esta sección de la ciudad o toda la ciudad de Nueva York se volcaría!

La Web es un medio perfecto para difundir rumores y engaños, y sólo podemos imaginar el daño que este “proyecto” provocaría en la actualidad si se reclutaran grupos de construcción a través de los correos electrónicos. Los engaños abundan y muchos de ellos adoptan la forma de cadenas de cartas por correo electrónico que prometen beneficios instantáneos si uno envía el mensaje a 10 amigos. A su profesor le gustará mucho una variante de este engaño: En un fraude llamado “Obtenga un cargo vitalicio con rapidez”, se le pidió a un grupo de profesores universitarios que anotaron su nombre en un documento y

reflejó un rechazo hacia el conformismo y un acercamiento hacia el individualismo. En cambio, la sociedad japonesa se caracteriza por el dominio del bienestar colectivo y la lealtad hacia el grupo, por encima de las necesidades individuales.

- **Temor al rechazo:** El individuo puede tener razones para creer que el grupo aplicará *sanciones* para castigar el comportamiento que difiera del grupo. No es raro observar a los adolescentes que molestan a un compañero que es “diferente”, o a una empresa o universidad que no toma en cuenta a un individuo para un ascenso debido que no “forma parte del equipo”.
- **Compromiso:** Cuanto más se dedique una persona a un grupo y valore su pertenencia a éste, más motivada estará para seguir las normas de ese grupo. Los fanáticos de los grupos de rock y los seguidores de los evangelizadores por televisión pueden hacer cualquier cosa que se les pida, y los terroristas pueden estar dispuestos a morir por el bien de la causa. Según el *principio del menor interés*, la persona o el grupo que está *menos* comprometido a permanecer en una relación tiene el mayor poder, debido a que no será tan susceptible al rechazo de las demás personas.⁴⁰
- **Unanimidad, tamaño y conocimientos del grupo:** Al aumentar el poder de los grupos, se incrementa la conformidad. Es más difícil resistirse a las demandas de un gran número de personas que a las de unas cuantas, y esta dificultad se vuelve más compleja cuando un individuo cree que los integrantes del grupo saben de lo que están hablando.
- **Susceptibilidad a la influencia interpersonal:** Esta característica se refiere a la necesidad de un individuo por identificarse o mejorar su imagen ante otras personas importantes. Este proceso suele ir acompañado de la adquisición de productos que el individuo cree que impresionarán a su público, y por la tendencia a conocer los productos al observar cómo los usan los demás.⁴¹ Se dice que las personas que no manifiestan mucho este rasgo están *relajadas ante el papel*, y suelen ser mayores, adineradas y con un alto nivel de confianza en sí mismas. Con base en investigaciones que identifican a los consumidores relajados ante el papel, Subaru creó una estrategia de comunicación para llegar a estos individuos. En un comercial se escucha a un hombre decir “Quiero un automóvil... No me hable acerca del tablero de madera ni sobre ganar el respeto de mis vecinos. Ellos son mis vecinos, no mis héroes”.

La presión grupal a menudo influye en la ropa que elegimos.



Comparación social: “¿Cómo lo estoy haciendo?”

En ocasiones observamos el comportamiento de otros para obtener un punto de referencia sobre la realidad. La **teoría de la comparación social** plantea que este proceso ocurre para aumentar la estabilidad de la autoevaluación, sobre todo cuando no disponemos de evidencia física.⁴² La comparación social se aplica también en decisiones para las cuales no existen respuestas correctas objetivas. Suponemos que las decisiones de estilo, como los gustos en la música y el arte son cuestión de elección individual, aunque las personas a menudo suponen que algunas opciones son “mejores” y más “correctas” que otras.⁴³ Si usted alguna vez ha sido responsable de elegir la música para una fiesta, quizá detecte la presión social que implica el hecho de elegir la mezcla correcta.

Aunque a muchas personas les gusta comparar sus juicios y actos con los de otros individuos, tienden a ser selectivas sobre la gente que eligen como punto de comparación. La similitud entre el consumidor y otros individuos que sirven como punto de comparación social aumenta la confianza de que la información es correcta y pertinente (aun cuando sea más amenazante ser superado por alguien similar a uno mismo).⁴⁴ Tendemos a valorar los puntos de vista de personas diferentes sólo cuando estamos completamente seguros de los nuestros.⁴⁵

En general, la gente suele elegir a un *compañero coorientado*, o alguien con la misma reputación, cuando realiza una comparación social. Por ejemplo, un estudio sobre usuarios adultos de cosméticos descubrió que, al elegir productos para reducir la incertidumbre, las mujeres son más proclives a buscar información de personas similares y a confiar en los juicios de éstas.⁴⁶ Los investigadores han obtenido los mismos efectos en la evaluación de productos tan diversos como los trajes para caballero y el café.⁴⁷

Resistencia al conformismo

Mucha gente se enorgullece de su independencia, estilo único o habilidad para resistirse a los mejores argumentos que ofrecen los vendedores y publicistas para convencerlos de que compren sus productos.⁴⁸ De hecho, el sistema de marketing debe fomentar la individualidad: la innovación provoca cambios y la demanda de nuevos productos y estilos.

Es importante distinguir entre *independencia* y *anticonformismo*; en este último, desobedecer al grupo es el objetivo real del comportamiento.⁴⁹ Algunas personas harán lo que sea para *no* comprar lo que está de moda en ese momento. Este comportamiento es una paradoja, ya que para estar al pendiente de *no* hacer lo que se espera, siempre debemos estar conscientes de lo que *se espera*. En cambio, las personas verdaderamente independientes no toman en cuenta las expectativas de los demás, sino que “marchan a su propio ritmo”.

Asimismo, las personas tienen una profunda necesidad de preservar la libertad de elección. Cuando se sienten amenazadas de perder esta libertad, tratan de evitar dicha pérdida. Como lo descubrieron Romeo y Julieta, nada hace que una pareja romántica sea más atractiva que un poco de oposición por parte de los padres. La **reactancia** es el estado emocional negativo que se produce cuando nos vemos privados de nuestra libertad de elección.⁵⁰ Este sentimiento puede provocar que valoremos las cosas prohibidas, incluso si antes no eran tan interesantes para nosotros. Muchos esfuerzos por censurar libros, programas de televisión o letras de canciones, que algunas personas consideran reprobables, de forma irónica originan un mayor deseo por estos productos.⁵¹ De igual manera, las promociones demasiado insistentes, que les dicen a los consumidores que deben utilizar un producto, a la larga pueden hacer que se pierdan más clientes, ¡incluso a aquellos que ya eran leales a la marca anunciada!

COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA

Una menta oscura para el aliento de 200 años de antigüedad, llamada Altoids, es muy popular en estos días, aun cuando el fabricante prácticamente no utilizó ninguna publicidad durante la mayoría de la historia de la marca. ¿Cómo pudo suceder esto? El resurgimiento inició cuando la menta empezó a atraer a muchos de los fumadores y bebedores de café que frecuentaban los florecientes clubes de Seattle durante la década de 1980. Hasta 1993, cuando Kraft adquirió la fábrica Callard & Bowers, sólo “los que estaban al tanto” compraban las mentas. En ese momento, el gerente de marketing de la marca

que luego lo citaran en sus propios trabajos de investigación. La idea consiste en que todo aquel que recibiera la carta cite el nombre del profesor, ¡y con tantas citas tiene garantizado el cargo vitalicio! Como si fuera tan fácil.

Otros engaños implican a grandes corporaciones. Un engaño popular prometía que si uno probaba productos Microsoft, obtenía un viaje gratuito a Disneylandia. Nike recibió varios cientos de pares de zapatos deportivos viejos un día después de que se propagó el rumor de que a cambio de un par de zapatos viejos y malolientes, uno recibiría un par nuevo (¡pobres de los repartidores que tuvieron que llevar esos paquetes a la empresa!). Procter & Gamble recibió más de 10,000 llamadas coléricas, después de que empezó a propagarse el rumor en los grupos de noticias de que su desodorante para telas Febreze mataba a los perros [como prevención, la empresa registró varios nombres de sitios Web como febrezekillspet.com, febrezesucks.com y ihateprocterandgamble.com para asegurarse de que los consumidores enojados no los utilizaran]. La moraleja: No crea todo lo que encuentra en la Web.

convenció a la empresa para que contratara a la agencia publicitaria Leo Burnett, para realizar una modesta campaña de promoción. La agencia decidió anunciar el dulce usando carteles en el subterráneo (metro), con imágenes antiguas y otros medios de “baja tecnología”, para evitar que el producto tuviera una apariencia convencional, lo cual desanimaría al público original.⁵² Cuando el producto se distribuyó entre la gente joven, su popularidad se multiplicó.

Como ilustra la historia del éxito de Altoids, la gente transmite a otros mucha información sobre productos de una manera informal. La **comunicación de boca en boca (CBB)** es la información sobre productos que se transmite de un individuo a otro. Debido a que recibimos la información de personas que conocemos, la comunicación de boca en boca tiende a ser más confiable que las recomendaciones que nos transmiten los canales de marketing más formales. Además, a diferencia de la publicidad, la comunicación de boca en boca suele estar respaldada por la presión social para obedecer tales recomendaciones.⁵³ De forma irónica, a pesar de todo el dinero que se gasta para crear anuncios costosos, la comunicación de boca en boca es más poderosa: los mercadólogos estiman que afecta dos terceras partes de las ventas de bienes de consumo.⁵⁴ En una encuesta reciente, 69 por ciento de los individuos entrevistados indicó que había confiado en una referencia personal, por lo menos una vez en el transcurso de un año, para elegir un restaurante; en tanto que 36 por ciento reportó utilizar recomendaciones de otros al comprar hardware y software para computadoras, y 22 por ciento aceptó la ayuda de amigos y compañeros al tomar decisiones de viajes.⁵⁵

Si piensa detenidamente en el contenido de sus propias conversaciones en el transcurso de un día normal, probablemente esté de acuerdo en que muchas de las cosas que discute con sus amigos, miembros de la familia o compañeros de trabajo se relacionan con productos: Ya sea que elogie el vestido de una mujer y le pregunte dónde lo compró, que le recomiende un nuevo restaurante a un amigo o que se queje con su vecino por el mal trato que recibió en el banco, usted se está comunicando de boca en boca. Recuerde, por ejemplo, que muchas de las compras del motociclista Zachary se iniciaron directamente por comentarios y sugerencias de sus compañeros. Los mercadólogos han estado conscientes del poder de la comunicación de boca en boca durante muchos años, aunque recientemente se han mostrado más interesados y dinámicos al tratar de promoverla y controlarla, en vez de sentarse y esperar a que a la gente les gusten sus productos lo suficiente para hablar acerca de ellos.

Desde la Edad de Piedra (bueno, desde la década de 1950), los teóricos de la comunicación empezaron a desafiar el supuesto de que la publicidad es el principal determinante de las compras. Como regla, la publicidad es más útil para reforzar las preferencias existentes de productos, que para crear preferencias nuevas.⁵⁶ Las investigaciones sobre ambientes de compra industriales y de consumo destacan la idea de que, aunque la información de fuentes impersonales sea importante para crear conciencia de marca, los consumidores se basan en la comunicación de boca en boca durante las últimas etapas de evaluación y adopción.⁵⁷ Cuanto más positiva sea la información que los consumidores reciben de sus compañeros acerca de un producto, mayores serán las probabilidades de que lo adopten.⁵⁸

La influencia de las opiniones de otras personas en ocasiones es más poderosa que las propias percepciones. En un estudio sobre la elección de muebles, la percepción que tenían los consumidores del gusto que tendrían sus amigos por los muebles predijo mejor la compra que sus *propias* evaluaciones.⁵⁹ Además, en ocasiones las razones de los consumidores para elegir una marca toman por sorpresa al fabricante: eso sucedió con Mountain Dew, cuya popularidad entre los consumidores más jóvenes podría encontrarse en el “rumor” sobre el alto contenido de cafeína de la bebida. Como lo explicó un ejecutivo de publicidad, “el contenido de cafeína no se comentó en ninguno de los anuncios televisivos de Mountain Dew. La bebida se hizo popular por la comunicación de boca en boca”.⁶⁰

La comunicación de boca en boca es especialmente eficaz cuando el consumidor no está familiarizado con la categoría del producto. Podríamos esperar una situación como ésta en el caso de productos nuevos (por ejemplo, de medicamentos para prevenir la caída del cabello) o de productos tecnológicamente complejos (por ejemplo, reproductores de CD). Una forma de reducir la incertidumbre sobre la cordura de una compra es hablar acerca de ella. Hablar le permite al consumidor generar más argumentos de apoyo para la compra y obtener el apoyo de otras personas para su decisión. Por ejemplo, un estudio reportó que la mejor forma de predecir la intención de un indi-

viduo respecto de comprar un sistema residencial solar para calentar agua es contar el número de usuarios de este sistema que la persona conoce.⁶¹

Las conversaciones sobre productos pueden surgir por diversos factores:⁶²

- Una persona puede estar muy involucrada con un tipo de producto o una actividad, y disfrutar al hablar de ellos. Los *hackers* de computadoras, los aficionados del fútbol americano y los “amantes de la moda” parecen compartir la habilidad de dirigir las conversaciones hacia sus intereses particulares.
- Un individuo puede tener muchos conocimientos sobre un producto y utilizar la conversación como una forma de informar a los demás. Así, la comunicación de boca en boca en ocasiones incrementa el ego del individuo que desea impresionar a otras personas con su sapiencia.
- Una persona puede iniciar una discusión por un interés genuino hacia otra persona. A menudo nos sentimos motivados para asegurarnos de que nuestros seres queridos compren lo que les conviene y de que no malgasten su dinero.

COMUNICACIÓN NEGATIVA DE BOCA EN BOCA Y EL PODER DE LOS RUMORES

La comunicación de boca en boca es una espada de doble filo para los mercadólogos. Las discusiones informales entre los consumidores pueden favorecer o dañar a un producto o a una tienda. Además, las personas dan mayor importancia a un **comentario personal negativo** que a los comentarios positivos. Según un estudio realizado por la White House Office of Consumer Affairs, 90 por ciento de los consumidores insatisfechos no vuelve a hacer negocios con una empresa. Es probable que cada una de estos individuos comparta sus quejas con al menos nueve personas, y 13 por ciento de estos clientes molestos le contará a más de 30 personas su experiencia negativa.⁶³

En especial cuando un consumidor está considerando un nuevo producto o servicio, lo más probable es que ponga mayor atención a la información negativa que a la positiva, y que comente con otros esta experiencia.⁶⁴ Las investigaciones han demostrado que la comunicación de boca en boca negativa reduce la credibilidad en la publicidad

Hoaxkill.com es un sitio Web dedicado a localizar engaños y a desacreditar rumores sobre productos.



La intrincada Web

Los detractores decididos son críticos persistentes de una empresa o de un producto que preparan su propia ofensiva de relaciones públicas. En pocos casos estos ataques adoptan la forma de un documental completo como la película *Super Size Me*, que narra las nefastas consecuencias que tiene para la salud el hecho de comer únicamente alimentos de McDonald's. Lo más común es que los críticos hagan su ataque *on line* creando sitios Web como www.ihateststarbucks.com. Puesto que Internet le da a cualquiera el poder de comunicarse con miles de personas en todo el mundo, incluso un individuo solitario con una queja puede hacerle mucho daño a la reputación de una empresa.

Uno de los ataques más difundidos se enfocó en el popular iPod de Apple Computer. Dos hermanos descubrieron que las baterías caducas del iPod no se reemplazaban con facilidad ni a bajo costo; ellos grabaron una llamada telefónica a la línea de ayuda de Apple, donde les dijeron que lo mejor que podían hacer era comprar un iPod nuevo. Después, filmaron un video, utilizaron la llamada grabada como banda sonora y lo publicaron en www.ipoddirtysecret.com. Poco tiempo después, Apple Computer empezó a ofrecer un programa más económico de reemplazo de las baterías.⁶⁹

de una empresa, e influye en las actitudes que muestran los consumidores hacia un producto, así como también en sus intenciones de comprarlo.⁶⁵ La comunicación de boca en boca negativa es más fácil de difundir en Internet. Muchos clientes insatisfechos y ex empleados molestos se han “inspirado” para crear sitios Web donde comparten con otras personas sus desafortunadas historias. Por ejemplo, un sitio Web creado para que la gente manifestara sus quejas sobre la cadena Dunkin' Donuts se volvió tan popular que la empresa lo compró para controlar la mala imagen que le estaba creando. El sitio fue construido por un individuo que no recibió leche descremada para su café.⁶⁶

Un rumor puede ser muy dañino, aun cuando no tenga fundamento. En la década de 1930 se contrataba a “chismosos profesionales” para organizar campañas de boca en boca que promovieran los productos de sus clientes y criticaran los de los competidores.⁶⁷ Hace poco, Bio Business International, una pequeña empresa canadiense que comercializa 100 por ciento de los tampones de algodón que no se blanquean con cloro, y que se venden con el nombre de Terra Femme, animó a las mujeres para que difundieran el mensaje de que los tampones fabricados por sus competidores estadounidenses contenían dioxina. Existen muy pocas evidencias de que estos productos sean peligrosos, pero como resultado de este rumor Procter & Gamble recibió miles de quejas por sus productos de higiene femenina.⁶⁸

Conforme la información se transmite entre los consumidores, ésta tiende a cambiar. Por lo general, el mensaje resultante es totalmente diferente al original. Los científicos sociales que estudian los rumores han examinado el proceso mediante el cual se distorsiona la información. El psicólogo británico Frederic Bartlett utilizó el método de *reproducción serial* para estudiar este fenómeno. Como sucede en el juego de “teléfono descompuesto”, se pide a un sujeto que reproduzca un estímulo, como un dibujo o una historia, el cual se le da a otro sujeto para que lo copie, y así sucesivamente. En la figura 11.2 se muestran los cambios que sufre el mensaje original durante su reproducción. Bartlett

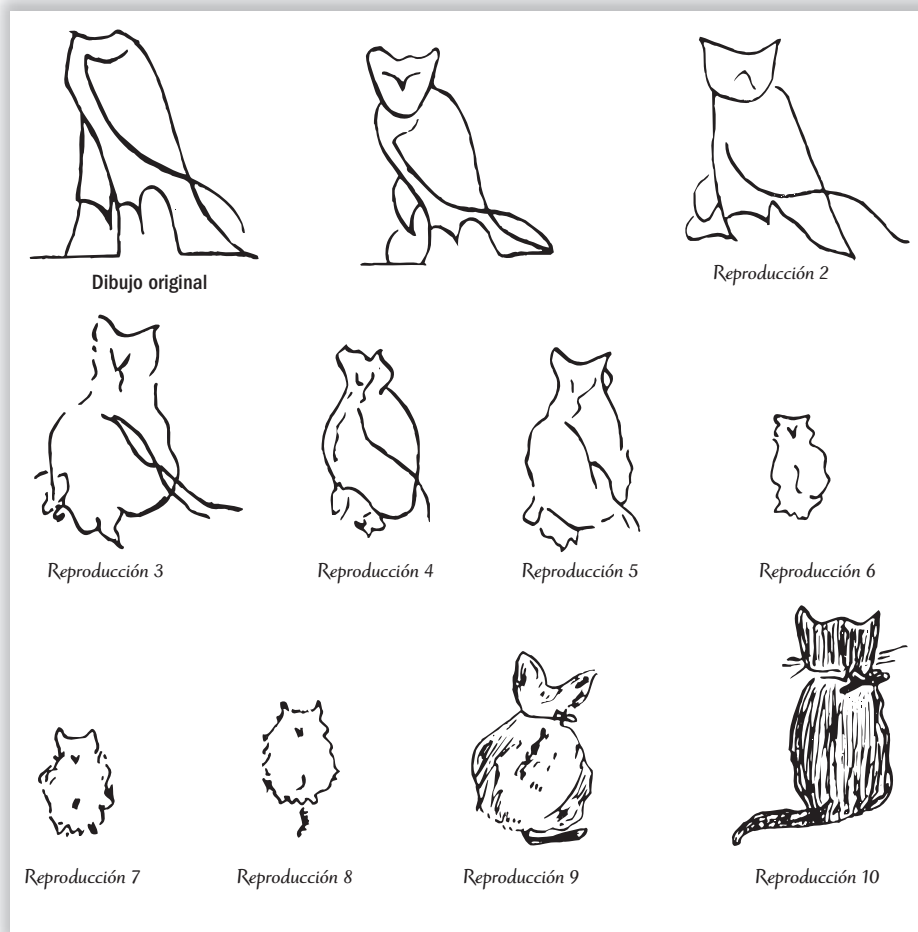


FIGURA 11.2

LA TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN ERRÓNEA: ESTOS DIBUJOS REPRESENTAN UN EJEMPLO CLÁSICO DE LAS DISTORSIONES QUE PUEDEN OCURRIR CUANDO LA INFORMACIÓN SE TRANSMITE DE UNA PERSONA A OTRA. CONFORME CADA PARTICIPANTE REPRODUCE LA FIGURA, ÉSTA SE FUE TRANSFORMANDO DE MANERA GRADUAL DE UN BÚHO A UN GATO

encontró que las distorsiones siguen un patrón casi de manera inevitable: tienden a transformarse, desde formas ambiguas hasta formas más convencionales, conforme los sujetos tratan de copiarlas de forma consistente con los esquemas anteriores (véase el capítulo 2). Este proceso, conocido como *asimilación*, se caracteriza por la *nivelación*, en la cual se omiten los detalles para simplificar la estructura, o por la *acentuación*, en la que se destacan los aspectos más prominentes.

ESTRATEGIAS VANGUARDISTAS DE COMUNICACIÓN DE BOCA EN BOCA

Conforme los mercadólogos reconocen cada vez más el poder que tiene la comunicación de boca en boca para promover o destruir productos nuevos, están ideando nuevas estrategias para lograr que los consumidores les ayuden a venderlos. Veamos tres ejemplos exitosos.

Comunidades virtuales

En la antigüedad (es decir, antes de que Internet fuera ampliamente accesible), la mayoría de los grupos de referencia de membresía consistían en personas que tenían contacto cara a cara. En la actualidad, existe la posibilidad de compartir intereses con individuos desconocidos —y que tal vez nunca conozcamos—. Considere el caso de Widespread Panic. El grupo nunca ha tenido un video musical en MTV ni ha pertenecido a la categoría de las 200 mejores canciones de *Billboard*. Sin embargo, es uno de los 40 grupos musicales que hacen más giras por Estados Unidos. ¿De qué manera logró tener tanto éxito? Muy sencillo: El grupo creó una comunidad virtual de aficionados y se abrió a ellos. La banda reclutó individuos para que ayudaran a promover al grupo a cambio de boletos gratuitos y pases para visitas tras bambalinas. Luego, recurrió a la tecnología virtual: El grupo permite que sus seguidores envíen mensajes a su estudio de grabación, y sus fanáticos pueden encontrar información sobre sus vidas, como lo que comen los miembros de la banda, gracias a las actualizaciones regulares en sus sitios Web.⁷⁰

Una **comunidad virtual de consumo** es un conjunto de personas cuyas interacciones *on line* se basan en los conocimientos y una pasión compartida hacia una actividad de consumo específica. Al igual que las comunidades de marca que estudiamos anteriormente, estos grupos se forman alrededor del gusto por un producto, ya sean las muñecas Barbie o los PDA Blackberry. Sin embargo, los miembros permanecen anónimos porque sólo interactúan entre sí en el ciberespacio.

Las comunidades virtuales adoptan muchas formas:⁷¹

- **Calabozos para usuarios múltiples (MUD):** Originalmente eran escenarios donde se reunían los usuarios de juegos de fantasía. En la actualidad se refieren a cualquier



Los programas por computadora de juego de roles involucran a miles de jugadores de todo el mundo en comunidades interactivas *on line*.



El surgimiento de los juegos como una experiencia compartida en Internet abre nuevas oportunidades para los mercadólogos. Considere lo siguiente: El juego digital de carreras de Toyota llamado Tundra Madness atrae a 8000 consumidores que pasan, en promedio, ocho minutos diarios en el sitio. Una investigación de la empresa demostró que la campaña incrementó la conciencia de marca en 28 por ciento y la intención de compra en 5 por ciento. Animada por el éxito de este experimento, Toyota lanzó juegos para promocionar otros modelos. Para llegar a los individuos que compran un automóvil por primera vez, la empresa creó el juego Matrix Video Mixer, que promovió a través de sitios como RollingStone.com, GetMusic.com y Launch.com. Este esfuerzo se vinculó con el patrocinio de Gravity Games y una campaña comercial dentro de los sitios. Aproximadamente tres de cada diez usuarios registrados enviaron a sus amigos los videos creados usando el juego.⁷³

El secreto del atractivo de este formato reside en la gran cantidad de tiempo que la gente dedica a estos juegos. El jugador *on line* se conecta 17 horas a la semana en promedio, y empresas como Sony, Microsoft y Sega están construyendo sus propios mundos virtuales para formar parte de la acción. Como afirmó el ejecutivo de una empresa de juegos, “no se trata de un género de juegos, sino del despunte de un nuevo medio, el cual ofrece una experiencia social de colaboración completamente nueva. Nosotros trabajamos básicamente en el negocio de las comunidades por Internet”.⁷⁴

ambiente generado por computadora donde la gente interactúa socialmente a través del formato estructurado del juego de roles. Los juegos *on line* se están volviendo muy populares: el sitio Web de juegos The Station de Sony Online Entertainment (www.station.com) cuenta con un registro de más de 12 millones de usuarios; en tanto que el sitio Gaming Zone de Microsoft (www.zone.com) incluye a 29 millones de miembros.⁷²

- **Salas, anillos y listas:** Éstos incluyen las transmisiones de comunicación por Internet (IRC, por las siglas de Internet Relay Chat), también conocidas como *salas de conversación virtual* (de chat). Los *anillos* son organizaciones de páginas relacionadas y las *listas* son grupos de personas que conforman una lista de correos y que comparten información.
- **Tableros:** Son comunidades en Internet organizadas en torno a tableros o boletines electrónicos sobre temas específicos. Los miembros activos leen y publican mensajes que están ordenados por fecha y tema. Existen tableros dedicados a grupos musicales, películas, fragancias, puros, automóviles, historietas e incluso restaurantes de comida rápida.

Los japoneses han adoptado las salas de conversación (de chat) para expresarse sin tapujos en una sociedad que evita la confrontación cara a cara. El Canal 2 es el tablero electrónico por Internet más grande de Japón —el lugar donde los empleados molestos publican información sobre sus empresas, donde los periodistas incluyen noticias que no pueden publicar en los medios informativos principales y donde el asalariado común se expresa de forma agresiva y con un lenguaje inaceptable—. También es el lugar en que los homosexuales se expresan en una sociedad donde suelen permanecer anónimos. Aproximadamente 5.4 millones de personas visitan el Canal 2 mensualmente (<http://www.2ch.net>), muchas de ellas varias veces al día. Fundado en 1999, *ni-channeru*, como lo llaman los japoneses, se ha convertido en parte de la cultura nipona actual. Las organizaciones de noticias lo revisan para evaluar el estado de ánimo de la opinión pública; las grandes empresas lo vigilan de forma meticulosa para observar la imagen que da a sus productos o compañías; y la policía reacciona de forma inmediata ante las amenazas que se publican en el sitio. Como sucede con cualquier tablero de anuncios, usuarios anónimos inician secuencias de artículos sobre miles de temas y publican comentarios. A diferencia del mundo japonés real, donde el lenguaje se ajusta de acuerdo con la posición social, la redacción en el Canal 2 suele estar llena de indicadores sociales o de información manipulada deliberadamente para confundir a los lectores. El lenguaje también suele ser rudo. El insulto favorito es “¡Muérete!”.⁷⁸

- **Blogs (diarios electrónicos):** El tipo de comunidad virtual más reciente y con mayor crecimiento es el *blog* o **diario electrónico**. Como vimos en el capítulo 8, los usuarios de Internet emplean de forma ávida estas bitácoras personales *on line* para redactar con rapidez algunos pensamientos y publicarlos en un sitio Web, y también para leer algunas reflexiones de otras personas. A pesar de que estos sitios son similares a las páginas Web que ofrece Geocities y otros servicios gratuitos, emplean una tecnología diferente que permite a la gente subir unos cuantos enunciados, sin tener que realizar el proceso completo de actualizar un sitio Web creado con un programa convencional. Los individuos pueden anotar sus ideas y con sólo hacer click éstas aparecen en un sitio. Los *blogs* a menudo tienen la apariencia de bitácoras *on line*, con ideas breves sobre los sucesos del día y, tal vez, uno o dos vínculos de interés. Esta floreciente **blogósfera** (nombre dado al universo de diarios electrónicos activos) está tomando una fuerza que debemos tomar en cuenta. Una encuesta reciente encontró que la lectura de los boletines electrónicos está aumentando de forma dramática —a pesar de que, en Estados Unidos, 62 por ciento de los usuarios adultos de Internet aún no sabe qué es un *blog*, los investigadores estiman que más de 32 millones de estadounidenses leen este tipo de mensajes.⁷⁹

¿Cómo se integra la gente a las comunidades de consumo? Los usuarios de Internet suelen iniciar reuniendo información asocial (los “mirones” son navegantes a quienes les gusta observar sin participar), y poco a poco se van afiliando a más actividades sociales. Al principio únicamente exploran el sitio, aunque es probable que después participen de forma activa.

La intensidad de la identificación con una comunidad virtual depende de dos factores. El primero consiste en que cuanto más importante sea la actividad para el autoconcepto de un individuo, es más probable que busque una membresía activa en una comunidad. El segundo es que la intensidad de la relación social que forma la persona con

otros miembros de la comunidad virtual sirve para determinar la magnitud del involucramiento. Como indica la figura 11.3, la combinación de estos dos factores crea cuatro tipos de membresía diferentes:

- 1 Los *turistas* no establecen vínculos sociales con el grupo, y mantienen sólo un interés pasajero por la actividad.
- 2 Los *socializadores* mantienen fuertes vínculos sociales, pero no están muy interesados en la actividad central de consumo.
- 3 Los *devotos* manifiestan un fuerte interés por la actividad, pero tienen escaso apego social con el grupo.
- 4 Los *afiliados* muestran fuertes vínculos sociales y un gran interés por la actividad.

Los devotos y los afiliados son el blanco más importante para los mercadólogos que desean crear comunidades con fines promocionales, ya que se trata de usuarios frecuentes de las comunidades virtuales. Además, al reforzar el uso, la comunidad puede convertir a los turistas y a los socializadores en devotos y afiliados.⁸⁰ No obstante, los mercadólogos sólo han explorado la superficie de este nuevo mundo virtual intrigante.

MARKETING DE GUERRILLA

Para promocionar álbumes de hip-hop, Def Jam y otras disqueras empiezan creando rumores meses antes del lanzamiento, entregando copias anticipadas a los disc jockeys que elaboran “cintas mezcladas” que se venden en las calles. Si los jóvenes se muestran interesados en una canción, entonces los *equipos de la calle* los llevan con los disc jockeys de los clubes. Conforme se acerca la fecha oficial del lanzamiento, estos grupos de aficionados pegan carteles en el centro de la ciudad; colocan publicidad en postes telefónicos, muros de edificios y parabrisas de automóviles para anunciar el lanzamiento de álbumes nuevos.⁸² Las estrategias callejeras se iniciaron a mediados de la década de 1970, cuando los primeros disc jockeys, como Kool DJ Herc y Afrika Bombaataa promovían sus fiestas a través de volantes con graffiti. Ice Cube comentó: “A pesar de que soy un artista establecido, aún me gusta entregar mi música a un joven en la calle, para que haga copias para sus amigos antes de que suene en la radio”.⁸³

Este tipo de esfuerzo popular está representado en el **marketing de guerrilla**, que consiste en estrategias promocionales que utilizan lugares poco convencionales y campañas intensivas de comunicación de boca en boca para promocionar nuevos productos. Estas campañas a menudo reclutan legiones de consumidores reales que aceptan participar en algún tipo de teatro callejero u otra actividad para convencer a la gente de utilizar el producto o servicio.

EverQuest de Sony Online es uno de los juegos más exitosos de la nueva especie Massively Multiplayer Online Role-player Games, que le permite a las personas tener una doble vida. Más de 470,000 jugadores registrados en todo el mundo pertenecen a “gremios” en un viaje sinfín para aniquilar monstruos y ganar puntos. EverQuest combina los sorprendentes gráficos de los juegos avanzados con el escenario social de una sala de chat. Al igual que The Sims, los jugadores crean un personaje que representa su alter ego virtual, que puede ser un elfo sabio o un rufián traicionero. Algunos jugadores venden personajes poderosos en eBay a \$1000 o más.

El juego también es el centro de un escenario social activo. Los jugadores pueden viajar en grupos de seis, y en muchos casos forman un grupo regular y pasan dos o tres horas *on line* cada noche con las mismas personas.⁷⁵ También pueden reunirse en persona (fuera de línea). Las reuniones de fanáticos atraen a varios miles de personas que a menudo se visten como los personajes de los juegos.⁷⁶ El suscriptor promedio de EverQuest pasa alrededor de 20 horas a la semana en este mundo virtual. Algunos consideran que puede convertirse en una adicción, y apodan al juego EverCrack. Uno de los factores que dificulta dejar el hábito es la presión de los compañeros, ya que cuando un jugador se desconecta puede disminuir las posibilidades de que su gremio avance en el juego.⁷⁷



■ FIGURA 11.3
COMUNIDADES VIRTUALES

Fuente: Adaptada de Robert V. Kozinets, “E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption”, *European Management Journal* 17, 3 (junio de 1999): 252-264.



La intrincada Web

Las comunidades virtuales de consumo son prometedoras, aunque también existe un gran potencial de abuso, si los miembros no confían en que los demás visitantes se comporten de forma ética. Muchos miembros ávidos de comunidades son sensibles a la interferencia de las empresas y reaccionan de forma negativa cuando sospechan que otro miembro en realidad puede ser un vendedor que desea influir en las evaluaciones de los productos en el sitio. Una de las razones del éxito del sitio de subastas eBay consiste en que los compradores evalúan la calidad y la confiabilidad de los vendedores, de manera que un postor sabe con quién está tratando antes de participar. En algunos casos incluso este sistema ha fallado, debido a que gente sin escrúpulos encuentra la forma de quebrantar ese vínculo de confianza.

De forma más general, los sitios de comercio electrónico saben que los consumidores dan mayor importancia a las opiniones de la gente real, por lo que están encontrando la manera de incluir esas opiniones en sus páginas electrónicas. En 1995 Amazon.com inició la tendencia a publicar reseñas de los clientes. En la actualidad, los vendedores de computadoras y de otros productos costosos publican este tipo de revisiones. Se trata de una gran idea; aunque en una demanda muy difundida Amazon fue acusado de cobrar a los editores por publicar reseñas positivas en el sitio. La empresa tuvo que ofrecer un reembolso por todos los libros que recomendó, y en la actualidad le informa a los clientes cuando un editor pagó por una exhibición destacada en su sitio. De forma similar, algunos foros de inversión en Internet han tenido que contratar a guardias para que vigilen a los promotores de acciones que las empresas contratan para crear rumores sobre sus productos.⁸¹

En la actualidad las grandes empresas están invirtiendo muchos recursos en estrategias de marketing de guerrilla. Veamos algunas campañas de guerrilla que han generado exitosamente rumores entre los consumidores:

- Procter & Gamble creó una unidad llamada Tremor para difundir entre los jóvenes un rumor sobre sus productos. La empresa ha reclutado a casi 300,000 jóvenes entre 13 y 19 años de edad para difundir publicidad en cafeterías escolares, pijamadas, y a través del teléfono celular y del correo electrónico. Estos jóvenes han sido entrenados para hablar prácticamente de cualquier asunto, desde cine y música (como nuevos discos de artistas como Lenny Kravitz y Coldplay), hasta leche y aceite para motor —y lo hacen de forma gratuita—. Tremor busca jóvenes que tengan un amplio círculo social y el don de la elocuencia. Para registrarse, los jóvenes llenan un cuestionario donde se les pide, entre otras cuestiones, indicar con cuántos amigos, conocidos y familiares se comunican cada día. (Los miembros del grupo Tremor tienen, en promedio, una lista con 170 nombres de amigos; un adolescente común tiene 30). P&G recompensa su ayuda enviándole mezclas exclusivas de música, y otras baratijas como champú y relojes sencillos.⁸⁴
- Kayem Foods, que hace la salchicha de pollo Al Fresco, contrató a una empresa para organizar una campaña de marketing de guerrilla llamada Great Sausage Fanout. En un fin de semana del 4 de julio, numerosos grupos de personas de toda la costa oeste y del medio oeste acudieron a comidas al aire libre a las cuales se les invitó, llevando paquetes de salchichas de pollo Al Fresco para que sus anfitriones las cocinaran a la parrilla. La empresa envió los cupones para salchichas gratuitas y un conjunto de instrucciones para recomendar el producto.⁸⁵
- La línea de trenes CSX lanzó una campaña para fomentar la conciencia de la seguridad, en la cual se contrató a grupos de individuos para lanzar huevos a los tableros publicitarios exteriores de la empresa. Los tableros publicitarios incluyen la leyenda en letras negras “Los automóviles golpean a los trenes”. Los huevos rotos en el tablero buscan demostrar el impacto de un automóvil que golpea a un tren. La idea es lograr que la gente sea cuidadosa al cruzar las vías del tren.⁸⁶
- Un número creciente de mercadólogos está experimentando con *embajadores de marca*, que son individuos que aparecen usando atractivos atuendos para anunciar una marca o servicio nuevo. AT&T envió a sus embajadores a las zonas con mayor tráfico de California y Nueva Jersey para que hicieran favores al azar, como entregar galletas para perro a la gente que paseaba a sus mascotas, y regalar binoculares a los asistentes de conciertos para promover su nuevo servicio local AT&T. Los hoteles Hyatt enviaron a 100 porteros de hoteles a las calles de Manhattan para que pasaran todo el día abriendo puertas, cargando paquetes y entregando mentas a miles de consumidores. Dewar's está enseñando a un escuadrón de hombres la cultura y las tradiciones de la marca Scotch para que hagan el papel de los “montañeses de Dewar's”, visiten bares y restaurantes, y les enseñen a los clientes y a los cantineros a disfrutar el whisky y los cocteles preparados con Dewar's.⁸⁷

MARKETING VIRAL

Muchos estudiantes son verdaderos fanáticos de Hot Mail, un servicio gratuito de correo electrónico. Sin embargo, no existe tal cosa como un servicio gratuito: Hot Mail inserta un pequeño anuncio en cada mensaje enviado, convirtiendo a cada usuario en un vendedor. La empresa contaba con 5 millones de suscriptores en su primer año y continúa creciendo de forma exponencial.⁸⁸ El **marketing viral** se refiere a la estrategia de hacer que los visitantes de un sitio Web envíen información sobre éste a sus amigos, para lograr que un número mayor de consumidores tenga conciencia del producto; esto generalmente se logra creando un contenido *on line* que sea entretenido o insólito. Considere los siguientes ejemplos:

- ¿Marketing viral para un aceite? Muy astuto. WD-40 cuadruplicó el número de visitantes al club de fanáticos de su sitio Web al ofrecer 1000 radios AM/FM en forma de latas de aceite a los individuos que inscribieran a otros 10 miembros.⁸⁹
- Como vimos en el capítulo 8, para promover su emparedado TenderCrisp, Burger King Corp. creó un sitio Web que incluía a un “Pollo servil” (www.subservientchicken.com). En un mes, alrededor de 46 millones de personas habían observado al pollo.⁹⁰

- Un anuncio de McDonald's para el Super Tazón 2005 incluía una papa frita con la figura de Abraham Lincoln, y después del juego miles de personas entraron a Internet para saber más al respecto. El sitio (www.lincolnfry.com) incluye *blogs* falsos y una subasta real en Yahoo! de la papa frita de Lincoln, cuyas ganancias se entregan a la institución de asistencia social Ronald McDonald House.⁹¹

REDES SOCIALES

Los sitios Web de **redes sociales** permiten a sus miembros publicar información personal y establecer contacto con otros individuos que comparten intereses y opiniones similares, o que desean hacer contactos de negocios. La gente que se registra en sitios como *MySpace* y *Friendster* puede crear páginas con fotografías, su perfil y vínculos con otros individuos que forman sus redes sociales. Los usuarios pueden buscar amigos, parejas para citas o contactos de todos tipos, e invitarlos a unirse a sus redes personales como "amigos". Algunos de estos sitios son serios y otros son divertidos:

- Thefacebook.com fue creado por cinco estudiantes de Harvard y ahora es la forma más popular de hacer contactos, o de pasar el tiempo para un millón de estudiantes universitarios de alrededor de 300 universidades. El periódico del campus *The Daily Princetonian* describió al sitio como "quizá la mayor forma de comunicación de boca en boca en su campus desde que la crema limpiadora Apricot Scrib de St. Ives logró entrar a los baños de mujeres".

Muchos estudiantes se inscriben con la dirección de correo electrónico de su universidad (sólo se aceptan redes de universidades) y pueden visitar la lista de todos los que se suscriben desde su escuela, incluyendo algunos vínculos (sólo el nombre y una fotografía) con estudiantes de otras universidades. Además de listar sus películas, libros y música favoritos, también pueden enviar listas de amigos conforme establecen grupos basados en intereses comunes. Estos grupos cubren el frente, e incluyen publicaciones controvertidas, como People against Popped Collars (la imagen preparatoriana con el cuello de la playera tejida enrollado), Chicagoans Sick of Suburbanities Saying They're from Chicago, Future Trophy Wives of America e incluso un grupo llamado People against Groups.⁹³




La intrincada
Web

En 2005, circuló en Internet un comercial falso del modelo Polo de Volkswagen. El anuncio, que no estaba autorizado por Volkswagen ni sus agencias publicitarias, muestra a un bombero suicida detonando sus explosivos en un Polo estacionado afuera de un café muy concurrido, para demostrar que el automóvil absorbía la explosión. El anuncio de 20 segundos termina con el logotipo de Volkswagen y la frase publicitaria real del Polo: *Pequeño pero fuerte*. Los creadores del comercial falso se disculpan posteriormente y prometieron no repetir su desagradable maniobra.⁹²



Una campaña para crear un rumor acerca del Mini Cooper adoptó la apariencia de un debate sobre si un ingeniero británico construía robots con partes de ese automóvil. El rumor se extendió por los sitios Web, en salas de chat y en folletos incluidos en revistas como *Motor Trend* y *Rolling Stones*. Se suponía que los folletos de 40 páginas eran extractos del libro *Men of Metal: Eyewitness Accounts of Humanoid Robots*, de un imaginario editor londinense, especializado en la literatura sobre la teoría de la conspiración y temas como Pie grande, el monstruo del Lago Ness y los ovnis. Uno de los objetivos de la campaña era atraer a los conductores varones aficionados a la mecánica, quienes podrían sentirse desanimados del Mini por las mujeres que lo consideran "adorable".



Ganancia neta

Internet ofrece un nuevo medio para que los consumidores compartan sus opiniones, y eso hacen. Roper Starch Worldwide y Burston-Marsteller identificaron a un grupo al que llaman **influyentes electrónicos**. Se calcula que la cantidad de estos individuos llega a los 11 millones, pero que influyen en las decisiones de compra de 155 millones de estadounidenses, tanto *on line* como en establecimientos convencionales. En el transcurso de un año, los influyentes electrónicos comparten un estimado de 88 millones de opiniones sobre empresas y 73 millones de recomendaciones de productos. A estos individuos se les piden consejos tres veces más que al usuario promedio de Internet. Además, comparten sus puntos de vista sin que se les solicite; en promedio notifican a 17 personas sobre experiencias negativas con empresas, y a otras 11 sobre encuentros positivos. Los hombres generalmente ofrecen y

- En Ryze (www.ryze.com), los suscriptores crean páginas Web personales para comunicarse con contactos de negocios actuales y potenciales. Una página típica podría incluir fotografías y gráficos, además de una descripción de los logros académicos y profesionales, antes de hablar de los pasatiempos personales y otros temas ajenos a los negocios. Los usuarios pueden construir una red de “amigos de amigos” al visitar páginas de conocidos y pedirles autorización para incluir sus nombres en una lista.⁹⁴
- Procter & Gamble promocionó su desodorante Secret Sparkle utilizando los perfiles personales de estrellas de la música en un sitio Web de redes sociales. La página MySpace.com presenta el perfil de la cantante Hilary Duff, acompañada de los logotipos de Secret Sparkle, una extensión de la marca Secret. Los consumidores que ven el perfil pueden tratar de ganar un iPod en el “Secret ‘Discover the Secret Strength of Today’s Hottest Rising Music Stars’ Sweepstakes”, e inscribirse para recibir más información sobre Secret Sparkle y otros productos de Procter & Gamble o de la señorita Duff.⁹⁵

LIDERAZGO DE OPINIÓN

Aunque los consumidores pueden obtener información de fuentes personales, generalmente no le piden un consejo de compras *a cualquiera*. Si usted decide adquirir un nuevo aparato estereofónico, lo más probable es que busque el consejo de un amigo que sepa mucho sobre sistemas de sonido. Tal vez este amigo tenga un sistema avanzado, esté suscrito a revistas especializadas como *Stereo Review* o pase su tiempo libre explorando tiendas de aparatos electrónicos. Por otro lado, quizá tenga otro amigo que tiene la fama de ser muy elegante y que pasa su tiempo libre leyendo *Gentleman’s Quarterly* y haciendo compras en boutiques de moda. Tal vez no le pediría un consejo sobre el aparato estereofónico que desea adquirir, pero le pediría que fuera con usted a comprar un nuevo guardarropa para el otoño.

La naturaleza del liderazgo de opinión

Todos conocemos personas que poseen conocimientos sobre productos y cuyos consejos son tomados en serio por los demás. Estos individuos son **líderes de opinión**. Un líder de opinión es la persona que con frecuencia puede influir en las actitudes o comportamientos de otros individuos.⁹⁶ Evidentemente, las recomendaciones de algunas

El liderazgo de opinión es un factor importante en la comercialización de calzado deportivo. Muchos estilos primero se hacen populares en los barrios urbanos y luego se expanden mediante la comunicación de boca en boca.



personas tienen más peso que las de otras. Los líderes de opinión son fuentes de información sumamente valiosas por varias razones:

- Son técnicamente competentes y, por lo tanto, convencen porque tienen el poder de expertos.⁹⁷
- Poseen información sobre productos que han identificado, evaluado y sintetizado de manera objetiva, por lo que tienen el poder de los conocimientos.⁹⁹ A diferencia de los anunciantes comerciales, los líderes de opinión no representan en realidad los intereses de una empresa. De esta forma, son más creíbles porque no tienen un “interés personal”.
- Tienden a ser socialmente activos y a estar muy interconectados con sus comunidades.¹⁰⁰ Son proclives a ocupar puestos importantes en grupos y clubes comunitarios, y a ser activos fuera de su casa. Como resultado, los líderes de opinión suelen tener un poder legítimo gracias a su posición social.
- Suelen ser similares a los consumidores en términos de sus valores y creencias, por lo que poseen un valor como referentes. Observe que, aunque los líderes de opinión se distinguen por sus intereses o conocimientos en una categoría de producto, son más convincentes debido a que son *homófilos* más que *heterófilos*.

La **homofilia** se refiere a la magnitud en que un par de individuos son similares en términos de educación, estatus social y creencias.¹⁰¹ Los líderes de opinión eficaces generalmente tienen un estatus ligeramente más elevado y mayores logros académicos que las personas en quienes influyen; aunque no tanto como para ser considerados como pertenecientes a una clase social diferente.

- Los líderes de opinión suelen ser los primeros en adquirir productos nuevos, de manera que absorben gran parte del riesgo. Esta experiencia reduce la incertidumbre de otras personas que no son tan valientes. Además, mientras que las comunicaciones patrocinadas por una empresa suelen enfocarse exclusivamente en los aspectos positivos de un producto, la pericia de los líderes de opinión hace que sean más proclives a transmitir *tanto* información positiva como negativa sobre el funcionamiento de los productos.

¿Cuánta influencia tiene un líder de opinión?

Cuando los mercadólogos y los científicos sociales desarrollaron por primera vez el concepto de líder de opinión, asumieron que ciertas personas influyentes en una comunidad podrían ejercer un impacto general en las actitudes de los miembros del grupo. Sin embargo, trabajos posteriores empezaron a cuestionar la supuesta existencia del *líder de opinión generalizado*, es decir, un individuo al que buscamos para que nos dé recomendaciones sobre todo tipo de compras. Muy pocos individuos son capaces de ser expertas en diversos campos. Los sociólogos distinguen a los individuos *monomórficos* o expertos en un campo limitado, de los *polimórficos* o expertos en diversos campos.¹⁰² Incluso los líderes de opinión polimórficos tienden a concentrarse en un tema amplio, como los aparatos electrónicos o la moda.

Las investigaciones sobre el liderazgo de opinión generalmente indican que, aunque existen líderes de opinión de diversas categorías de productos, los conocimientos sobre categorías similares tienden a traslaparse. Es raro encontrar a un líder de opinión generalizado. Es probable que un líder de opinión sobre los aparatos electrodomésticos pueda tener una función similar para los limpiadores del hogar, aunque no para los cosméticos. En contraste, podríamos consultar a un líder de opinión de la moda cuya principal influencia resida en la recomendación de ropa en relación con los cosméticos, pero no necesariamente en la recomendación de hornos de microondas.¹⁰³

Tipos de líderes de opinión

Los primeros conceptos del papel de líder de opinión también incluían un proceso estático: El líder de opinión absorbe información de los medios de comunicación y después la transmite a los receptores de opinión. Esta perspectiva ha resultado ser demasiado simple; confunde las funciones de los distintos tipos de consumidores.

Los líderes de opinión pueden o no comprar los productos que recomiendan. Como veremos en el capítulo 17, los compradores anticipados también tienden a ser *innovadores*. Los investigadores han llamado *comunicadores innovadores* a los líderes de opinión que también son compradores anticipados. Un estudio identificó varias características de los hombres universitarios que son comunicadores innovadores de productos de moda. Estos individuos eran los primeros en comprar productos de moda e

buscan consejos sobre productos relacionados con la tecnología; en tanto que las mujeres se enfocan en productos relacionados con la salud, la belleza y los alimentos. Las investigaciones sobre los consejos de los individuos influyentes electrónicos revelan que 85 por ciento de estos consumidores visitan sitios Web de empresas, que 62 por ciento lee revistas en Internet, y que 55 por ciento visita sitios Web de opinión; la mayoría de ellos verifican la información.

La agencia de relaciones públicas Ketchum se está especializando aún más. Los estrategas de la empresa consideran que menos de 200 consumidores estadounidenses (a los que denomina *influyentes*) determinan los hábitos de compra de los restantes 290 millones. El conjunto de influyentes de la agencia varía de acuerdo con la marca, pero incluye analistas financieros e industriales, científicos, escritores, académicos, funcionarios gubernamentales, organizadores populares, grupos que apoyan ciertas causas y reporteros. Ketchum encontró que 163 estadounidenses, desde expertos en salud y belleza hasta defensores de la lucha contra la obesidad, influyen en las ventas de avena. La demanda de máscara para las pestañas no sólo fue determinada por artistas del maquillaje, revistas femeninas y cosmetólogos, sino también por alergólogos, fabricantes de anteojos y optometristas.⁹⁸

innovadores, y otros estudiantes eran propensos a seguir su ejemplo al comprar productos. Otras características de estos hombres fueron las siguientes:¹⁰⁴

- Eran socialmente activos.
- Estaban conscientes de su apariencia y eran narcisistas (es decir, se sentían muy a gusto consigo mismos y eran egocéntricos).
- Participaban en la cultura del rock.
- Eran aficionados a la lectura de revistas, incluyendo *Playboy* y *Sports Illustrated*.
- Poseían más ropa y de una mayor variedad de estilos que otros estudiantes.

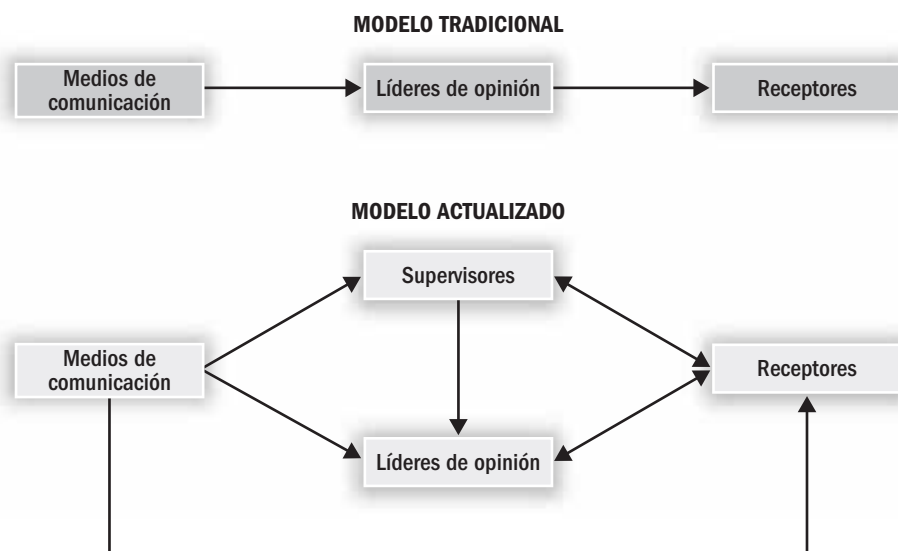
En general los líderes de opinión también son *buscadores de opinión*. Suelen estar más involucrados en una categoría de productos y buscan información de manera activa. Como resultado, son más propensos a hablar acerca de los productos con otras personas, así como también de solicitar las opiniones de otros.¹⁰⁵ Al contrario del punto de vista estático del liderazgo de opinión, la mayoría de la conversación sobre productos no se lleva a cabo en un formato de “conferencia”, donde una sola persona expone todos los argumentos. Una gran parte de las conversaciones relacionadas con productos surge de una situación y ocurre en el contexto de una interacción casual, más que de una instrucción formal.¹⁰⁶ Un estudio, que descubrió que la búsqueda de opinión es frecuente especialmente para productos alimenticios, reveló que dos terceras partes de los buscadores de opinión también se consideran a sí mismos líderes de opinión.¹⁰⁷ En la figura 11.4 se compara esta perspectiva actualizada de la comunicación interpersonal sobre productos con el punto de vista tradicional.

LOS EXPERTOS DEL MERCADO

Es probable que los consumidores que son expertos en una categoría de productos no se comuniquen de forma activa con otras personas; en tanto que otros individuos pueden mostrar un mayor interés general por participar en discusiones sobre productos. Una categoría de consumidores llamada **expertos del mercado** describe a la gente que se involucra de manera activa en transmitir información de mercado de todos tipos. Los conocedores del mercado no necesariamente se interesan en ciertos productos, y es probable que no sean compradores anticipados de artículos; simplemente les gusta el tema de las compras y saber lo que está ocurriendo en el mercado. Estos individuos tienen una función similar a la de un líder de opinión generalizado, ya que con frecuencia poseen sólidos conocimientos generales sobre cómo y dónde obtener productos. Los siguientes reactivos de escala, en los que los encuestados indican su grado de acuerdo o desacuerdo, se han utilizado para identificar a los expertos del mercado:¹⁰⁸

- 1 Me agrada presentar nuevas marcas y productos a mis amigos.
- 2 Me gusta ayudar a la gente dándole información sobre muchos tipos de productos.
- 3 Las personas me preguntan por información sobre productos, lugares dónde comprar u ofertas.

■ FIGURA 11.4
PERSPECTIVAS SOBRE EL
PROCESO DE COMUNICACIÓN



- 4 Si alguien me preguntara en qué lugares podría realizar la mejor compra de varios tipos de productos, yo podría decirle dónde adquirirlos.
- 5 Mis amigos me consideran una buena fuente de información cuando se trata de nuevos productos u ofertas.

EL CONSUMIDOR SUSTITUTO

Además de los consumidores que influyen sobre las decisiones de compra de otras personas, un tipo de intermediario de marketing, conocido como **consumidor sustituto**, es un participante activo en muchas categorías. Un consumidor sustituto es un individuo contratado para apoyar las decisiones de compra. A diferencia del líder de opinión o del experto del mercado, el consumidor sustituto generalmente recibe una gratificación por sus consejos.

Podemos considerar a los decoradores de interiores, los corredores de bolsa, los compradores profesionales y los asesores universitarios como consumidores sustitutos. Ya sea que realmente hagan o no la compra a nombre del consumidor, sus recomendaciones pueden ejercer una enorme influencia. En esencia, el consumidor renuncia a tener el control de todas o varias de las funciones de la toma de decisiones, como la búsqueda de información, la evaluación de alternativas o la compra misma. Por ejemplo, cuando un cliente comisiona a un decorador de interiores para redecorar su casa, o cuando un corredor de bolsa es el responsable de tomar decisiones importantes de compra-venta en beneficio de los inversionistas. Los mercadólogos generalmente ignoran el involucramiento de los consumidores sustitutos en un amplio rango de decisiones de compra, y pueden dirigir erróneamente sus comunicaciones hacia los consumidores finales en vez de transmitirlos a los consumidores sustitutos, quienes realmente utilizan la información sobre los productos.¹⁰⁹

IDENTIFICACIÓN DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN

Debido a que los líderes de opinión son tan importantes para la toma de decisiones de consumo, los mercadólogos están muy interesados en identificar a quienes ejercen influencia en una categoría de productos. De hecho, muchos anuncios están dirigidos a esas personas, más que al consumidor promedio, sobre todo si los anuncios contienen mucha información técnica. Por ejemplo, CBS envió un CD-ROM a 10,000 críticos, productores independientes, agencias publicitarias y otros a quienes identificó como “influyentes”, con la intención de promocionar los programas del horario estelar de la cadena televisiva.¹¹⁰

Por desgracia, como la mayoría de los líderes de opinión son consumidores cotidianos y no se incluyen de manera formal en las campañas de marketing, es difícil encontrarlos. Por definición, una celebridad o un ejecutivo influyente de la industria son fáciles de localizar. Estas personas son visibles a nivel nacional o por lo menos a nivel regional, o pueden estar incluidas en directorios. En cambio, los líderes de opinión suelen operar a nivel local e influir en cinco o diez consumidores, y no en un segmento de mercado completo.

En algunos casos, las empresas han tratado de identificar a personas influyentes e involucrarlas directamente en sus actividades de marketing, con la esperanza de crear un “efecto dominó” cuando tales consumidores transmitan información de la empresa a sus amigos. Para promocionar la película *Crouching Tiger, Hidden Dragon*, los productores reclutaron a un grupo exclusivo de celebridades, desde el cantante de rap Ghostface Killah hasta la autora feminista Naomi Wolf, para que acudieran a las primeras exhibiciones, con la esperanza de que participaran y crearan una especie de diálogo festivo sobre la película.¹¹¹ De manera similar, Walt Disney Co. organizó exhibiciones para directores de orquesta, asociaciones de maestros de música y fabricantes de instrumentos para lograr una comunicación experta de boca en boca sobre la película de *Mr. Holland's Opus*, donde el actor Richard Dreyfuss hace el papel de un maestro de música.

Debido a las dificultades que existen para identificar a líderes de opinión específicos en un mercado grande, la mayoría de los esfuerzos por lograrlo se enfocan en estudios exploratorios, a través de los cuales los investigadores pueden identificar las características de líderes de opinión representativos, y generalizarlos a un mercado más grande. Estos conocimientos ayudan a los mercadólogos a dirigir la información relacionada con sus productos hacia los ambientes y a los medios adecuados. Por ejemplo, un intento por identificar líderes de opinión sobre finanzas descubrió que estos consumidores eran más proclives a manejar sus propias finanzas y que generalmente utilizaban una computadora para hacerlo. Además, estos individuos hacían un seguimiento diario de sus inversiones, leían libros y veían programas de televisión sobre temas financieros.¹¹²

El método autodesignado

La técnica más utilizada para identificar a los líderes de opinión consiste simplemente en preguntar a los consumidores individuales si se consideran a sí mismos líderes de opinión. A pesar de que los individuos que reportan mayor interés por una categoría de productos tienen más posibilidades de ser líderes de opinión, debemos observar con escepticismo los resultados de las encuestas que tratan de identificar a los *líderes de opinión autodesignados*. Algunas personas suelen exagerar su propia importancia e influencia; mientras que otras, que en realidad ejercen influencia, tal vez no admitan esta cualidad o no estén conscientes de tenerla.¹¹³

El hecho de que demos consejos sobre productos no implica que los demás *sigan* esos consejos. Para que un individuo se considere un líder de opinión genuino, quienes buscan la opinión deben aceptar y seguir realmente sus consejos. Una alternativa consiste en seleccionar a ciertos integrantes de un grupo (*informantes clave*), a quienes se les pide a cambio que identifiquen a los líderes de opinión. El éxito de esta estrategia depende de localizar a quienes tengan conocimientos precisos sobre el grupo y de reducir al mínimo sus respuestas tendenciosas (por ejemplo, la tendencia a exagerar la propia influencia sobre las decisiones de los demás).

Aunque el método autoasignado no es tan confiable como un análisis más sistemático (en el que los argumentos individuales de influencia se puedan verificar preguntando a otros si la persona realmente es influyente), tiene la ventaja de aplicarse fácilmente a un grupo grande de líderes de opinión en potencia. La figura 11.5 muestra una versión actualizada de la escala de medición original, desarrollada para la autodesignación de líderes de opinión.

Sociometría

La popular puesta en escena *Six Degrees of Separation* se basa en la premisa de que todas las personas del planeta conocen de forma indirecta a los demás —o que al menos conocen personas que los conocen—. De hecho, los científicos sociales estiman que

■ FIGURA 11.5 UNA VERSIÓN REVISADA Y ACTUALIZADA DE LA ESCALA DE LIDERAZGO DE OPINIÓN

Por favor, califíquese usando las siguientes escalas en relación con sus interacciones con amigos y vecinos en cuanto a _____.

1. En general, platica con sus amigos y vecinos sobre _____:					
	muy seguido				nunca
	5	4	3	2	1
2. Cuando conversa con sus amigos y vecinos sobre _____ usted:					
	brinda mucha información				brinda muy poca información
	5	4	3	2	1
3. En los últimos seis meses, ¿a cuántas personas les ha comentado sobre un nuevo _____?					
	a muchas personas				a ninguna persona
	5	4	3	2	1
4. Comparado con su grupo de amigos, ¿qué tan probable es que le pregunten sobre nuevos _____?					
	es muy probable que me pregunten				no es nada probable que me pregunten
	5	4	3	2	1
5. En una conversación sobre _____ nuevos, ¿qué sucede con mayor frecuencia?					
	que comente a sus amigos sobre _____				que sus amigos le comenten sobre _____
	5	4	3	2	1
6. En general, en todas sus conversaciones con amigos y vecinos usted:					
	a menudo es considerado como una fuente de consejo				no es considerado como una fuente de consejo
	5	4	3	2	1

Fuentes: adaptada de Terry L. Childers, "Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale", *Journal of Marketing Research* 23 (mayo de 1986): 184-188; y Leisa Reinecke Flynn, Ronald E. Goldsmith y Jacqueline K. Eastman, "The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement", *Journal of Business Research* 31 (1994): 55-64.

una persona promedio tiene 1500 conocidos, y que cinco o seis intermediarios podrían conectar a cualesquiera dos personas en Estados Unidos.¹¹⁴ Un juego popular desafía a los jugadores a vincular al actor Kevin Bacon con otros actores de forma muy similar.

Los **métodos sociométricos** detectan patrones de comunicación entre los integrantes de un grupo. Estas técnicas permiten a los investigadores descubrir sistemáticamente las interacciones que ocurren entre los miembros del grupo. Al entrevistar a los participantes y preguntarles a quién acuden para obtener información sobre productos, los investigadores pueden identificar las fuentes. Este método es el más exacto, pero es muy difícil y costoso de utilizar, ya que implica el estudio detallado de los patrones de interacción en grupos pequeños. Por tal razón, las técnicas sociométricas se aplican mejor en un ambiente social cerrado y autónomo, como hospitales, presiones y bases militares, donde los integrantes se encuentran relativamente aislados de otras redes sociales.

Muchos profesionales como médicos, contadores y abogados, al igual que comercializadores de servicios como empresas de jardinería y de servicios de limpieza, dependen básicamente de la comunicación de boca en boca para generar sus actividades de negocios. En muchos casos, los consumidores recomiendan al proveedor de un servicio a un amigo o a un compañero de trabajo; y en otros casos las propias personas de los negocios dan recomendaciones a sus clientes. Por ejemplo, sólo 0.2 por ciento de los participantes de un estudio reportó elegir a un médico consultando un anuncio. El criterio más utilizado fue el consejo de la familia y de los amigos.¹¹⁵

Los análisis sociométricos pueden ser útiles para entender mejor el *comportamiento referido* y para detectar puntos fuertes y débiles, en relación con la forma en que la información sobre la reputación de alguien se transmite a una comunidad.¹¹⁶ El *análisis de redes* se enfoca en la comunicación que se lleva cabo en sistemas sociales, y considera las relaciones entre las personas en una *red de referencias* y mide la *fortaleza de los lazos* entre ellas. La fortaleza de los lazos se refiere a la naturaleza del vínculo entre las personas, la cual varía desde uno fuerte primario (por ejemplo, el cónyuge) hasta uno débil secundario (por ejemplo, un conocido a quien vemos sólo en raras ocasiones). Una relación de lazos fuertes puede ser un grupo de referencia primario, en el cual las interacciones son frecuentes y esenciales para el individuo.

Aunque los lazos fuertes son importantes, los lazos débiles pueden realizar una *función de tender puentes*. Este tipo de relación permite a un consumidor tener acceso a subgrupos. Por ejemplo, tal vez usted tenga un grupo regular de amigos que funciona como un grupo de referencia primario (con lazos fuertes). Si usted se interesa por el tenis, uno de sus amigos podría presentarlo con un grupo de personas que participa en un equipo de tenis. En consecuencia, usted logra tener acceso a la valiosa experiencia del equipo mediante esa función de tender puentes. Este proceso de referencia demuestra la *fortaleza de los lazos débiles*.

Un estudio utilizó este método para examinar las similitudes en la selección de marcas entre los miembros de una fraternidad universitaria. Los investigadores encontraron evidencias de que los subgrupos o las *pandillas* dentro de la fraternidad eran proclives a compartir preferencias sobre varios productos. En algunos casos, compartían incluso las opciones de productos “privados” (es decir, artículos socialmente inadvertidos), posiblemente por sus variables estructurales, como los baños compartidos en la casa de la fraternidad.¹¹⁷

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

Un consumidor no toma decisiones de compra en el vacío. A menudo se ve muy influido por otras personas, cuyas opiniones y selección de productos tienen distintos tipos de influencia sobre el individuo.

- Los consumidores pertenecen o admiran a muchos grupos diferentes, y con frecuencia sus decisiones de compra se ven influidas por el deseo de ser aceptados por los demás. Los individuos o grupos cuyas opiniones o conductas son especialmente importantes para los consumidores se conocen como grupos de referencia. Tanto los grupos formales como los informales afectan las decisiones de compra de los individuos, aunque el impacto de la influencia del grupo de referencia se ve afectado por factores como la notoriedad del producto y la pertinencia del grupo de referencia en una compra específica.

- La influencia de los individuos en un grupo depende de su grado de poder social; algunos tipos de poder social son el de la información, el referente, el legítimo, el del experto, el de la recompensa y el coercitivo.

Con frecuencia los consumidores buscan a otros individuos que comparten intereses similares en productos o servicios.

- Las comunidades de marca reúnen a los consumidores que comparten la pasión por un producto. Los festivales de marca que organizan las empresas para fomentar este tipo de comunidades ayudan a construir lealtad de marca y reforzar la membresía del grupo.

Podemos sentirnos motivados a comprar o a utilizar productos para ser congruentes con lo que otras personas hacen.

- Nos adaptamos a los deseos de otras personas por dos razones básicas: **1.** la gente que modela su comportamiento a partir de otros, debido a que considera que la conducta de ellos refleja la forma correcta de actuar, se conforma por la influencia social de la información, y **2.** las personas que se conforman para satisfacer las expectativas de los demás o para ser aceptadas por el grupo reciben una influencia social normativa. Los miembros de los grupos a menudo hacen cosas que no harían de forma individual, ya que su identidad se mezcla con la del grupo: se desindividualizan.

Las cosas que otros consumidores nos dicen acerca de los productos (buenas y malas) a menudo ejercen mayor influencia que la publicidad a la que nos vemos expuestos.

- Muchas de lo que sabemos de los productos lo aprendemos a través de la comunicación de boca en boca, más que de la publicidad formal. La información relacionada con los productos suele intercambiarse en conversaciones casuales. Las estrategias de marketing de guerrilla buscan acelerar el proceso de comunicación de boca en boca al reclutar consumidores para que corran la voz.
- A pesar de que la comunicación de boca en boca suele ser útil para concientizar a los consumidores sobre productos, también llega a dañar a las empresas cuando surgen rumores perjudiciales o comunicaciones de boca en boca negativas acerca de productos.

Las tecnologías *on line* están incrementando la influencia de la comunicación de boca en boca.

- Internet ha incrementado de forma significativa la capacidad de los consumidores para exponerse a numerosos grupos de referencia. Las comunidades de consumo virtuales se componen de individuos que están unidos por un vínculo común: El entusiasmo o los conocimientos sobre un producto o servicio específico. Estrategias de marketing incipientes buscan aprovechar el potencial de Internet para difundir información entre consumidores de una forma extremadamente rápida. Las técnicas de marketing viral reclutan a individuos para promocionar productos, servicios, sitios Web, etcétera, en nombre de las empresas. Una nueva forma de comunicación *on line*, conocida como *blogs* o diarios electrónicos, permite a los consumidores publicar con facilidad sus ideas acerca de los productos para que otros las conozcan.

Ciertas personas tienen más posibilidades de influir en la selección de productos de otros individuos.

- Los líderes de opinión que son expertos en un producto, y cuyas opiniones son muy respetadas, tienden a influir en las decisiones de otras personas. Es relativamente difícil identificar líderes de opinión específicos; aunque los mercadólogos que conocen sus características generales pueden tratar de llegar a ellos, por medio de sus estrategias promocionales y de los medios de comunicación. Otros individuos influyentes son los expertos del mercado, los cuales tienen un interés general en las actividades comerciales, y los consumidores sustitutos, quienes reciben una remuneración por sus consejos para las compras.

TÉRMINOS CLAVE

Blog o diario electrónico, 398
 Blogósfera, 398
 Cambio riesgoso, 388
 Comunicación de boca de boca, 394
 Comunicación de boca en boca
 negativa, 395

Comunidad de marca, 384
 Comunidad virtual de consumo, 397
 Conformidad, 391
 Consumidor sustituto, 405
 Desindividuación, 388
 Detractores decididos, 396

Experto del mercado, 404
 Fiestas de compras en casa, 390
 Grupo de referencia de membresía, 385
 Grupo de referencia, 380
 Grupos de referencia deseado, 385
 Holgazanería social, 388

Homofilia, 403	Métodos sociométricos, 407	Poder social, 381
Influencia comparativa, 384	Normas, 391	Polarización de la decisión, 390
Influencia normativa, 384	Poder coercitivo, 383	Reactancia, 393
Influyentes electrónicos, 402	Poder de la información, 382	Redes sociales, 401
Líderes de opinión, 402	Poder de la recompensa, 382	Teoría de la comparación social, 393
Marketing de guerrilla, 399	Poder del referente, 381	Tribu de consumidores, 385
Marketing tribal, 385	Poder experto, 382	
Marketing viral, 400	Poder legítimo, 382	

REPASO

- Mencione dos dimensiones que determinen si los grupos de referencia tendrán un impacto sobre las decisiones de compras de un individuo.
- Señale tres tipos de poder social, y dé un ejemplo de cada uno.
- ¿Qué grupos suelen tener una influencia más poderosa sobre el comportamiento, los grupos formales grandes o los grupos informales pequeños? ¿Por qué?
- ¿Qué es una comunidad de marca y por qué le interesa a los mercadólogos?
- Indique la diferencia entre un grupo de referencia de membresía y uno deseado. Dé un ejemplo de cada uno.
- Indique un factor que aumente las probabilidades de que una persona se vuelva miembro de un grupo de referencia de membresía.
- Defina la desindividuación y dé un ejemplo de este efecto.
- ¿Qué es un cambio riesgoso y de qué manera se relaciona con el hecho de ir de compras con amigos?
- ¿Qué diferencia hay entre una influencia social normativa y una influencia social de información?
- Defina el conformismo y cite tres ejemplos. Nombre tres razones por las que la gente se conforma.
- ¿Cómo se relaciona el principio del menor interés con el éxito en una relación romántica?
- ¿Qué es la comparación social? ¿Qué tipo de persona elegimos generalmente para compararnos?
- ¿Cuál es la diferencia entre la independencia y el anticonformismo?
- Defina la reactancia y dé un ejemplo.
- ¿Qué es la comunicación de boca en boca y por qué es más poderosa que la publicidad?
- ¿Cuál tiene más poder, la comunicación de boca en boca positiva o la negativa?
- Describa algunas formas en que los mercadólogos están utilizando Internet para fomentar una comunicación de boca en boca positiva.
- ¿Qué es el marketing viral? ¿Y el marketing de guerrilla? Dé un ejemplo de cada uno.
- ¿Qué es un líder de opinión? Mencione tres razones por las que ejercen una gran influencia sobre las opiniones de los consumidores. ¿Cuáles son algunas de las características de los líderes de opinión?
- ¿Existe algo parecido a un líder de opinión generalizado? ¿Por qué?
- ¿Qué relación hay entre un líder de opinión y un buscador de opinión?
- ¿Qué diferencia existe entre un experto del mercado y un consumidor sustituto?
- ¿De qué manera los mercadólogos utilizan a los líderes de opinión para que les ayuden a promover sus productos o servicios?
- ¿Qué son las técnicas sociométricas? ¿En qué condiciones se recomienda utilizarlas?

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ANÁLICE

- En este capítulo se describen cuatro tipos de miembros de una comunidad virtual. ¿A cuál pertenece usted?
- En Estados Unidos el usuario promedio de Internet pasa tres horas al día en la Web, dedicando gran parte de ese tiempo al trabajo y más de la mitad a las comunicaciones. Los investigadores reportan que Internet ya desplazó a la televisión y a otras actividades. Los usuarios de Internet ven la televisión durante una hora y 42 minutos al día, en comparación con el promedio de Estados Unidos de dos horas. Un estudio reportó un creciente aislamiento físico entre los usuarios de Internet. Esta investigación creó una polémica y provocó la queja de algunos usuarios que insistieron en que el tiempo que pasan *on line* no los aleja de sus relaciones sociales. Sin embargo, los investigadores dicen que ahora cuentan con evidencias que demuestran que el uso de Internet ha disminuido la cantidad de tiempo que la gente dedica a socializar con sus amigos y a dormir. Según el estudio, una hora de uso de Internet reduce 23.5 minutos de contacto cara a cara con los amigos, los compañeros de trabajo y los familiares, 10 minutos de ver televisión y 8.5 minutos de sueño.¹¹⁸ ¿Qué opina usted al respecto? ¿El creciente uso de Internet tiene implicaciones positivas o negativas para las relaciones interpersonales en nuestra sociedad?
- La Word of Mouth Marketing Association anunció recientemente un nuevo conjunto de reglas y lineamientos para la publicidad de boca en boca. El grupo comercial afirma que los mercadólogos deben asegurarse de que la gente

que hable sobre productos o servicios revele para quién trabaja. Además, deben utilizar consumidores reales que digan lo que realmente piensan acerca de un producto, y no actores.¹¹⁹ Los lineamientos surgieron por varios incidentes polémicos, como una campaña realizada por la rama estadounidense de Sony Ericsson Mobile Communications para un teléfono con cámara. La empresa contrató a 60 actores para que frecuentaran atracciones turísticas y pidieran a los paseantes que tomaran sus fotografías con aparatos Sony Ericsson. Se les pidió a los actores que se identificaran únicamente si se los pedían de forma directa. ¿Qué opina usted de campañas “secretas” como ésta? ¿Se debe exigir a los mercadólogos que revelen sus verdaderas intenciones cuando traten de iniciar rumores positivos?

- 4 ¿Está usted de acuerdo en que la desindividuación fomenta el consumo excesivo de alcohol en los campus universitarios? ¿Qué debe hacer una universidad para desalentar este comportamiento?
- 5 El hecho de que los deportistas adopten cierta marca de zapatos o ropa puede ejercer una fuerte influencia sobre los estudiantes y otros aficionados. ¿Se les debería pagar a

los entrenadores universitarios y de las preparatorias para que determinen la marca de equipo deportivo que usarán sus jugadores?

- 6 La estrategia del *marketing viral* consiste en que los clientes vendan un producto a otros clientes en nombre de una empresa. Esto a menudo implica convencer a los amigos de que aprovechen una oportunidad, y en ocasiones uno recibe algún beneficio si compran algo.¹²⁰ Algunas personas podrían argumentar que eso significa que usted está vendiendo a sus amigos (o por lo menos vendiéndoles algo) a cambio de un poco de acción. Otros dirían que usted sólo está compartiendo la riqueza con sus seres queridos. ¿Alguna vez ha participado usted en un esfuerzo de *marketing viral* al dar los nombres de sus amigos o al enviarlos a un sitio Web como hotmail.com? Si es así, ¿qué sucedió? ¿Cómo se siente usted por esto?
- 7 ¿Son éticas las fiestas de compras o demostraciones en casa que presionan a los amigos o a los vecinos para que adquieran mercancía?
- 8 ¿Cuál es la mejor forma en que una empresa puede enfrentar a los detractores decididos?

■ APLIQUE

- 9 El poder de las normas sociales implícitas a menudo es evidente únicamente cuando se quebrantan estas normas. Para observar este resultado de forma directa, intente algo de lo siguiente: Párese en un elevador de espaldas a la puerta, sirva el postre antes de la comida, ofrezca pagar la cena en casa de un amigo, acuda a clases en pijama o dígame a alguien que *no* le desea un buen día.
- 10 Localice un conjunto de grupos de evitación para sus compañeros. ¿Puede usted identificar algunas decisiones de consumo que se hayan tomado con estos grupos en mente?
- 11 Identifique líderes de opinión sobre la moda en el campus de su universidad. ¿Coinciden con el perfil descrito en este capítulo?
- 12 Realice un análisis sociométrico en su dormitorio o vecindario. Utilice productos como música o automóviles, y pídale a cada individuo que identifique a otras personas con quienes comparta información. Analice de forma sistemática todas esas rutas de comunicación, e identifique a

los líderes de opinión localizando los individuos que se nombran de forma repetida como proveedores útiles de información.

- 13 Vea si puede demostrar el cambio riesgoso. Reúna a un grupo de amigos y pídale a cada uno que de manera privada evalúe, en una escala del uno al siete, la probabilidad de que pruebe un nuevo producto polémico (por ejemplo, una tarjeta de crédito que funcione con un microprocesador implantado en la muñeca de la persona). Luego pídale al grupo que analice el producto y evalúe la idea nuevamente. Si la calificación promedio inicial cambia, entonces usted observó un cambio riesgoso.
- 14 Localice un patrón referido del proveedor de un servicio, como un estilista, estudiando la forma que los clientes lo eligen. Vea si puede identificar líderes de opinión que sean responsables de referir varios clientes a esa persona. ¿De qué manera el proveedor del servicio aprovecharía este proceso para hacer crecer su negocio?

Estudio de caso

SE REÚNEN LOS FANÁTICOS DE JIMMY BUFFETT

¿Es usted un cabeza de loro? Si no sabe qué es esto, entonces definitivamente no lo es. A los fanáticos de Jimmy Buffett de todo el mundo se les conoce por este nombre y, en muchos aspectos, representan uno de los grupos de fanáticos más dedicados que existe.

Se podría considerar que la carrera de Jimmy Buffett tuvo su punto máximo a finales de la década de 1970, cuando el cantante y escritor de canciones logró su nivel más alto de pie-

zas exitosas. Sin embargo, aun cuando dejó de producir música, continuó teniendo fanáticos. Con el advenimiento de Internet, estas personas encontraron un medio para contactarse. En la actualidad, Buffett tiene más aficionados y conciertos que en los años setenta. Durante muchos años sus giras se basaron en la popularidad de sus antiguos éxitos, pero en 2004 lanzó un álbum con música nueva que alcanzó altos niveles de ventas y le dio el nombre a su gira “License to Chill”.

Los conciertos de Buffett reúnen a miles de fanáticos. Un concierto de este artista es similar a una fiesta en la playa, ya

que los asistentes usan camisetas hawaianas o sombreros con un loro (de ahí el nombre). El concierto sólo forma parte del evento. Los fanáticos se conocen entre sí cada año en fiestas que se organizan antes de los conciertos de Buffett. De hecho, muchas sedes ahora cobran una cuota por entrar a la zona de fiestas y otra por entrar al concierto. Un concierto realizado en 2004 en el Fenway Park de Boston hizo que los fanáticos manifestaran su deseo de no acudir nuevamente a un concierto en esa sede.

¿Qué tan dedicados son los fanáticos de Buffett? Considere que muchos de ellos planean sus vacaciones en torno a uno de sus conciertos (algunos han asistido a docenas de ellos) o planean viajes especiales para visitar restaurantes temáticos de Buffett en lugares del Caribe. Es común encontrar casas, embarcaciones y vehículos recreativos adornados con decoraciones tropicales de Buffett, así como también bodas estilo Buffett, tatuajes de loros o palmeras, y autobuses de viajes especiales para llevar a un grupo de amigos a un concierto.

Los fanáticos de Buffett tienen distintos estilos de vida, distintas edades y ocupaciones, y generalmente citan el “escapismo” como la principal razón de su afición. “Podemos relacionarnos con Buffett”, comentó Laura Tarket de Vancouver, Washington. “Nos agrada ese estilo de vida. Sus canciones producen sentimientos de paz y serenidad, de brisa del mar, de atardeceres tropicales y días soleados. Él nos ofrece un tipo de escape. La música tiene un efecto tranquilizante, especialmente después de haber viajado a las islas. La música me remonta a la playa; me recuerda haber estado en esos lugares y haberme divertido muchísimo”.

Sin embargo, el factor de “escapismo” de ser un fanático de Buffett se ha convertido en mucho más que el simple hecho de escuchar su música y “consumirse nuevamente en Margartaville”. Sus principales fanáticos pasan su tiempo libre como voluntarios en campañas de donación de sangre, recabando fon-

dos para hacer realidad los deseos de niños enfermos o construir casas para los necesitados. “Yo creo que el vínculo común consiste en que la música de Jimmy es un escape para muchos de nosotros, y disfrutamos dando algo a cambio, lo que coincide con la filosofía de Jimmy”, comentó Johannah Galgovitch, planeadora corporativa de eventos y cofundadora del Parrot Head Club de Maine.

Los administradores de Buffett reconocen los esfuerzos caritativos de su comunidad. Los clubes de cabezas de loro reciben cierta cantidad de boletos para ellos. Los miembros deben pagarlos, pero obtienen los mejores asientos dependiendo de la cantidad de “puntos loro” que tengan (los puntos se distribuyen a los miembros cuando participan en actividades de caridad o trabajan como voluntarios). Puesto que cada vez es más difícil conseguir los boletos, se trata de un bono que se recibe con gusto.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. ¿De qué manera podrían los fanáticos de Jimmy Buffett ser considerados miembros de un grupo de referencia? ¿Y de una comunidad de marca? ¿Y de una tribu de consumo?
2. Considere sus respuestas a la pregunta 1. ¿Qué oportunidades implica para los mercadólogos la existencia de la comunidad de Buffett? Elabore una lista de tácticas promocionales y de marketing específicas.

Fuentes: Jules Crittender, “Fan Partying Brings Fun to Fenway”, *Boston Herald* (11 de septiembre de 2004): 4; Brett Oppegaard, “Parrot Heads Par Excellence: In Hard-Fought Competition, Battle Ground Couple Emerge as the County’s Top Jimmy Buffett Fans”, *The Columbian* (16 de septiembre de 2003): D1; Ray Routhier, “Maine Parrot Heads Prove They’re Charity-Minded”, *Portland Press Herald* (24 de abril de 2005): G1.

NOTAS

1. Los detalles se adaptaron de John W. Schouten y James H. McAlexander, “Market Impact of a Consumption Subculture: The Harley-Davidson Mystique”, en Fred van Raaij y Gary Bamossy, eds., *Proceedings of the 1992 European Conference of the Association for Consumer Research* (Amsterdam, 1992); John W. Schouten y James H. McAlexander, “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers”, *Journal of Consumer Research* 22 (junio de 1995): 43-61. Véase también Kelly Barron, “Not So Easy Riders”, *Forbes* (15 de mayo de 2000).
2. Joel B. Cohen y Ellen Golden, “Informational Social Influence and Product Evaluation”, *Journal of Applied Psychology* 56 (febrero de 1972): 54-59; Robert E. Burnkrant y Alain Cousineau, “Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior”, *Journal of Consumer Research* 2 (diciembre de 1975): 206-215; Peter H. Reingen, “Test of a List Procedure for Inducing Compliance with a Request to Donate Money”, *Journal of Applied Psychology* 67 (1982): 110-118.
3. Dyan Machan, “Is the Hog Going Soft?”, *Forbes* (10 de marzo de 1997): 114-119.
4. C. Whan Park y V. Parker Lessig, “Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence”, *Journal of Consumer Research* 4 (septiembre de 1977): 102-110.
5. Jeffrey D. Ford y Elwood A. Ellis, “A Re-examination of Group Influence on Member Brand Preference”, *Journal of Marketing Research* 17 (febrero de 1980): 125-132; Thomas S. Robertson, *Innovative Behavior and Communication* (Nueva York: Holt, Rinehart and Winston, 1980), capítulo 8.
6. William O. Bearden y Michael J. Etzel, “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, *Journal of Consumer Research* 9 (1982): 183-194; véase también A. E. Schlosser y S. Shavitt, “Anticipating Discussion about a Product: Rehearsing What to Say Can Affect Your Judgments”, *Journal of Consumer Research* 29, núm. 1 (2002): 101-115.
7. Kenneth J. Gergen y Mary Gergen, *Social Psychology* (Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich, 1981) 312.
8. J. R. P. French Jr. y B. Raven, “The Bases of Social Power”, en D. Cartwright, ed., *Studies in Social Power* (Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, 1959), 150-167.
9. Michael R. Solomon, “Packaging the Service Provider”, *The Service Industries Journal* 5 (marzo de 1985): 64-72.
10. Tamar Charry, “Advertising: Hawking, Wozniak Pitch Modems for U.S. Robotics”, *New York Times News Service* (5 de febrero de 1997).
11. Patricia M. West y Susan M. Broniarczyk, “Integrating Multiple Opinions: The Role of Aspiration Level on Consumer Response to Critic Consensus”, *Journal of Consumer Research* 25 (junio de 1998): 38-51.
12. Gergen y Gergen, *Social Psychology*.
13. Para revisar un estudio reciente que comparó la potencia relativa de ambos tipos, véase Julie Tinson y John Ensor, “Formal and Informal Referent Groups: An Exploration of Novices and Experts in Maternity Services”, *Journal of Consumer Behaviour* 1, núm. 2 (noviembre de 2001): 174-183.
14. Harold H. Kelley, “Two Functions of Reference Groups”, en Harold Proshansky y Bernard Siedenberg, eds., *Basic Studies in Social Psychology* (Nueva York: Holt, Rinehart and Winston, 1965), 210-214.
15. Kris Oser, “Microsoft’s Halo2 Soars on Viral Push”, *Advertising Age* (25 de octubre de 2004): 46.
16. James H. McAlexander, John W. Schouten y Harold E. Koenig, “Building Brand Community”, *Journal of Marketing* 66 (enero de 2002): 38-54; Albert Muniz y Thomas O’Guinn, “Brand Community”, *Journal of Consumer Research* (marzo de 2001): 412-432.
17. Veronique Cova y Bernard Cova, “Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-Line Roller Skaters”, *Journal of Consumer Behavior* 1 (junio de 2001): 67-76.

18. Jennifer Edson Escalas y James R. Bettman, "You Are What You Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands", *JCP* 13 (3) (2003): 339-348.
19. A. Benton Cocanougher y Grady D. Bruce, "Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations", *Journal of Marketing Research* 8 (agosto de 1971): 79-81.
20. Barry Rehfeld, "At These Camps, Everybody Is a Star (if Only for a Day)", *New York Times Online* (12 de junio de 2005).
21. L. Festinger, S. Schachter y K. Back, *Social Pressures in Informal Groups: A Study of Human Factors in Housing* (Nueva York: Harper, 1950).
22. David Leonhardt, "The Neighbors as Marketing Powerhouses", *New York Times Online* (13 de junio de 2005).
23. R. B. Zajonc, H. M. Markus y W. Wilson, "Exposure Effects and Associative Learning", *Journal of Experimental Social Psychology* 10 (1974): 248-263.
24. D. J. Stang, "Methodological Factors in Mere Exposure Research", *Psychological Bulletin* 81 (1974): 1014-1025; R. B. Zajonc, P. Shaver, C. Tavis y D. Van Kreveid, "Exposure, Satiation and Stimulus Discriminability", *Journal of Personality and Social Psychology* 21 (1972): 270-280.
25. J. E. Grush, K. L. McKeogh y R. E. Ahlering, "Extrapolating Laboratory Exposure Research to Actual Political Elections", *Journal of Personality and Social Psychology* 36 (1978): 257-270.
26. Basil G. Englis y Michael R. Solomon, "To Be and Not to Be: Reference Group Stereotyping and The Clustering of America", *Journal of Advertising* 24 (primavera de 1995): 13-28; Michael R. Solomon y Basil G. Englis, "I Am Not, Therefore I Am: The Role of Anti-Consumption in the Process of Self-Definition" (sesión especial en el Congreso de la Association for Consumer Research, octubre de 1996, Tucson, Arizona).
27. Bruce Feirstein, *Real Men Don't Eat Quiche* (Nueva York: Pocket Books, 1982); www.auntiefashions.com. Realizado el 31 de diciembre de 2002.
28. J. Craig Andrews y Richard G. Netemeyer, "Alcohol Warning Label Effects: Socialization, Addiction, and Public Policy Issues", en Ronald P. Hill, ed., *Marketing and Consumer Research in the Public Interest* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1996), 153-175; "National Study Finds Increase in College Binge Drinking", *Alcoholism & Drug Abuse Weekly* (27 de marzo de 2000): 12-13.
29. B. Latane, K. Williams y S. Harkins, "Many Hands Make Light the Work: The Causes and Consequences of Social Loafing", *Journal of Personality and Social Psychology* 37 (1979): 822-832.
30. S. Freeman, M. Walker, R. Borden y B. Latane, "Diffusion of Responsibility and Restaurant Tipping: Cheaper by the Bunch", *Personality and Social Psychology Bulletin* 1 (1978): 584-587.
31. Nathan Kogan y Michael A. Wallach, "Risky Shift Phenomenon in Small Decision-Making Groups: A Test of the Information Exchange Hypothesis", *Journal of Experimental Social Psychology* 3 (enero de 1967): 75-84; Nathan Kogan y Michael A. Wallach, *Risk Taking* (Nueva York: Holt, Rinehart and Winston, 1964); Arch G. Woodside y M. Wayne DeLozier, "Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking", *Journal of Advertising* (otoño de 1976): 12-19.
32. Kogan y Wallach, *Risk Taking*.
33. Roger Brown, *Social Psychology* (Nueva York: The Free Press, 1965).
34. David L. Johnson y I. R. Andrews, "Risky Shift Phenomenon Tested with Consumer Product Stimuli", *Journal of Personality and Social Psychology* 20 (1971): 382-385; véase también Vithala R. Rao y Joel H. Steckel, "A Polarization Model for Describing Group Preferences", *Journal of Consumer Research* 18 (junio de 1991): 108-118.
35. Donald H. Granbois, "Improving the Study of Customer In-Store Behavior", *Journal of Marketing* 32 (octubre de 1968): 28-32; Tamara F. Mangleburg, Patricia M. Doney y Terry Bristol, "Shopping with Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence", *Journal of Retailing* 80 (2004): 101-116.
36. Len Strazewski, "Tupperware Locks in New Strategy", *Advertising Age* (8 de febrero de 1988): 30.
37. Melanie Wells, "Smooth Operator", *Forbes* (13 de mayo de 2002): 167-168.
38. Luc Sante, "Be Different! (Like Everyone Else!)", *New York Times Magazine* (17 de octubre de 1999).
39. Para revisar un estudio que trata de medir las diferencias individuales de la tendencia a la conformidad, véase William O. Bearden, Richard G. Netemeyer y Jesse E. Teel, "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research* 15 (marzo de 1989): 473-481.
40. John W. Thibaut y Harold H. Kelley, *The Social Psychology of Groups* (Nueva York: Wiley, 1959); W.W. Waller y R. Hill, *The Family, a Dynamic Interpretation* (Nueva York: Dryden, 1951).
41. Bearden, Netemeyer y Teel, "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", 473-481; Lynn R. Kahle, "Observations: Role-Relaxed Consumers: A Trend of the Nineties", *Journal of Advertising Research* (marzo-abril de 1995): 66-71; Lynn R. Kahle y Aviv Shoham, "Observations: Role-Relaxed Consumers: Empirical Evidence", *Journal of Advertising Research* (mayo-junio de 1995): 59-62.
42. Leon Festinger, "A Theory of Social Comparison Processes", *Human Relations* 7 (mayo de 1954): 117-140.
43. Chester A. Insko, Sarah Drenan, Michael R. Solomon, Richard Smith y Terry J. Wade, "Conformity as a Function of the Consistency of Positive Self-Evaluation with Being Liked and Being Right", *Journal of Experimental Social Psychology* 19 (1983): 341-358.
44. Abraham Tesser, Murray Millar y Janet Moore, "Some Affective Consequences of Social Comparison and Reflection Processes: The Pain and Pleasure of Being Close", *Journal of Personality and Social Psychology* 54, núm. 1 (1988): 49-61.
45. L. Wheeler, K. G. Shaver, R. A. Jones, G. R. Goethals, J. Cooper, J. E. Robinson, C. L. Cruder y K. W. Butzine, "Factors Determining the Choice of a Comparison Other", *Journal of Experimental Social Psychology* 5 (1969): 219-232.
46. George P. Moschis, "Social Comparison and Informal Group Influence", *Journal of Marketing Research* 13 (agosto de 1976): 237-244.
47. Robert E. Burnkrant y Alain Cousineau, "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", *Journal of Consumer Research* 2 (diciembre de 1975): 206-215; M. Venkatesan, "Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence", *Journal of Marketing Research* 3 (noviembre de 1966): 384-387.
48. Gergen y Gergen, *Social Psychology*.
49. L. J. Strickland, S. Messick y D. N. Jackson, "Conformity, Anticonformity and Independence: Their Dimensionality and Generality", *Journal of Personality and Social Psychology* 16 (1970): 494-507.
50. Jack W. Brehm, *A Theory of Psychological Reactance* (Nueva York: Academic Press, 1966).
51. R. D. Ashmore, V. Ramchandra y R. Jones, "Censorship as an Attitude Change Induction", trabajo presentado en el Congreso de la Eastern Psychological Association, Nueva York, 1971; R. A. Wicklund y J. Brehm, *Perspectives on Cognitive Dissonance* (Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1976).
52. Pat Wechsler, "A Curiously Strong Campaign", *BusinessWeek* (21 de abril de 1997): 134.
53. Johan Arndt, "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research* 4 (agosto de 1967): 291-295.
54. John Gaffney, "Enterprise: Marketing: The Cool Kids Are Doing It. Should You?", *Asiaweek* (23 de noviembre de 2001): 1.
55. Douglas R. Pruden y Terry G. Vavra, "Controlling the Grapevine", *MM* (julio-agosto de 2004): 23-30.
56. Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence* (Glencoe, IL: Free Press, 1955).
57. John A. Manilla, "Word-of-Mouth Communication in the Industrial Adoption Process", *Journal of Marketing Research* 8 (marzo de 1971): 173-178; véase también Marsha L. Richins, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", *Journal of Marketing* 47 (invierno de 1983): 68-78.
58. Arndt, "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product".
59. James H. Myers y Thomas S. Robertson, "Dimensions of Opinion Leadership", *Journal of Marketing Research* 9 (febrero de 1972): 41-46.
60. Ellen Neubome, "Generation Y", *BusinessWeek* (15 de febrero de 1999): 86.
61. Dorothy Leonard-Barton, "Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation", *Journal of Consumer Research* 11 (marzo de 1985): 914-926.
62. James F. Engel, Robert J. Kegerreis y Roger D. Blackwell, "Word-of-Mouth Communication by the Innovator", *Journal of Marketing* 33 (julio de 1969): 15-19; véase también Rajdeep Groll, Thomas W. Cline y Anthony Davies, "Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision Making Process", *Journal of Consumer Psychology* 13, núm. 3 (2003): 187-97.
63. Chip Walker, "Word-of-Mouth", *American Demographics* (julio de 1995): 38-44.
64. Richard J. Lutz, "Changing Brand Attitudes through Modification of Cognitive Structure", *Journal of Consumer Research* 1 (marzo de 1975): 49-59. Para revisar la sugerencia de algunos remedios para la mala publicidad, véase Mitch Griffin, Barry J. Babin y Jill S. Attaway, "An Empirical Investigation of the Impact of Negative Publicity on Consumer Attitudes and Intentions", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 334-341; Alice M. Tybout, Bobby J. Calder y Brian Sternthal, "Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies", *Journal of Marketing Research* 18 (1981): 73-79; véase también Russell N. Laczniak, Thomas E. DeCarlo y Sridhar N. Ramaswami, "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective", *Journal of Consumer Psychology*, en prensa.

65. Robert E. Smith y Christine A. Vogt, "The Effects of Integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communications on Message Processing and Response", *Journal of Consumer Psychology* 4, núm. 2 (1995): 133-151; Paula Fitzgerald Bone, "Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments", *Journal of Business Research* 32 (1995): 213-223.
66. "Dunkin' Donuts Buys Out Critical Web Site", *New York Times on the Web* (27 de agosto de 1999). Para revisar un análisis sobre las formas de evaluar la comunicación negativa de boca en boca *on line*, véase David M. Boush y Lynn R. Kahle, "Evaluating Negative Information in Online Consumer Discussions: From Qualitative Analysis to Signal Detection", *Journal of EuroMarketing* 11, núm. 2 (2001): 89-105.
67. Charles W. King y John O. Summers, "Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories", *Journal of Marketing Research* 7 (febrero de 1970): 43-50.
68. Michael Fumento, "Tampon Terrorism", *Forbes* (17 de mayo de 1999): 170.
69. Nat Ives, "Marketing's Flip Side: The 'Determined Detractor'", *New York Times Online* (27 de diciembre de 2004).
70. Greg Jaffe, "No MTV for Widespread Panic, Just Loads of Worshipful Fans", *Wall Street Journal Interactive Edition* (17 de febrero de 1999).
71. Esta tipología fue adaptada del material presentado en Robert V. Kozinets, "E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal* 17 (junio de 1999): 252-264. Véase también Miriam Catterall y Pauline Maclaran, "Researching Consumers in Virtual Worlds: A Cyberspace Odyssey", *Journal of Consumer Behavior* 1, núm. 3 (febrero de 2000): 228-237.
72. Hassan Fattah y Pamela Paul, "Gaming Gets Serious", *American Demographics* (mayo de 2002): 39-43.
73. *Ibid.*
74. Marc Gunther, "The Newest Addiction", *Fortune* (2 de agosto de 1999): 123.
75. Tom Weber, "Net's Hottest Game Brings People Closer", *Wall Street Journal Interactive Edition* (20 de marzo de 2000).
76. David Kushner, "Where Warriors and Ogres Lock Arms Instead of Swords", *New York Times on the Web* (9 de agosto de 2002).
77. Martha Irvine, "Mother Blames Internet Game for Son's Suicide", *Montgomery Advertiser* (26 de mayo de 2002): 6(A).
78. Norimitsu Onishi, "Japanese Find a Forum to Vent Most-Secret Feelings", *New York Times on the Web* (9 de mayo de 2004).
79. Rob McGann, "Blog Readership Surged 58 Percent in 2004", ClickZ Network (5 de enero de 2005), <http://www.clickz.com/stats/sectors/traffic/patterns/article.php/3453431#table>, revisado el 10 de junio de 2005.
80. Kozinets, "E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", 252-264.
81. Glyn Moody, "Gold in Amazon's Box of Tricks", *Computer Weekly* (18 de julio de 2002): 27; "Shopping (online consumer ratings)", *Yahoo! Internet Life* (primero de julio de 2002); Bob Tedeschi, "Online Retailers Find that Customer Reviews Build Loyalty", *New York Times on the Web* (6 de septiembre de 1999); "Bookseller Offers Refunds for Advertised Books", *Opelika-Auburn [Alabama] News* (11 de febrero de 1999): A11; Jason Anders, "When It Comes to Promoters, Boards Say, 'Reader Beware'", *Wall Street Journal Interactive Edition* (25 de julio de 1998).
82. Sonia Murray, "Street Marketing Does the Trick", *Advertising Age* (20 de marzo de 2000): S12.
83. "Taking to the Streets", *Newsweek* (2 de noviembre de 1998): 70-73.
84. Melanie Wells, "Wabbing", *Forbes* (2 de febrero de 2004): 84-88; Jeff Leeds, "The Next Hit Song? Ask P&G", *New York Times on the Web* (8 de noviembre de 2004).
85. Rob Walker, "The Hidden (in Plain Sight) Persuaders", *New York Times on the Web* (5 de diciembre de 2004).
86. Suzanne Vranica, "Guerrilla Marketing Takes a Soft-Boiled Approach Public-Service Campaigns Are Now Using the Tactic; Smashing Eggs for Safety", *Wall Street Journal on the Web* (8 de julio de 2004): B4.
87. Kate Fitzgerald, "Branding Face to Face", *Advertising Age* (21 de octubre de 2002): 47.
88. Jared Sandberg, "The Friendly Virus", *Newsweek* (12 de abril de 1999): 65-66.
89. "Sitelab's Execution of Viral Marketing Campaign for WD-40 Helps Net Nearly 40,000 Fans", *BusinessWire* (14 de enero de 2002): 279.
90. "'Subservient' Bird a Viral Hit for BK", *Advertising Age* (19 de abril de 2004): 18.
91. Suzanne Vranica, "McDonald's Tries for 'Viral' Buzz: Web Auction of French Fry That Resembles Lincoln Aims to Corral Young Men", *Wall Street Journal on the Web* (8 de febrero de 2005): B7.
92. "Fake Ad Creators Issue an Apology", *New York Times on the Web* (primero de febrero de 2005).
93. Peter Applebome, "On Campus, Hanging Out by Logging On", *New York Times on the Web* (primero de diciembre de 2004).
94. Bob Tedeschi, "Social Networks: Will Users Pay to Get Friends?", *New York Times on the Web* (9 de febrero de 2004).
95. Nat Ives, "Pitch to Online Crowd Mixes Pop Stars and Personals", *New York Times on the Web* (3 de diciembre de 2004).
96. Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 3a. ed. (Nueva York: Free Press, 1983).
97. Leonard-Barton, "Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation"; Rogers, *Diffusion of Innovations*.
98. Hillary Chura, "How to Calculate Word-of-Mouth", *Advertising Age* (26 de julio de 2004): 4 (2); Burson-Marsteller, "The E-fluentials: 2000", recuperado el 23 de abril de 2002, de "The E-fluentials: 2000" [revista *on line*] [citado el 23 de abril de 2002] BursonMarsteller; disponible en <http://bmc.com>; S. Khodarahmi, "Pass It On" [revista *on line*] [citado el 26 de abril de 2002] DotCEO; disponible en www.dotceo.com; Seana Mulcahy, "Selling to E-fluentials" [revista *on line*] [citado el 27 de abril de 2002]; *ClickZ Today* (3 de enero de 2002); disponible en www.e-fluentials.com/news.
99. Herbert Menzel, "Interpersonal and Unplanned Communications: Indispensable or Obsolete?", en Edward B. Roberts, ed., *Biomedical Innovation* (Cambridge, MA: MIT Press, 1981), 155-163.
100. Meera P. Venkatraman, "Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis", *Psychology & Marketing* 6 (primavera de 1989): 51-68.
101. Rogers, *Diffusion of Innovations*.
102. Robert Merton, *Social Theory and Social Structure* (Glencoe, IL: Free Press, 1957).
103. King y Summers, "Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories"; véase también Ronald E. Goldsmith, Jeanne R. Heitmeyer y Jon B. Freiden, "Social Values and Fashion Leadership", *Clothing and Textiles Research Journal* 10 (otoño de 1991): 37-45; J. O. Summers, "Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders", *Journal of Marketing Research* 7 (1970): 178-185.
104. Steven A. Baumgarten, "The Innovative Communicator in the Diffusion Process", *Journal of Marketing Research* 12 (febrero de 1975): 12-18.
105. Laura J. Yale y Mary C. Gilly, "Dyadic Perceptions in Personal Source Information Search", *Journal of Business Research* 32 (1995): 225-237.
106. Russell W. Belk, "Occurrence of Word-of-Mouth Buyer Behavior as a Function of Situation and Advertising Stimuli", en Fred C. Allvine, ed., *Combined Proceedings of the American Marketing Association*, series núm. 33 (Chicago: American Marketing Association, 1971): 419-422.
107. Lawrence F. Feick, Linda L. Price y Robin A. Higie, "People Who Use People: The Other Side of Opinion Leadership", en Richard J. Lutz, ed., *Advances in Consumer Research* 13 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986): 301-305.
108. Para realizar un análisis sobre el constructo del conecedor de mercado, véase Lawrence F. Feick y Linda L. Price, "The Market Maven", *Managing* (julio de 1985): 10; los reactivos de la escala se adaptaron de Lawrence F. Feick y Linda L. Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing* 51 (enero de 1987): 83-87.
109. Michael R. Solomon, "The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain", *Journal of Marketing* 50 (octubre de 1986): 208-218.
110. "CBS Extends Its High-Tech Reach: CD-ROM Goes to 'Influencers'", *PROMO: The International Magazine for Promotion Marketing* (octubre de 1994): 59.
111. John Lippman, "Sony's Word-of-Mouth Campaign Creates Buzz for 'Crouching Tiger'", *Wall Street Journal* (11 de enero de 2001).
112. Stern y Gould, "The Consumer as Financial Opinion Leader".
113. William R. Darden y Fred D. Reynolds, "Predicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashions", *Journal of Marketing Research* 1 (agosto de 1972): 324-328. Puede encontrar una versión modificada de la escala para detectar líderes de opinión, con una mayor confiabilidad y validez en Terry L. Childers, "Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale", *Journal of Marketing Research* 23 (mayo de 1986): 184-188.
114. Dan Seligman, "Me and Monica", *Forbes* (23 de marzo de 1998): 76.
115. "Referrals Top Ads as Influence on Patients' Doctor Selections", *Marketing News* (30 de enero de 1987): 22.
116. Peter H. Reingen y Jerome B. Kernan, "Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration", *Journal of Marketing Research* 23 (noviembre de 1986): 370-378.
117. Peter H. Reingen, Brian L. Foster, Jacqueline Johnson Brown y Stephen B. Seidman, "Brand Congruence in Interpersonal Relations: A Social Network Analysis", *Journal of Consumer Research* 11 (diciembre de 1984): 771-783; véase también James C. Ward y Peter H. Reingen, "Sociocognitive Analysis of Group Decision-making among Consumers", *Journal of Consumer Research* 17 (diciembre de 1990): 245-262.
118. John Markoff, "Internet Use Said to Cut into TV Viewing and Socializing", *New York Times on the Web* (30 de diciembre de 2004).
119. Suzanne Vranica, "Getting Buzz Marketers to Fess Up", *Wall Street Journal on the Web* (9 de febrero de 2005): B9.
120. Thomas E. Weber, "Viral Marketing: Web's Newest Ploy May Make You an Unpopular Friend", *Wall Street Journal Interactive Edition* (13 de septiembre de 1999).

La toma de decisiones organizacionales y familiares




Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- Los mercadólogos con frecuencia necesitan entender el comportamiento de los consumidores, más que el comportamiento del consumidor, ya que en muchos casos más de un individuo interviene en la decisión de compra.
- Las empresas, al igual que los individuos, toman decisiones de compra. El proceso de toma de decisiones difiere cuando la gente realiza compras para una empresa y cuando hace compras personales.
- Muchas dimensiones socio-demográficas importantes de una población se relacionan con la familia y la estructura del hogar.
- Con frecuencia las ideas tradicionales sobre las familias son obsoletas.
- Los miembros de una unidad familiar tienen distintos roles, y su influencia difiere al tomar decisiones de compra.
- Con el paso del tiempo, los niños aprenden qué y cómo consumir.

CAPÍTULO



amanda está muy nerviosa; esta noche ella y su pareja darán la primera fiesta en su nuevo apartamento, y la situación se está volviendo muy tensa. Algunos de los amigos y familiares, quienes se mostraron escépticos ante el plan de Amanda de dejar la casa de sus padres para vivir con un hombre, tendrán la oportunidad de decirle “te lo dije” si se arruina el debut de su nueva forma de vivir.

La vida no ha sido exactamente un lecho de rosas desde que ella y Orlando decidieron vivir juntos. Es un poco misterioso; a pesar de que el escritorio de él en la empresa de publicidad donde ambos trabajan está limpio y organizado, sus hábitos personales son otra historia. Orlando realmente ha hecho el esfuerzo por limpiar; pero Amanda aún se ve obligada a realizar tareas de limpieza que no le corresponden, ¡en parte debido a una conducta defensiva porque tienen que compartir un baño! Además, ella aprendió a no confiar en Orlando para las compras de víveres, ya que él acude a la tienda con una larga lista de artículos de primera necesidad y regresa con cerveza y comida chatarra. Uno podría pensar que el hombre responsable de comprar una red de computadoras multimillonaria para la empresa sería un poco más sensato para apegarse a un presupuesto, y elegir los artículos apropiados para el hogar. Aún más frustrante es el hecho de que aunque Orlando puede pasar fácilmente una

semana buscando información sobre la nueva televisión de pantalla gigante que quieren comprar (¡con el bono de Amanda!), ella casi tiene que jalarlo de la oreja para ver muebles para el comedor. Además, para empeorar las cosas, él rápidamente critica las decisiones de Amanda, especialmente si son muy costosas.

Entonces, ¿qué tan probable es que mientras ella está en el trabajo, Orlando esté en casa limpiando el apartamento y preparando los bocadillos como prometió? Amanda hizo su parte al descargar la receta de la ensalada de cangrejo y del caviar wasabi de la sección de entretenimiento de epicurious.com. Ella incluso anotó algunas ideas agradables para adornar la mesa, como servilleteros hechos de bambú cultivado en casa, de marthastewart.com. El resto depende de él. En este momento ella se sentiría feliz si Orlando recordara recoger su ropa interior del sillón de la sala. Esta fiesta quizá sea una verdadera prueba acerca de su relación. Amanda suspira mientras se dirige a una reunión con el editor. Ella realmente ha aprendido mucho sobre las relaciones desde que estableció un nuevo hogar; vivir juntos va a ser más complicado de lo que aparece en las novelas románticas.



Toma de decisiones organizacionales

Las preocupaciones y tribulaciones de Amanda por Orlando ilustran la naturaleza conjunta de muchas decisiones de consumo. El proceso de toma de decisiones individual descrito con detalle en el capítulo 9 es, en muchos casos, demasiado simplista, ya que es probable que más de una persona intervenga en cualquiera de las etapas de la solución de problemas, desde el reconocimiento inicial del problema y la búsqueda de información, hasta la evaluación de las alternativas y la elección del producto. Para complicar aún más las cosas, en tales decisiones suelen participar dos o más individuos que tal vez no demuestren el mismo nivel de interés por el resultado, ni tengan los mismos gustos y preferencias o las mismas prioridades de consumo.

En este capítulo examinaremos temas relacionados con la *toma de decisiones colectiva(s)*, que es la situación en que más de una persona interviene en el proceso de adquisición de productos o servicios que utilizarán varios consumidores. En la primera parte del capítulo estudiaremos la toma de decisiones organizacionales, con las cuales se realizan compras en nombre de un grupo más grande. Luego, nos enfocaremos de forma más específica en una de las organizaciones más importantes, de la que la mayoría de nosotros nos consideramos miembros: la unidad familiar. Describiremos la forma en que los integrantes de una familia negocian entre sí y la manera en que los cambios importantes en la estructura de la familia moderna están afectando este proceso. El capítulo concluye con el estudio de la manera en que los “nuevos empleados” —los niños— aprenden a ser consumidores. Sin embargo, primero analizaremos la toma de decisiones que ocurre cuando las personas dejan a su familia en el hogar para salir a trabajar.

Muchos empleados de corporaciones o de otras organizaciones toman decisiones de compra diariamente. Los **compradores organizacionales** son individuos como Orlando, que adquieren bienes y servicios en nombre de empresas para utilizarlos en el proceso de fabricación, distribución o reventa. Estos individuos compran a **comerciantes entre negocios**, quienes se especializan en cubrir las necesidades de organizaciones como corporaciones, oficinas gubernamentales, hospitales y vendedores al detalle. En términos de volumen, las principales actividades se realizan en el *marketing B2B* (marketing entre negocios): aproximadamente 2 billones en productos y servicios cambian de mano entre organizaciones, lo que representa *más* de las compras finales de los consumidores.

Los compradores organizacionales tienen una gran responsabilidad; ellos deben decidir con qué vendedores quieren hacer negocios y qué artículos específicos requieren de esos proveedores. Los artículos que necesitan pueden variar en precio e importancia, y pueden incluir desde clips hasta el sistema de redes multimillonario por el que Orlando está preocupado. Evidentemente, hay muchos elementos para entender la manera en que toman estas importantes decisiones.

Diversos factores afectan la percepción que el comprador organizacional tiene de la situación de compra, incluyendo sus *expectativas* del proveedor (por ejemplo, la calidad del producto, las habilidades y la conducta de los empleados de la compañía, y la experiencia previa en el trato con dicho proveedor), el *clima organizacional* de su propia empresa (es decir, las percepciones sobre la forma en que la empresa recompensa el desempeño y lo que ésta considera valioso), y la *evaluación* que hace el comprador de su propio desempeño (por ejemplo, si cree que vale la pena tomar riesgos).¹

Al igual que otros consumidores, los compradores organizacionales participan en un proceso de aprendizaje, en el cual los miembros de la empresa comparten información entre sí y desarrollan una “memoria organizacional”, que consiste en creencias y supuestos compartidos sobre la forma adecuada de hacer las cosas.² Así como un comprador se ve influido por “creencias de mercado” cuando va de compras con la familia durante el fin de semana (véase el capítulo 9), la misma persona es también un procesador de información en su trabajo. Este individuo (tal vez junto con otros empleados) trata de resolver problemas buscando información, evaluado alternativas y tomando decisiones.³ Desde luego, existen algunas diferencias importantes entre ambas situaciones.

LA TOMA DE DECISIONES ORGANIZACIONALES FRENTE A LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Existen muchos factores en las decisiones de compras organizacionales e industriales que difieren de las decisiones de consumo individual. Algunas de las diferencias son las siguientes:⁴

- En las decisiones de compra que toman las empresas con frecuencia intervienen muchas personas, incluyendo a quienes realizan la compra, quienes influyen directa o indirectamente en esa decisión y los empleados que realmente utilizarán el producto o servicio.
- A menudo los productos organizacionales e industriales se adquieren de acuerdo con especificaciones técnicas precisas, las cuales exigen muchos conocimientos sobre la categoría de productos.
- Las compras por impulso son raras (es difícil que los compradores industriales sientan de forma repentina la “necesidad de darse el gusto costoso” de adquirir una tubería de plomo o microcircuitos de silicón). Debido a que los compradores son profesionales, sus decisiones se basan en experiencias pasadas y en una evaluación cuidadosa de las alternativas.
- Las decisiones suelen ser riesgosas, especialmente porque la carrera de un comprador quizá dependa de su demostración de buen juicio.
- Generalmente las compras implican gastos muy elevados, que superan por mucho las cuentas o los pagos de hipoteca de la mayoría de los consumidores individuales. Con frecuencia, entre 100 y 250 clientes organizacionales representan más de la mitad del volumen de ventas de un proveedor, lo que hace que el comprador tenga una gran influencia sobre el proveedor.
- El marketing entre negocios suele implicar más un énfasis en las ventas personales, que en la publicidad o en otras formas de promoción. El trato con compradores organizacionales generalmente requiere de un mayor contacto cara a cara que en el caso de los consumidores finales.

Debemos tomar en cuenta estas importantes características al tratar de entender las decisiones de compra que toman las organizaciones. Sin embargo, en realidad hay más similitudes entre los compradores organizacionales y los consumidores ordinarios de lo que creemos. Es verdad que las decisiones de compra organizacionales suelen tener un componente económico o funcional más alto que las opciones de consumo individuales, pero también incluyen aspectos emocionales. Por ejemplo, aunque los compradores organizacionales parecerían modelos de racionalidad, a veces sus decisiones están guiadas por una lealtad hacia la marca, por relaciones duraderas que han establecido con distribuidores o vendedores específicos, o incluso por preferencias estéticas.

La muy exitosa campaña de “Intel Inside” ejemplifica cómo aspectos importantes como la marca y la imagen del producto influyen en contextos industriales. Los competidores han estado utilizando la secuencia numérica de Intel para etiquetar sus microcircuitos para computadora desde que esa empresa lanzó su modelo 286. Sin embargo, dichas etiquetas no garantizaban que las versiones rivales tuvieran la misma arquitectura de la versión de Intel, lo cual creó una confusión en el mercado. Después de tratar, sin éxito, de registrar la marca del nombre “286”, la empresa creó el logotipo “Intel Inside” y convenció a 240 fabricantes de incluirlo en sus empaques. En un periodo de tres años, Intel invirtió más de \$500 millones en programas de promoción y en publicidad para fomentar el reconocimiento de la marca Intel.⁶ Esta estrategia de *creación de imagen de marca de producto* continúa siendo redituable para el fabricante de microcircuitos.



¿Somos más inteligentes en conjunto que de forma individual? Un **mercado de predicción** es una de las nuevas tendencias más populares en las técnicas de toma de decisiones organizacionales. Este método se basa en la idea de que los grupos de personas con conocimientos sobre la industria, en conjunto, predicen mejor el futuro que cualquier individuo —especialmente cuando cada persona busca beneficiarse con la elección de ganadores, tal como lo harían si invirtieran en la Bolsa de Valores de Nueva York—. Empresas que van desde Microsoft hasta Eli Lilly y Hewlett-Packard están entrenando a sus empleados como “negociantes”, que esencialmente hacen apuestas por lo que ellos creen que sucederá con respecto a las ventas futuras, el éxito de nuevos productos o el comportamiento que tendrán otras empresas en un canal de distribución. Por ejemplo, el gigante farmacéutico Eli Lilly de manera habitual hace apuestas multimillonarias por medicamentos que enfrentan probabilidades enormes de fracasar: el número relativamente bajo de compuestos que tienen éxito necesita producir suficiente dinero para cubrir las pérdidas de los otros. Evidentemente, la empresa se beneficia si puede hacer un buen trabajo al separar a los ganadores de los perdedores en una etapa inicial del proceso. Lilly realizó un experimento en el que aproximadamente 50 empleados que participan en el desarrollo de medicamentos, incluyendo a químicos, biólogos y gerentes de proyecto, comercializaron seis medicamentos falsos a través de un mercado interno. El grupo predijo de forma correcta los tres medicamentos más exitosos.⁵

¿Cómo funcionan los compradores organizacionales?

Al igual que los consumidores finales, los compradores organizacionales están influidos por estímulos tanto internos como externos. Los estímulos internos incluyen las características psicológicas únicas del comprador, como su disposición para tomar decisiones riesgosas, su experiencia laboral y su capacitación. Los estímulos externos incluyen la naturaleza de la organización para la que trabaja el comprador, así como también el ambiente económico y tecnológico generales donde opera la industria. Existe otro conjunto de factores culturales; podemos encontrar normas muy diferentes para hacer negocios en distintos países. Por ejemplo, los estadounidenses suelen ser menos formales en sus interacciones que muchos de sus homólogos europeos o asiáticos.

Tipo de compra

El tipo de artículo que se adquirirá influye en el proceso de toma de decisiones del comprador organizacional. Como sucede con las compras de consumo, cuanto más compleja, novedosa o riesgosa sea la decisión, mayor esfuerzo dedicará el comprador a la búsqueda de información y a la evaluación de las alternativas. Por otro lado, el hecho de basarse en un conjunto fijo de proveedores para compras rutinarias es una estrategia que reduce de manera importante la búsqueda de información y el esfuerzo de evaluar alternativas rivales.⁷

Por lo general, un grupo de personas (miembros de un **centro de compras**) tienen roles distintos en decisiones organizacionales más complejas. Como veremos más adelante, esta participación conjunta es hasta cierto punto similar a la toma de decisiones familiar, en la cual sus integrantes tienen más posibilidades de intervenir en compras más importantes.

La estructura del tipo de compra

Dividiremos las decisiones de compra organizacionales en tres tipos, que van del más complejo al menos complejo. Este esquema de clasificación se conoce como **teoría de adquisición por tipo de compra**, la cual utiliza tres dimensiones de toma de decisiones para describir las estrategias de adquisición de un comprador organizacional.⁸

- 1 El nivel de información que es necesario reunir antes de tomar una decisión.
- 2 La seriedad con la que deben considerarse todas las alternativas posibles.
- 3 El grado en el que el comprador está familiarizado con la compra.

En la práctica, las tres dimensiones se relacionan con la cantidad de esfuerzo cognoscitivo que el comprador hará al tomar una decisión de compra. Hay tres "tipos de compra" o estrategias que se basan en dichos aspectos, que abarcan la mayoría de las situaciones de decisión organizacionales.⁹ Cada clase de compra corresponde a uno de los tres tipos de decisiones que analizamos en el capítulo 9: la toma de decisiones habitual, la solución limitada de problemas y la solución exhaustiva de problemas. La tabla 12.1 resume las estrategias.

TABLA 12.1
TIPOS DE DECISIONES DE COMPRA ORGANIZACIONALES

Situación de compra	Magnitud del esfuerzo	Riesgo	Involucramiento del comprador
Recompra directa	Toma de decisión habitual	Bajo	Nuevo pedido automático
Recompra modificada	Solución limitada del problema	De bajo a moderado	Uno o pocos
Nueva tarea	Solución exhaustiva del problema	Alto	Muchos

Fuente: Adaptada de Patrick J. Robinson, Charles W. Faris y Yoram Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing* [Boston: Allyn & Bacon, 1967].

Una **recompra directa** es como una decisión habitual, e implica una decisión automática, como cuando un nivel de inventario alcanza un punto de pedido repetido ya establecido. La mayoría de las organizaciones mantienen una lista de proveedores autorizada, y mientras la experiencia con ellos sea satisfactoria, habría muy poca o ninguna búsqueda continua de información o evaluación.

Una situación de **recompra modificada** implica una toma de decisiones limitada, y ocurre cuando una organización desea comprar nuevamente un producto o servicio con ciertas modificaciones menores. Esta decisión requiere una búsqueda limitada de información, que puede consistir en comunicarse con algunos proveedores. Es probable que uno o pocos individuos tomen la decisión final.

Una **tarea nueva** es la solución exhaustiva de un problema. Como la decisión nunca se ha tomado, hay un riesgo importante de que el producto no funcione debidamente o de que resulte muy costoso. La organización establece un centro de compra con distintos tipos de especialistas para que evalúen la adquisición, quienes generalmente reúnen la información necesaria antes de tomar la decisión.

Roles de quienes toman la decisión

Los miembros de una familia o los empleados de un centro de compras organizacional tienen diversos roles específicos al tomar decisiones colectivas.¹⁰ Dependiendo de la decisión, participan algunos o todos los integrantes del grupo, y es probable que un solo individuo adopte varios roles (o incluso todos). Los roles son los siguientes:

- **Iniciador:** La persona que sugiere la idea o identifica una necesidad.
- **Portero:** El individuo que realiza la búsqueda de información y controla el flujo de datos disponibles para el grupo. En contextos organizacionales el portero identifica a los posibles proveedores y productos para que el resto del grupo los tome en consideración.
- **Influente:** La persona que trata de controlar el resultado de la decisión. Algunos individuos pueden estar más motivados que otros para intervenir, y los participantes también difieren en términos de la cantidad de poder que tienen para convencer a los demás de que acepten su decisión. En las organizaciones, los ingenieros a menudo son quienes influyen en la información de productos; en tanto que los agentes de compras desempeñan un rol similar cuando el grupo evalúa a los proveedores de estos artículos.
- **Comprador:** Quien efectúa realmente la compra. El comprador puede o no utilizar el producto. Puede pagarlo, tratar de adquirirlo o ambas cuestiones.
- **Usuario:** El individuo que finalmente utiliza el producto o servicio.

Comercio B2B (entre negocios)

Internet está cambiando de manera radical la forma en que los compradores organizacionales conocen y seleccionan productos para sus empresas. El **comercio electrónico entre negocios (B2B)** se refiere a interacciones en la Web entre dos o más empresas u organizaciones, incluyendo intercambios de información, de productos y de servicios o pagos. La mayoría de las firmas estadounidenses planea hacer negocios en la Web, si no es que ya lo está haciendo.

En la forma más sencilla del comercio electrónico entre negocios, Internet brinda un catálogo *on line* de productos y servicios que las empresas necesitan. Compañías como Dell Computer han descubierto que su página de Internet es importante para dar apoyo técnico *on line*, información de productos o sobre el estado de los pedidos, y servicio a la medida a clientes corporativos. En sus inicios, Dell descubrió que podía atender mejor las necesidades de sus clientes al ajustar su presencia en Internet a distintos segmentos de clientes. El sitio de Dell permite que los compradores reciban recomendaciones a partir de su segmento (hogar, oficina en casa, gobierno, pequeño negocio y educación). La empresa ahorra millones de dólares al año reemplazando manuales impresos con descargas electrónicas. Para sus clientes más grandes, Dell ofrece páginas específicas para los clientes, protegidas con contraseñas, que les permiten a los clientes corporativos obtener apoyo técnico o realizar un pedido.



Internet está revolucionando la forma en que las empresas se comunican entre sí, e incluso la forma en que comparten información con su personal. Aproximadamente la mitad de las transacciones de comercio electrónico entre negocios utilizan el formato de subasta, propuesta e intercambio, donde interactúan numerosos proveedores y compradores.¹¹ Por ejemplo, los 62 vendedores al detalle más importantes del Worldwide Retail Exchange utilizan este recurso *on line* para disminuir costos, al tiempo que desarrollan nuevos productos e identifican proveedores.¹² El trabajo en el ciberespacio también facilita el proceso creativo: los diseñadores de producto de fabricantes de ropa, como VF Corp., pueden registrarse en la Intranet de la empresa y jugar con muestras y colores de productos en una base de datos, mientras idean nuevas prendas de ropa. ¿No le gusta ese color o la apariencia de ese botón? Con un click obtiene uno nuevo. En el pasado, una muestra nueva tenía que producirse y evaluarse físicamente; sin embargo, ahora los diseñadores pueden crear nuevos estilos y especificar los materiales que necesitarán para producirlos en su escritorio.¹³ Éstos son negocios a la velocidad de la luz.



La familia

No es raro leer en los periódicos y en las revistas acerca de la muerte de la unidad familiar. Aunque es verdad que continúa disminuyendo la proporción de gente que vive en una familia con la estructura tradicional, es decir, una pareja casada con hijos que vive en una casa, muchos otros tipos de familias están aumentando con rapidez. De hecho, algunos expertos argumentan que conforme disminuye la cantidad de familias tradicionales, las personas dan mayor importancia a los hermanos, los amigos cercanos y otros parientes como compañía y apoyos sociales.¹⁴ Algunos incluso están formando “familias intencionales”, que son grupos de individuos sin parentesco que se reúnen de manera regular para comer, y que suelen pasar las vacaciones juntos.¹⁵ De hecho, para algunos el acto de reunirse para consumir alimentos hechos en casa tiene un rol central en la definición de familia; es una forma simbólica de separar la unidad familiar de otros grupos sociales al permitir que el o los cocineros personalicen los alimentos, y expresen afecto mediante el esfuerzo realizado al preparar el festín.¹⁶

DEFINICIÓN DE LA FAMILIA MODERNA

Alguna vez la **familia extensa** fue la unidad familiar más común, la cual consiste en tres generaciones que viven juntas, y que con frecuencia incluye a los abuelos, tíos y primos. Como lo demuestra la familia Cleaver de *Leave it to Beaver* y otras familias de la televisión de la década de 1950, la **familia nuclear** —la madre, el padre y uno o más hijos (y tal vez un perro ovejero)— se convirtió en la unidad familiar modelo con el paso del tiempo. Sin embargo, han ocurrido muchos cambios desde la época de Beaver Cleaver. Aunque es probable que la gente continúe manejando la imagen de la típica familia estadounidense basada en los viejos programas de televisión, los datos socio-demográficos muestran que esta imagen ideal de la familia ya no es realista.

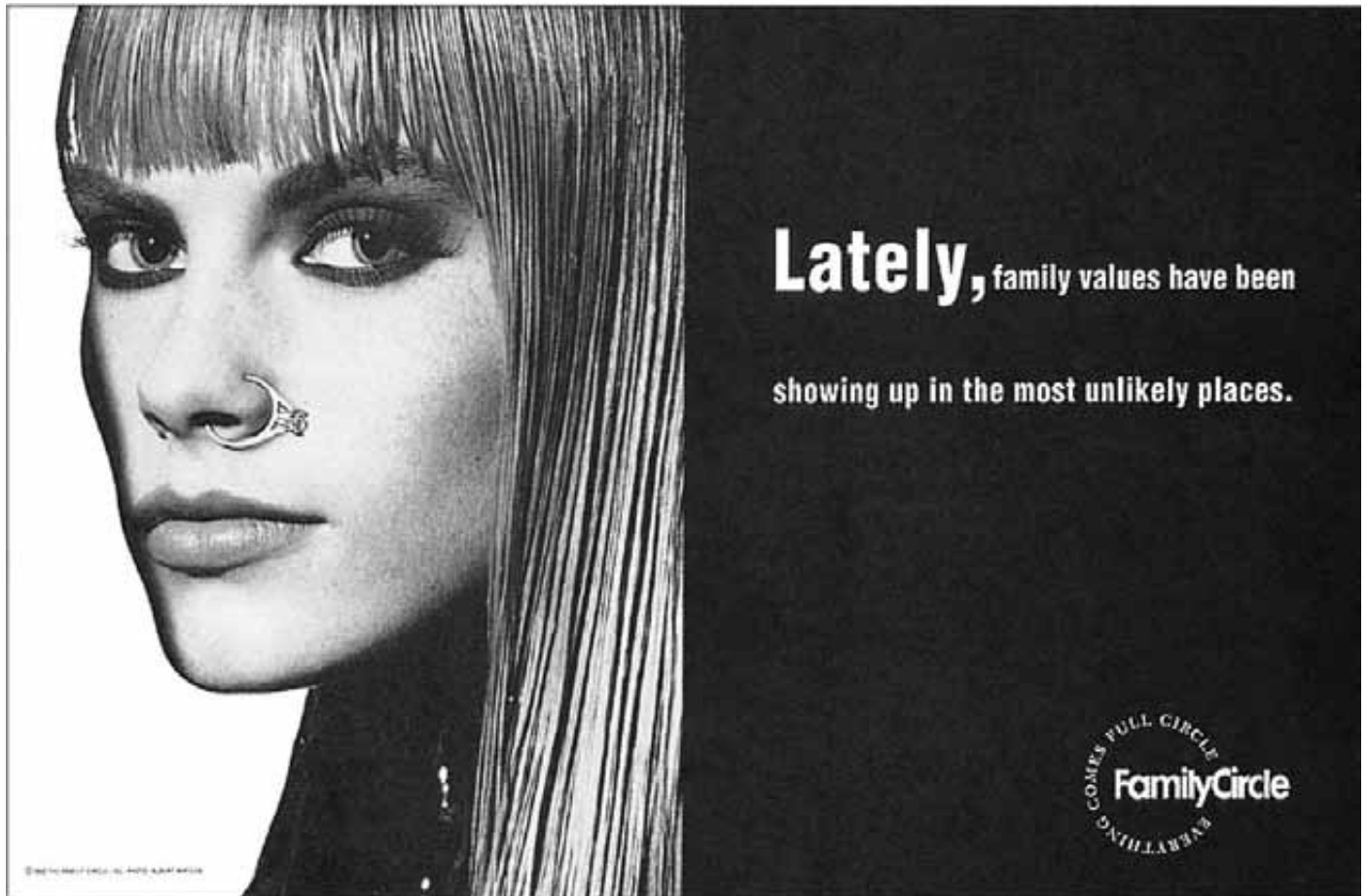
¿Qué es exactamente un hogar?

Cuando la Oficina de Censos de Estados Unidos realiza el censo nacional cada 10 años, considera cualquier vivienda unitaria como un hogar, sin importar la relación que exista entre las personas que la habitan. Un **hogar familiar**, tal como lo define esa institución, incluye por lo menos a dos personas vinculadas por la sangre o por el matrimonio. La Oficina de Censos y otras empresas que realizan encuestas reúnen una enorme cantidad de datos sobre los hogares familiares, aunque ciertas categorías son de especial interés para los mercadólogos.

No hay duda de que nuestro concepto de familia está evolucionando. Los cambios en la estructura de las familias de consumidores, como la conmoción provocada por el divorcio, a menudo representan oportunidades para los mercadólogos, ya que los patrones normales de compra se “descongelan” y la gente toma nuevas decisiones sobre productos y marcas.¹⁷ Más de un millón de parejas se divorcian en un año típico. En Estados Unidos, aproximadamente 20 millones de individuos menores de 18 años viven sólo con uno de los padres, y en 84 por ciento de estos casos se trata de la madre.¹⁸ Los divorcios y las separaciones son actos aceptados en nuestra cultura, y el rompimiento conyugal es un tema común en los libros, la música y las películas.¹⁹

De manera irónica, a pesar de que muchas personas afirman que la familia tradicional ha muerto, parece que dicha estructura está resurgiendo un poco entre las parejas jóvenes. Un estudio reciente descubrió que un porcentaje sorprendentemente pequeño de mujeres con licenciatura en negocios, graduadas durante los últimos 20 años, está trabajando actualmente tiempo completo. Asimismo, los datos del censo estadounidense revelan que, después de tener un crecimiento estable durante un cuarto de siglo, disminuyó el número de mujeres que trabaja con hijos menores de un año de edad: de 59 por ciento en 1998 a 55 por ciento en 2000.

Esta tendencia de dejar el trabajo para criar a los hijos pequeños se concentra en las mujeres con mayor escolaridad y logros más altos: mujeres entre los 30 y 50 años de edad con títulos universitarios. Datos de la Reserva Federal muestran que casi la mitad de los hogares con ingresos de entre \$250,000 y \$499,999 ahora sólo cuentan con un sosten económico, a diferencia de 38 por ciento a principios de la década de 1990. Esta idea de permanecer en casa es atractiva para quienes se pueden dar el gusto de hacerlo. Los integrantes de este grupo consideran que su mayor reto consiste en lograr un equilibrio



Lately, family values have been
showing up in the most unlikely places.

EVERYTHING COMES FULL CIRCLE
FamilyCircle

entre el hogar y el trabajo, y también lo consideran más importante que tener ingresos muy elevados o un título académico impresionante.²⁰

Este anuncio de la revista *Family Circle* destaca de forma humorística que en la actualidad aún persisten algunos valores de la familia tradicional entre la gente joven.

Tamaño de la familia

El tamaño de la familia depende de factores como el nivel académico, el acceso a métodos de control natal y la religión.²¹ La **tasa de fertilidad** se determina usando el número de nacimientos anuales, por cada 1000 mujeres en edad reproductiva. Los mercadólogos ponen mucha atención en la tasa de nacimientos de la población para evaluar la forma en que el patrón de nacimientos afectará la demanda de productos en el futuro. La tasa de fertilidad estadounidense aumentó de forma significativa a finales de la década de 1950 y a principios de la siguiente cuando los padres de los llamados “baby-boomers” alcanzaron la edad reproductiva. Luego, disminuyó en la década de 1970 y empezó a aumentar nuevamente en la década de 1980, cuando los baby-boomers empezaron a tener a sus propios hijos.

Encuestas en todo el mundo demuestran que en la actualidad casi todas las mujeres desean familias más pequeñas. Esta tendencia representa un problema para los países europeos, cuyas tasas de fertilidad han disminuido vertiginosamente en las últimas décadas. De manera irónica, mientras que la población está creciendo en muchos países en desarrollo del mundo, las naciones avanzadas enfrentarán crisis futuras debido a que habrá relativamente poca gente joven para sostener a sus adultos mayores. Para que los niveles de población se mantengan constantes, es necesario que la tasa sea de 2.0, de manera que dos hijos puedan reemplazar a sus padres. Esto no sucede en lugares como España, Suecia, Alemania y Grecia, donde la tasa de fertilidad es de 1.4 o menor. En cambio, Estados Unidos tiene una tasa de 2.0, que los demógrafos atribuyen a una mayor inmigración.

Algunos países están contemplando diversas medidas para animar a la gente a tener más hijos. Por ejemplo, España está considerando la posibilidad de cobrar cuotas



Oportunidad de marketing

Ejecutivos de Coca-Cola en el Reino Unido se dieron cuenta de que muchos de sus principales consumidores no formaban parte de familias tradicionales. La investigación de la empresa descubrió que la mayoría de los hogares británicos estaban formados por parejas sin hijos o personas solteras, y que muchos de ellas compartían la vivienda con alguien más debido al alto costo de mantener una casa. Para cubrir esta necesidad, Coca-Cola introdujo un envase de "tamaño compartido" (1.25 litros) para que estas personas compartan su refresco de la misma forma en que una familia tradicional comparte un envase más grande. Una ingeniosa campaña publicitaria presenta a un grupo de personas compartiendo diversos productos. Un cartel muestra a un hombre y una mujer jóvenes que utilizan ropa interior enorme; en tanto que otro presenta a dos hombres de mediana edad que comparten un discreto peluquín. Los anuncios dicen: "Nueva Coca-Cola en tamaño para compartir. Para aquellos a quienes les gusta compartir".²⁶

por servicios públicos más bajas a las familias más numerosas, ofrecer ayuda a las parejas jóvenes que quieren costear una casa, y la creación de cientos de miles de nuevos jardines de niños y guarderías. El gobierno italiano otorga a las madres la remuneración de casi un salario completo por un permiso de maternidad de medio año; no obstante las mujeres se rehúsan de manera obstinada a tener más hijos.

Existen muchas razones para este cambio de las épocas pasadas, cuando los países católicos solían tener familias grandes: Hay mayor acceso a métodos anticonceptivos y al aborto, el divorcio es más común, y la gente mayor, que acostumbraba cuidar a sus nietos, ahora busca otras actividades como los viajes por diversión. Además, algunos expertos citan el hecho de que muchos hombres italianos viven con su madre hasta los treinta y tantos años, de manera que cuando se casan no están preparados para ayudar en el hogar. Un analista comentó: "Incluso en el caso de los hombres de mente más abierta, si uno indaga un poco, descubre que su madre les hacía todo".²²

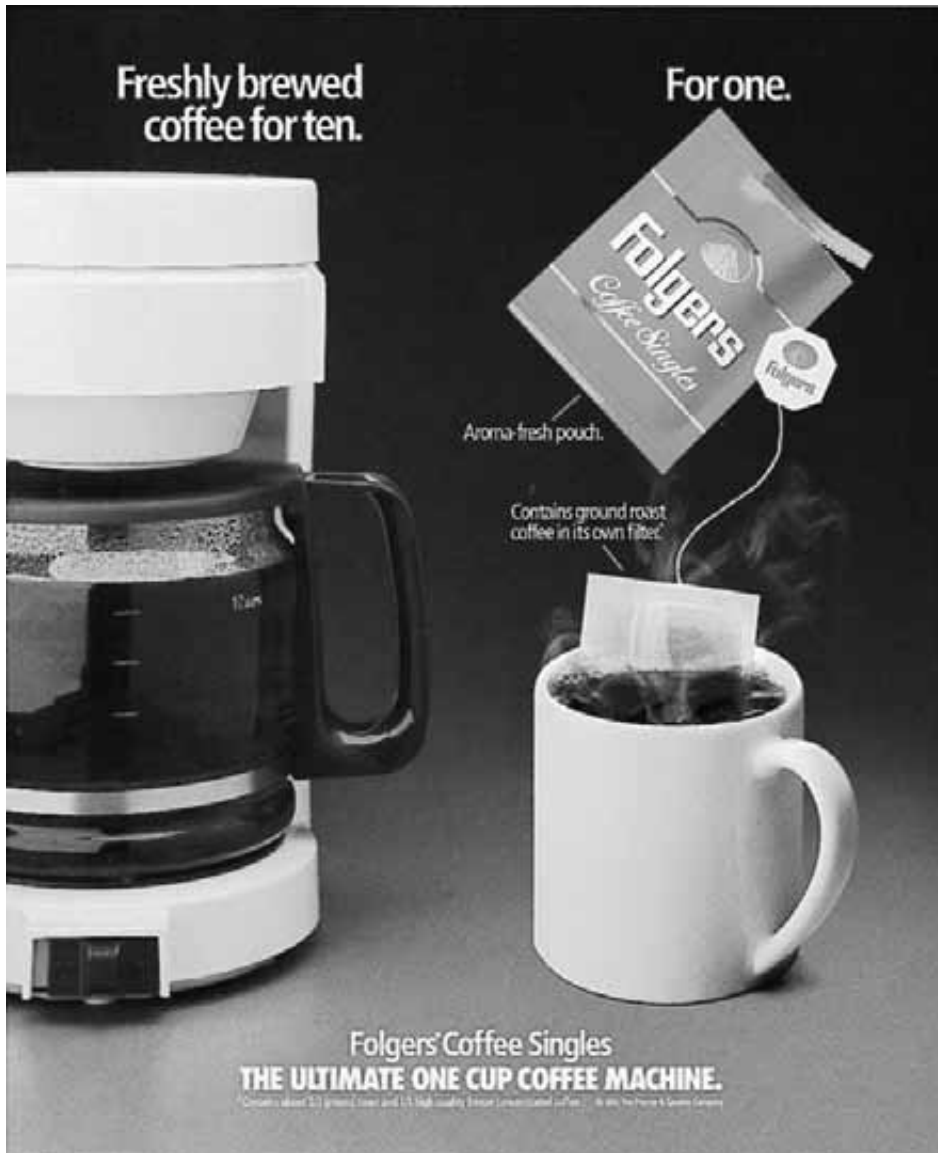
Estructuras de la familia no tradicional

En Estados Unidos la Oficina de Censos considera cualquier vivienda ocupada como un hogar, sin importar la relación que haya entre quienes vivan ahí. Así, una persona que vive sola, tres compañeros de cuarto o dos amantes (ya sean homosexuales o heterosexuales) constituyen un hogar. De hecho, cada vez son más comunes los hogares con personas del mismo sexo, y como resultado un número creciente de mercadólogos los están considerando como una unidad familiar. Gayweddings.com y twobrides.com ofrecen decoración y regalos para bodas. Las empresas convencionales que hacen productos como comida para bebés y ropa infantil están empezando a anunciarse en *And Baby*, una revista para padres homosexuales.²³

Muchas personas viven en lo que el gobierno denomina *POSSLQ* (Persons of Opposite Sex Sharing Living Quarters). Al igual que Amanda y Orlando, esta situación es cada vez más común. Casi la mitad de los estadounidenses entre 25 y 40 años de edad en algún momento han vivido con una persona del sexo opuesto.²⁴ Estos cambios forman parte de una transformación más general hacia hogares no familiares y sin niños.

En la actualidad, las familias formadas por padres proveedores y madres que son amas de casa constituyen únicamente una décima parte de los hogares. La Oficina de Censos reporta que las parejas casadas con hijos, que constituían casi 100 por ciento de las familias hace un siglo, ahora representan únicamente 25 por ciento, y se estima que la cifra disminuirá a 20 por ciento en 2010. Para entonces, alrededor de 30 por ciento de las viviendas estarán habitadas por personas que vivirán solas. Asimismo, parece que una gran cantidad de estos individuos solteros tienen dos cosas en común: éxito económico y la disposición de gastar para satisfacer sus deseos. De acuerdo con la encuesta *Consumer Expenditure* de 2001, los hogares formados por un solo individuo gastan 153 por ciento más dinero por persona en la renta, que quienes viven en hogares de dos o más integrantes. Además, gastan más en alcohol (\$314 al año, comparados con \$181), así como en materiales de lectura por persona, cuidado de la salud, productos de tabaco y artículos para fumar.²⁵

El National Center of Health Statistics confirma que el porcentaje de mujeres en edad reproductiva que *no tendrán hijos de manera voluntaria* está en aumento: de 2.4 por ciento en 1982 a 4.3 por ciento en 1990, y a 6.6 en 1995 (que es la cifra más reciente disponible). Las parejas sin hijos constituyen un segmento de mercado atractivo para algunas empresas (evidentemente no para otras como Gerber Baby Food). Las parejas con dos fuentes de ingresos y sin hijos tienen mayor nivel académico que las parejas con dos fuentes de ingresos que tienen hijos. Según la Oficina de Censos, 30 por ciento de las parejas sin hijos están formadas por individuos con grado universitario, a diferencia de 17 por ciento de las parejas con hijos. Las primeras tienen más probabilidades de tener ocupaciones profesionales o gerenciales (24 por ciento contra 16 por ciento de las parejas con dos empleos y con hijos). Dave and Buster's, una cadena de restaurantes de Dallas, se dirige a este grupo al mantener políticas estrictas para alejar a las familias con niños pequeños. Sin embargo, muchas parejas sin hijos se sienten rechazadas por una sociedad orientada hacia los niños. En años recientes, estos individuos han formado varias organizaciones como Child-Free by Choice (www.childfree.net) y No Kidding! para apoyar ese estilo de vida.²⁷



El café Folger's resuelve una necesidad importante al permitir que una persona prepare una taza de café a la vez.

¿Quién vive en la casa?

A pesar de que el número de familias tradicionales está disminuyendo, en otros casos la familia extensa tradicional es una realidad. Muchos adultos cuidan a sus padres al igual que a sus hijos. De hecho, en promedio, los estadounidenses pasan 17 años cuidando a sus hijos, pero 18 años ayudando a sus padres en la vejez.²⁸ Algunos llaman a las personas de mediana edad "la generación del emparedado", ya que deben atender tanto a las personas mayores como a las más jóvenes. Además de llevar a sus padres a vivir con ellos, muchos adultos se sorprenden porque sus hijos están viviendo más tiempo con ellos o porque regresan a casa cuando vence su "contrato de arrendamiento".²⁹ Como planteaba un anuncio argentino, "si tienes más de 20 años y aún vives con tus padres, estás mal. ¿Acaso no es momento de que empieces a buscar un departamento para ellos?"

Los demógrafos llaman a los hijos que regresan **chicos bumerang**. El número de hijos entre 18 y 34 años que viven en casa de sus padres está creciendo de forma dramática; en la actualidad más de una quinta parte de los estadounidenses de 25 años aún vive con sus padres. Los adultos jóvenes que abandonan el nido para vivir solos tienen



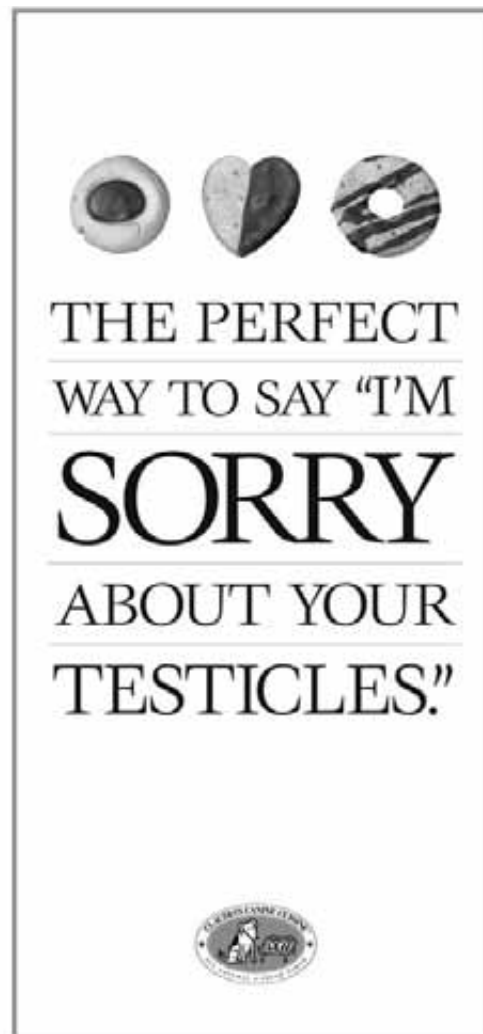
Todo empezó en la década de 1990, cuando una empresa japonesa originó el furor por las mascotas Tamagotchi, los animales virtuales que vivían en pequeños aparatos electrónicos en forma de huevo. Ahora, otra empresa llamada Neopets Inc. ha retomado esa moda al crear un mundo *on line* donde los usuarios se convierten en guardianes de coloridos animales de dibujos animados que viven en Neopia, un mundo imaginario que posee su propia moneda (los neopoints), mercado de valores (el neodaq) y sistema climático. Los usuarios también reciben su dosis de anuncios de productos de empresas como General Mills Inc. y McDonald's Corp. El sitio es tan popular entre la gente joven, que MTV lo compró por \$160 millones en el verano de 2005 para aprovechar las oportunidades de marketing, ya que los usuarios han creado más de 140 millones de mascotas diferentes. A diferencia de muchos sitios de juegos *on line*, el público de aproximadamente 25 millones de cuidadores de mascotas está formado principalmente por mujeres. Los usuarios seleccionan la mascota Neopet que adoptarán y luego inventan sus nombres y diseñan sus perfiles de comportamiento (como "amistoso" o "intimidante"). Los propietarios de las mascotas pueden jugar con ellas, o incluso pelear con otras Neopets dentro del domo de luchas. Cuando participan en actividades del sitio Web, pueden ganar Neopoints, una moneda virtual que utilizan para comprar alimentos para sus mascotas virtuales.³⁵ Buena suerte cuando las entrenen para hacer sus necesidades.

relativamente pocas probabilidades de regresar; pero quienes se van a vivir con otra persona son más proclives a regresar. Además, ¡la gente joven que se muda con una pareja romántica tiene más probabilidades que el promedio de regresar al hogar de los padres si la relación termina!³⁰ Si dicha tendencia continúa, afectará diversos mercados, ya que los chicos bumerang gastan menos en la vivienda y en artículos de primera necesidad, y más en compras a discreción, como diversiones.

¡Los animales también son personas! Miembros no humanos de la familia

Los consumidores a menudo tratan a los animales de compañía como miembros de la familia. Muchas personas creen que las mascotas comparten nuestras emociones; tal vez esto sirva para explicar porqué en Estados Unidos más de tres cuartas partes de los gatos y de los perros domésticos reciben regalos el día de su cumpleaños y los días festivos.³¹ Más de la mitad de los hogares estadounidenses (62 por ciento) cuenta con al menos una mascota —92 por ciento de los propietarios de mascotas consideran a sus amigos peludos como miembros de la familia—, y 83 por ciento se refieren a sí mismos como "mamá" o "papá" cuando hablan con sus animales.³²

Los gastos en mascotas se duplicaron en la última década, y actualmente esta industria tiene más ganancias que las industrias de los juguetes o de los dulces. Veamos algunos ejemplos recientes de estrategias de marketing para mascotas:



Muchos productos de "boutique" ya están disponibles para las mascotas consentidas.



Este anuncio del servicio público español promueve la esterilización de las mascotas mediante un comercial ficticio de condones para perro.

- Las empresas que tradicionalmente se conocen por ofrecer productos para seres humanos, como Gucci, Harley-Davidson, Ikea, Land's End, Paul Mitchel y Ralph Lauren, ya empezaron a vender productos para mascotas —desde champú y esmalte para uñas, hasta tazones chapados en oro—, con la esperanza de que sus marcas reconocidas atraigan a los 76 millones de propietarios de perros y gatos en Estados Unidos. Harley-Davidson inició su colección para mascotas en 2001, después de observar que los clientes llevaban a sus perros a los rallies y a otros eventos; algunos de ellos sentados en alforjas o carros laterales. Los clientes pueden comprar chamarras de mezclilla o de piel a sus mascotas, así como también gafas protectoras, bandanas, collares de piel con picos, e incluso juguetes con sonidos en forma de latas de aceite.³³
- ¿Agua embotellada para perros? Una empresa de California empezó a introducir agua enriquecida con vitaminas para perros. Una empresa de Florida vende “Dog-Water” en envases con forma de juguetes para lanzar. K9 Water Inc., una compañía nueva cuyo catálogo incluye productos como “Agua de alcantarilla” y “Agua de inodoro” con sabor a pollo.³⁴

- El Kennel Club de Los Ángeles consiente a las mascotas en una cabaña decorada que incluye una cama, un televisor y una videocasetera con videos de perros. Las mascotas también pueden convivir con otros perros mientras les leen cuentos y comen “palomitas” de maíz. También cuentan con clases de ejercicio y masajes. Además, ¿qué debe usar la bien tratada mascota en la perrera? En la tienda Petigree del establecimiento departamental Macy’s, usted puede comprar vestidos de noche de satín color rosa y sacos negros de vestir para el perro elegante.
- Los fabricantes de automóviles están descubriendo que a la gente le gusta viajar con sus animales. Saab ofrece una línea completa de accesorios para mascotas, que incluye cinturones de seguridad y un tazón para viajes que evita los derrames de comida. General Motors está desarrollando su concepto Pet Pro para la camioneta Envoy, la cual incluirá unidades traseras para almacenamiento, hechas especialmente para los accesorios de las mascotas, una aspiradora integrada, y una rampa para perros que sale de la zona de carga para ayudar a los perros mayores que tengan dificultades para subir al vehículo.
- ¿Y qué sucede cuando la mascota se va a la gran perrera del cielo? Una tendencia consiste en disecar al difunto animal, en vez de enterrarlo o cremarlo. Los dolientes dicen que convertir a sus amigos peludos en mascotas permanentes les ayuda mucho a enfrentar la pérdida y a mantener un vínculo con ellos. Una vez disecado, el cuerpo del animal ya no se deteriora, de manera que puede continuar ocupando su lugar especial en el sofá.

El ciclo de vida de la familia

Las necesidades y los gastos de una familia se ven afectados por factores como el número de integrantes (niños y adultos), sus edades y por la cantidad de adultos que trabajan fuera del hogar. Dos factores importantes que determinan la manera en que una pareja gasta su tiempo y su dinero son: **1.** si tienen hijos y **2.** si la mujer trabaja.

Al reconocer que las necesidades y los gastos de la familia cambian con el paso del tiempo, los mercadólogos aplican el concepto del **ciclo de vida de la familia (CVF)** para segmentar a los hogares. El CVF combina las tendencias en los ingresos y la composición de la familia con los cambios en las demandas impuestas sobre dichos ingresos. Conforme crecemos, nuestras preferencias y necesidades de productos y actividades suelen cambiar. Los hogares dirigidos por personas de veintitantos años gastan menos que el promedio en la mayoría de los productos y servicios, debido a que sus hogares son más pequeños y sus ingresos son más bajos. Los niveles de ingresos tienden a aumentar (por lo menos hasta la jubilación), de manera que la gente gasta más con el paso del tiempo. Los consumidores de mayor edad gastan más dinero per capita en artículos lujosos como comida gourmet y muebles elegantes para el hogar.³⁶ Además, no es necesario repetir con frecuencia muchas de las compras que se realizan a una edad temprana. Por ejemplo, tendemos a acumular bienes duraderos, como aparatos grandes, y a reemplazarlos sólo en caso necesario.

El enfoque del ciclo de vida para el estudio de la familia supone que sucesos significativos alteran las relaciones entre roles y desencadenan nuevas etapas de vida que cambian nuestras prioridades. Esos sucesos incluyen a parejas como Amanda y Orlando, que se mudan a vivir juntos, el nacimiento del primer hijo, la partida del último hijo del hogar, la muerte de la pareja, la jubilación del principal proveedor y tal vez el divorcio.³⁷ Mientras la gente atraviesa dichas etapas de la vida, observamos cambios importantes en el monto de dinero que se gasta en diversión, alimentos, artículos duraderos y servicios, incluso después de ajustar las cifras para que reflejen los cambios en los ingresos.³⁸

Modelos del CVF

Este enfoque en los cambios longitudinales de las prioridades es especialmente valioso para predecir la demanda de productos de categorías específicas con el paso del tiempo. Por ejemplo, el dinero que una pareja sin hijos gasta en restaurantes y en vacaciones probablemente se destine a compras muy diferentes después del nacimiento de un hijo. Irónicamente, a pesar de que la industria del entretenimiento se enfoca en ganar el corazón y la billetera de los consumidores jóvenes, en Estados Unidos las personas mayores son los principales consumidores de este mercado. El hogar promedio encabezado por un individuo de 65 a 74 años de edad, gasta más dinero en entretenimiento que el hogar promedio dirigido por una persona menor de 25 años.³⁹

Los investigadores han propuesto diversos modelos para describir las etapas del ciclo vital de la familia; sin embargo, su utilidad ha sido limitada porque en muchos casos

no han tomado en cuenta tendencias sociales tan importantes como los cambios en el rol de la mujer, la aceleración de estilos de vida alternativos, los matrimonios sin hijos o que posponen la paternidad y los hogares con un solo padre. Es necesario que nos enfoquemos en cuatro variables para describir adecuadamente tales cambios: **1.** la edad, **2.** el estado civil, **3.** la presencia o ausencia de hijos en el hogar, y **4.** las edades de los hijos, en caso de que los haya. Además, debemos ser más flexibles al definir el estado civil para incluir a cualquier pareja que viva junta en una relación a largo plazo. Así, aunque es probable que no consideremos a los compañeros de dormitorio como una pareja “casada”, un hombre y una mujer que han establecido un hogar sí lo serían, al igual que dos hombres homosexuales en una situación parecida.

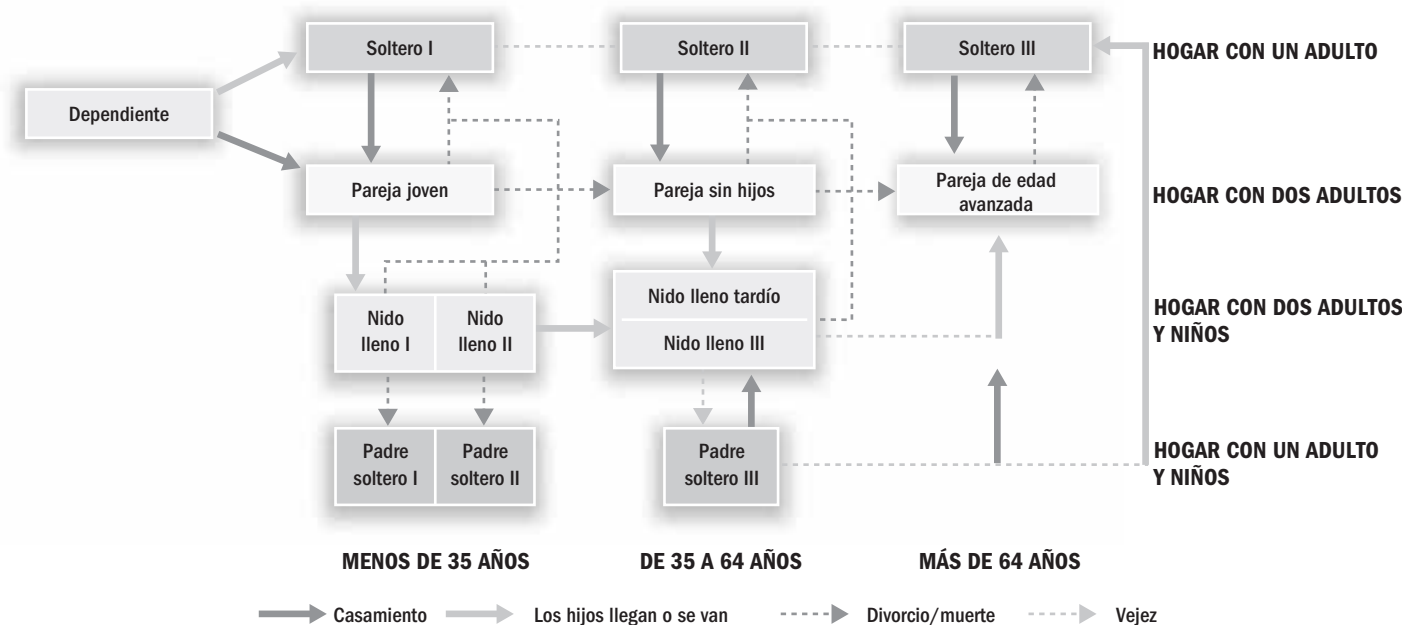
Cuando tomamos en cuenta estos cambios, el modelo nos permite identificar un conjunto de categorías que incluyen muchos tipos más de situaciones familiares.⁴⁰ La figura 12.1 muestra que esas categorías dividen a los consumidores en grupos en términos de su edad, de si hay más de un adulto presente, y de si hay hijos. Por ejemplo, establece una diferencia entre las necesidades de consumo de la gente de la categoría nido lleno I (donde el hijo más pequeño es menor de seis años), de la categoría nido lleno II (donde el hijo más pequeño es mayor de seis años), de la categoría nido lleno III (donde el hijo más pequeño es mayor de seis años y los padres están en la mediana edad), y del nido lleno tardío (donde los padres están en la mediana edad, pero el hijo más pequeño tiene menos de seis años).

EFFECTOS DEL CICLO DE VIDA SOBRE LAS COMPRAS

Los consumidores clasificados en estas categorías muestran diferencias marcadas en sus patrones de consumo. Los solteros jóvenes y los recién casados tienen las actitudes más “modernas” del papel sexual; son más proclives a hacer ejercicio, a acudir a bares, a conciertos, a películas y a restaurantes, así como también a beber alcohol. A pesar de que la gente de veintitantos años realiza menos de 4 por ciento de los gastos hogareños en Estados Unidos, sus egresos están muy por arriba del promedio en categorías como ropa, aparatos electrónicos y gasolina.⁴¹

Las familias con niños pequeños consumen más alimentos saludables como fruta, jugo y yogur; en tanto que las familias integradas por padres solteros y niños mayores compran más alimentos chatarra. El valor monetario de casas, automóviles y otros bienes

■ FIGURA 12.1 CICLO DE VIDA DE LA FAMILIA



Fuente: Robert E. Wilkes, “Household Life-cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures”, *Journal of Consumer Research* 22 (junio de 1995): 29. Publicado por la University of Chicago Press. Reproducido con autorización.

Dodge se dirige tanto a los hombres viriles como a las mujeres que llevan a los niños al fútbol sóquer con su camioneta Durango.

de larga duración es menor para los solteros jóvenes y para los padres solteros; pero aumenta cuando las personas atraviesan las etapas del nido lleno y de parejas sin hijos.

Quizá como reflejo de la generosidad de los regalos de bodas, los recién casados son los más propensos a tener aparatos electrodomésticos, como hornos tostadores y cafeteras eléctricas. El empleo de niñeras y el uso de guarderías es, desde luego, mayor entre los padres solteros y los hogares de nido lleno; mientras que las parejas de edad avanzada y los solteros jóvenes suelen contratar servicios de mantenimiento para el hogar (por ejemplo, podado del césped). Ahora, veamos cómo en principio estos hogares diferentes toman todas esas decisiones.

LA EMPRESA ÍNTIMA: TOMA DE DECISIONES FAMILIARES

El proceso de decisión dentro de un hogar es similar a una conferencia de negocios. Ciertos asuntos se ponen a discusión, distintos miembros pueden tener diferentes prioridades y agendas, y es probable que haya luchas de poder que compitan con cualquier novela sobre intriga empresarial. En casi todas las situaciones de la vida, ya sea una familia convencional, estudiantes que comparten una residencia o un departamento de la fraternidad, o cualquier otro grupo familiar no tradicional, los integrantes desempeñan distintos roles como agentes de compras, ingenieros, ejecutivos de cuenta y otras actividades que se realizan dentro de una empresa.

Decisiones familiares

Es importante que los mercadólogos entiendan la dinámica de la toma de decisiones en el hogar. Por ejemplo, cuando Chevrolet quería atraer a los conductores hacia su nueva minivan Venture, la empresa envió a un equipo de antropólogos a observar a las familias en sus hábitat naturales. La sabiduría popular indica que los compradores de minivans son prácticos, que están interesados en la costeabilidad, muchas funciones y espacios amplios. Sin embargo, esos investigadores descubrieron una historia diferente: tales personas consideran a sus vehículos como parte de la familia. Cuando se les pidió a los consumi-

dores que identificaran la mejor metáfora para una minivan, muchos eligieron la fotografía de una ala delta, porque representa la libertad y a las familias en constante movimiento. La frase publicitaria de la minivan Venture fue: “Vámonos”.⁴²

Las familias toman dos tipos básicos de decisiones.⁴³ En una **decisión de compra por consenso**, los miembros están de acuerdo con la compra deseada, y sólo difieren en términos de su realización. En tales circunstancias, es muy probable que la familia participe en la solución del problema y considere las alternativas hasta que encuentre los medios para satisfacer el objetivo del grupo. Por ejemplo, una familia que desea adquirir un perro, aunque que no sabe quién se hará cargo de la mascota, podría decidir elaborar un cuadro para asignar tareas específicas a sus integrantes.

Por desgracia, la vida no siempre es tan sencilla. En una **decisión de compra acomodaticia**, los miembros del grupo tienen distintas preferencias o prioridades y no pueden ponerse de acuerdo sobre una compra que satisfaga las expectativas mínimas de todos los integrantes. En este caso es muy probable que utilicen la negociación, la coerción y el compromiso para ponerse de acuerdo en qué comprar, o en quién lo usará. El conflicto surge cuando no existe una correspondencia completa entre las necesidades y las preferencias de los miembros de la familia. Aunque el dinero suele ser la fuente más común de conflicto entre una pareja casada, ¡en segundo lugar está la decisión de qué programa televisivo ver!⁴⁴ En general, las decisiones provocarán un conflicto entre los miembros de la familia según su grado de importancia o novedad, o si los individuos tienen opiniones firmes sobre alternativas buenas y malas. El grado en que tales factores generan un conflicto determina el tipo de decisión que la familia tomará.⁴⁵ Algunos de los factores específicos que determinan el grado de conflicto en la decisión familiar son los siguientes:⁴⁶

- *Necesidad interpersonal* (nivel personal de intervención en el grupo): Es probable que un adolescente se interese más por lo que la familia adquiere para la casa que un estudiante universitario que de forma temporal vive en un dormitorio.
- *Involucramiento y utilidad del producto* (el grado en que el producto en cuestión se utilizará o en que satisfará una necesidad): Un miembro de la familia que es un gran bebedor de café se interesará más por la compra de una cafetera nueva que por la compra de algún otro artículo.
- *Responsabilidad* (de adquisición, mantenimiento, pago, etcétera): La gente es más proclive a tener desacuerdos sobre una decisión si ésta implica un compromiso o consecuencias a largo plazo. Por ejemplo, la decisión familiar sobre la adquisición de un perro quizás origine un conflicto respecto de quién será el responsable de pasarlo y alimentarlo.
- *Poder* (el grado en que un miembro de la familia ejerce influencia sobre los demás en la toma de decisiones): En las familias tradicionales, el esposo suele tener más poder que la esposa quien, a la vez, tiene más poder que el hijo mayor, y así sucesivamente. En las decisiones familiares puede surgir un conflicto cuando una persona utiliza de manera continua su poder dentro del grupo para satisfacer sus prioridades. Por ejemplo, si un niño pensara que su vida se terminaría si no recibiera un Xbox para su cumpleaños, tal vez estaría más dispuesto a recurrir a tácticas extremas para influir en sus padres, quizás haciendo un gran berrinche o rehusándose a participar en las labores familiares.

Roles sexuales y responsabilidades en la toma de decisiones

¿Quién “lleva los pantalones” en la familia? En ocasiones no es tan evidente quién toma las decisiones. De hecho, aunque todavía muchos hombres llevan los pantalones, son las mujeres quienes los compran. Cuando la investigación de Hagggar reveló que casi la mitad de las mujeres casadas les compran los pantalones a sus esposos sin que ellos estén presentes, la empresa empezó a anunciar sus productos para caballero en revistas femeninas.⁴⁷ Cuando un integrante de la familia elige un producto, se trata de una **decisión autónoma**. En los hogares tradicionales, por ejemplo, con frecuencia los hombres tienen la responsabilidad de elegir un automóvil; en tanto que las decisiones de decoración recaen en las mujeres. Las **decisiones sincréticas**, como elegir un lugar para vacacionar, se toman de forma conjunta.

Según un estudio realizado por Roper Starch Worldwide, las esposas aún suelen tener la última palabra al comprar artículos de primera necesidad y juguetes, ropa y medicinas para los niños. Las decisiones sincréticas son más comunes cuando se trata de automóviles, vacaciones, casas, electrodomésticos, muebles, aparatos electrónicos para el hogar, diseño de interiores y servicios telefónicos de larga distancia. Cuanto más alto

Aunque todavía los hombres llevan los pantalones en la familia, son las mujeres quienes los compran. Haggar está redirigiendo su publicidad con un valor de \$8 millones a mujeres que compran para hombres y junto con ellos. El fabricante de ropa colocó anuncios de prendas para caballero en una docena de revistas femeninas, después de que su investigación descubrió que las mujeres ejercen una gran influencia sobre la ropa que eligen los hombres. En una encuesta, casi la mitad de las mujeres entrevistadas había comprado pantalones para caballero sin la presencia del hombre, y 41 por ciento dijo acompañar a éste cuando compra pantalones. La mayor influencia femenina ocurre en las decisiones que implican la combinación de colores y de distintas prendas.

sea el nivel académico de la pareja, habrá mayores probabilidades de que tomen decisiones en conjunto.⁴⁸ Roper observa señales de un cambio en la toma de decisiones matrimoniales hacia un mayor compromiso y participación de cada miembro. Por ejemplo, la empresa encuestadora descubrió que las esposas suelen ganar las discusiones sobre la forma de ordenar la casa, ¡mientras que los esposos generalmente se quedan con el control remoto!⁴⁹

En cualquier caso, los cónyuges suelen ejercer gran influencia sobre la toma de decisiones —incluso después de que uno de ellos haya muerto. Un estudio irlandés descubrió que muchas viudas afirman sentir la presencia continua de sus esposos muertos, y tener “conversaciones” con ellos sobre asuntos del hogar!⁵⁰ Comentarios de mujeres casadas, quienes participaron en grupos de enfoque realizados por la revista *Redbook*, ilustran parte de la dinámica de la toma de decisiones autónoma frente a la sincrética:

- “Sólo seguimos nuestro método y logramos un gran proyecto. El contratista hablaba (con mi esposo) pero no conmigo. Yo le dije: ‘Disculpe, también yo estoy aquí’”.
- “Ahora estamos buscando una nueva casa, y estamos tomando decisiones sobre el lugar de la ciudad donde la queremos y el tamaño de casa que deseamos; se trata de una decisión conjunta. No es como mi madre lo hizo”.
- “Mi esposo no quería una camioneta porque sólo tenemos un hijo, pero yo le dije: ‘Quiero una camioneta, y no porque todos tengan una, sino porque quiero comodidad’. Él quería un automóvil convertible y compramos una camioneta”.⁵¹

Identificación de la persona que toma las decisiones

Descubrir quién toma las decisiones de compra es un tema muy importante para los mercadólogos, ya que esta información les indica a quién dirigirse y si necesitan llegar a ambos cónyuges para influir en una decisión. Por ejemplo, cuando las investigaciones de marketing en la década de 1950 indicaron que las mujeres estaban jugando un papel

más importante en las decisiones de compra del hogar, los fabricantes de podadoras para césped empezaron a hacer notar la podadora rotatoria por sobre los otros modelos. Las podadoras rotatorias, que ocultan las cuchillas y el motor, se presentaron en anuncios que incluían a mujeres jóvenes y abuelas sonrientes cortando el césped, para disminuir el temor a las lesiones.⁵²

Los investigadores han puesto especial atención para saber cuál miembro de la pareja tiene el rol del **funcionario financiero de la familia (FFF)**, es decir, la persona que administra el dinero de la familia y decide cómo se gastarán los fondos excedentes. Entre los recién casados, este rol suele desempeñarse en pareja, y con el tiempo uno de los cónyuges adquiere tales responsabilidades.⁵³ En las familias tradicionales (y en especial en aquéllas con bajo nivel académico), las mujeres son las principales responsables de administrar las finanzas familiares: el hombre lo gana y la mujer lo gasta. Cada miembro de la pareja se “especializa” en ciertas actividades.⁵⁴

El patrón es diferente en las familias donde los cónyuges siguen normas de roles sexuales más modernas. Estas parejas creen que debería haber una participación compartida en las actividades de mantenimiento familiar. En estos casos, los esposos adquieren una mayor responsabilidad por el lavado de la ropa, la limpieza de la casa, la compra de alimentos, etcétera, además de las faenas tradicionalmente “masculinas” como el mantenimiento de la casa y el retiro de la basura.⁵⁵ La toma de decisiones compartida se está convirtiendo en la norma en la mayoría de las parejas estadounidenses actuales; una encuesta reciente de Roper informó que 94 por ciento de las mujeres que tienen pareja afirma que ella toma las decisiones o que comparte de forma igualitaria la selección de muebles para la casa (lo cual no sorprende mucho), pero, además, 81 por ciento contestó lo mismo en cuanto a los ahorros y las inversiones financieras, y 74 por ciento indicó que participaba en la decisión de qué automóvil comprar.⁵⁶

Las responsabilidades de la toma de decisiones continúan evolucionando, en especial porque las mujeres siguen trabajando fuera del hogar, y porque tienen menos tiempo para realizar las labores tradicionales. Un estudio descubrió que las mujeres están influyendo más en la mayoría de las situaciones de toma de decisión, incluyendo productos tradicionalmente “masculinos” como los automóviles. Los investigadores reportan que la única situación en la que el esposo ejerce más influencia que hace 15 años es cuando la pareja está decidiendo adquirir un nuevo televisor —todos los fanáticos de la televisión se reportan a la sala familiar.⁵⁷

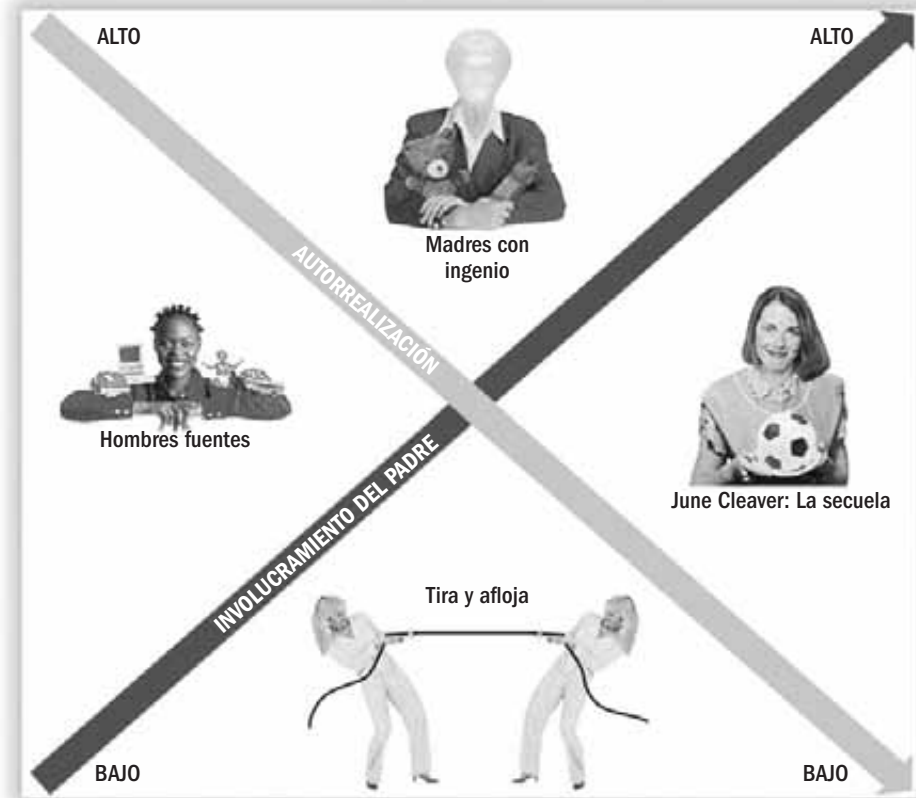
Las madres que trabajan fuera del hogar a menudo luchan contra lo que un investigador llamó el “estilo de vida malabarista”, es decir, un compromiso frenético e impulsado por la culpa entre los ideales culturales conflictivos de la maternidad y el profesionalismo.⁵⁸ Esta agitada forma de vida no nos sorprende ante los resultados de una encuesta reciente llevada a cabo por el Departamento del Trabajo estadounidense, que revela que la mujer trabajadora promedio dedica a las labores del hogar y al cuidado de los hijos aproximadamente el doble de tiempo que el hombre trabajador promedio. Además, ella duerme una hora menos cada noche que la ama de casa promedio.⁵⁹

La figura 12.2 muestra cuatro tipos diferentes de madres, identificadas en un estudio de LeoShe, una división de la agencia publicitaria Leo Burnett, que se enfoca en el marketing para las mujeres.⁶⁰

- **June Cleaver, la secuela:** Mujeres que siguen los roles tradicionales de madres que se quedan en el hogar. En su mayoría son mujeres blancas, con un alto nivel académico y elegantes.
- **Tira y afloja:** Mujeres que se ven obligadas a trabajar, aunque no son felices por ello. Generalmente tienen el tiempo limitado, por lo que adquieren marcas reconocidas para facilitar sus compras.
- **Hombros fuertes:** Mujeres con ingresos más bajos, pero que tienen una imagen positiva de sí mismas y de su futuro. Más de una tercera parte de este segmento está conformado por madres solteras. LeoShe concluye que son buenas candidatas para probar marcas nuevas que les ayuden a expresarse.
- **Madres con ingenio:** Estas mujeres disfrutaban la maternidad y también trabajan fuera del hogar. Se muestran contentas porque sus esposos les ayudan mucho.

El origen cultural juega un papel fundamental al determinar si los esposos o las esposas son dominantes en la unidad familiar. Por ejemplo, los esposos suelen ser más dominantes en la toma de decisiones en las parejas que tienen una fuerte identificación hispana. Los vietnamita-estadounidenses también son más proclives a adoptar el modelo tradicional: El hombre toma la decisión de cualquier compra grande, mientras que

■ FIGURA 12.2
TIPOS DE MADRES LEO



Fuente: Cristina Merrill, "Mother's Work is Never Done", *American Demographics* (septiembre de 1999): 30. Se reproduce con autorización de *American Demographics*.

la mujer recibe un presupuesto para administrar el hogar. En un estudio que comparó la toma de decisiones matrimonial entre Estados Unidos y China, las mujeres estadounidenses reportaron un mayor número de situaciones donde "la esposa decide" que en el caso de las mujeres chinas. La publicidad y las estrategias de marketing a menudo reflejan los supuestos sobre "quién manda". Los siguientes casos reflejan algunas diferencias transculturales.⁶¹

- Coca-Cola Company diseñó una campaña para atraer a las mujeres latinoamericanas, con base en un gran proyecto de investigación que realizó la empresa en Brasil, el cual reveló que un canguro hembra maternal atraía más a las mujeres que hacen compras para su familia —las cuales gastan 80 por ciento de los \$3500 millones que Coca-Cola vende en ese país—. Se decidió que el tema de los anuncios fuera "Mamá sabe todo", después de que mujeres que participaron en grupos de enfoque dijeron que sentían que los medios de comunicación las ignoraban, aun cuando ellas eran responsables de comprar todos los productos de sus hogares.
- Un programa en India, llamado Butterfly, recluta a médicos del pueblo para convencer a las mujeres locales de tomar píldoras anticonceptivas. Un gran obstáculo es que las mujeres no están acostumbradas a tomar esas decisiones por sí mismas. La respuesta común de una residente de un pueblo es: "Nunca he tomado anticonceptivos. Mi esposo es mi amo, él lo decidirá".
- Las normas tradicionales del rol sexual en India también influyeron en un comercial que Procter & Gamble lanzó para su detergente Ariel. Se muestra a un hombre llamado Ravi lavando la ropa, lo cual es muy poco común en ese país. Una voz femenina pregunta: "¿Dónde está la esposa? ¿Realmente los vas a lavar?... Un hombre no debería lavar ropa... [él] seguramente fallará".
- Los anuncios que muestran hombres haciendo el trabajo de la casa también son muy riesgosos en Asia, incluso cuando actualmente un número mayor de mujeres trabaja fuera del hogar. Un anuncio surcoreano de una aspiradora presentaba a una

mujer recostada sobre el piso con una mascarilla hecha de rebanadas de pepino, mientras su esposo aspiraba a su alrededor. Las mujeres de ese país no apreciaron este anuncio. Tal como lo señaló el ejecutivo de una agencia publicitaria local, ellas consideraron el anuncio como un desafío al “liderazgo de la mujer en el hogar”.

Al parecer hay cuatro factores que determinan el grado en que una decisión se toma de manera conjunta o por uno u otro de los cónyuges:⁶²

- **Estereotipos del rol sexual:** Las parejas que creen en los estereotipos tradicionales del rol sexual suelen tomar decisiones individuales en el caso de productos tipificados para un sexo (es decir, aquellos que se consideran “masculinos” o “femeninos”, como vimos en el capítulo 5).
- **Recursos conyugales:** El cónyuge que aporta más recursos a la familia ejerce mayor influencia.
- **Experiencia:** Las parejas que han adquirido experiencia como una unidad de toma de decisiones toman decisiones individuales, con mayor frecuencia.
- **Nivel socioeconómico:** Las familias de clase media toman más decisiones en conjunto que las familias de clase alta o de clase baja.

Puesto que muchas mujeres ahora trabajan fuera del hogar, los hombres participan más en las labores domésticas. En una quinta parte de los hogares estadounidenses, los hombres realizan la mayoría de las compras, y casi una quinta parte de los hombres lava por lo menos siete cargas de ropa a la semana.⁶³ No obstante, como Amanda descubrió con desagrado, las mujeres continúan haciendo la mayoría de las tareas del hogar. Irónicamente, parece que esto es así incluso cuando los ingresos de la mujer exceden los de su esposo!⁶⁴

Por otro lado, evidencias recientes indican que las mujeres se están volviendo más influyentes en el proceso general de toma de decisiones.⁶⁵ Como se muestra en la tabla 12.2, existe una situación similar en otros países occidentales, como el Reino Unido. En general, el grado en que una pareja sigue las normas tradicionales del rol sexual determina el grado en que la distribución de sus responsabilidades, incluyendo la toma de decisiones de consumo, seguirá un patrón tradicional.

A pesar de los cambios recientes en las responsabilidades de la toma de decisiones, las mujeres siguen siendo las principales responsables de mantener la continuidad del **sistema de red familiar**: Ellas realizan los rituales para mantener los vínculos entre los miembros de la familia, tanto inmediata como extensa. Esta función incluye actividades como coordinar las visitas entre parientes, llamar y escribir a los miembros de la familia, enviar tarjetas de felicitación, y organizar los compromisos sociales.⁶⁶ Este rol de organizadora implica que las mujeres con frecuencia toman decisiones importantes sobre

TABLA 12.2
DIVISIÓN DE LAS TAREAS DEL HOGAR EN EL REINO UNIDO

División de las tareas del hogar, 1994	La mujer siempre	La mujer generalmente	Aproximadamente igual o en conjunto	El hombre generalmente	El hombre siempre	Todas las parejas
Lavar y planchar	47	32	18	1	1	100
Decidir lo que se servirá de comer	27	32	35	3	1	100
Cuidar a miembros de la familia enfermos	22	26	45	—	—	100
Comprar artículos de primera necesidad	20	21	52	4	1	100
Pequeñas reparaciones en la casa	2	3	18	49	25	100

Fuente: Nicholas Timmins, “New Man Fails to Survive in the Nineties”, *The Independent*, 25 de enero de 1996.

las actividades familiares recreativas, además de que ellas suelen decidir con quién socializará la familia.

La heurística en la toma de decisiones conjunta

El **ideal sinóptico** exige que ambos cónyuges tengan un punto de vista común y tomen decisiones en pareja. Según esta perspectiva, ellos deben considerar detalladamente el peso de las alternativas, asignarse entre sí roles bien definidos y tomar tranquilamente decisiones de consumo benéficas para ambos. La pareja debe actuar de forma racional y analítica, y utilizar toda la información posible para aumentar al máximo los beneficios de las decisiones conjuntas. Sin embargo, en la realidad la toma de decisiones de pareja suele caracterizarse por el uso de influencias o métodos que tienden a reducir el conflicto. Una pareja “alcanza” una decisión, en vez de “tomarla”. Los investigadores simplemente describen a este proceso como “salir del paso”.⁶⁷

Una técnica común para simplificar el proceso de toma de decisiones es el uso de la *heurística* (véase el capítulo 9). Algunos patrones de toma de decisiones que se pueden observar con frecuencia cuando una pareja decide comprar una casa nueva ilustran el uso de la heurística:

- Las áreas de preferencias comunes de la pareja se basan en aspectos sobresalientes y objetivos, más que en señales sutiles y difíciles de definir. Por ejemplo, una pareja fácilmente puede ponerse de acuerdo sobre el número de recámaras que necesitan en la casa nueva; pero le será más difícil compartir el mismo punto de vista sobre su estilo.
- La pareja está de acuerdo con participar en un sistema de *especialización de tareas*, donde cada uno es responsable de ciertas obligaciones o decisiones, y no interfiere en el “terreno” del otro. Para muchas parejas, estas asignaciones suelen verse influidas por la forma en que perciben sus roles sexuales. Por ejemplo, la esposa puede buscar casas que de antemano satisfagan las necesidades familiares, mientras que el esposo determina si la pareja puede obtener una hipoteca.
- Las concesiones se basan en la intensidad de las preferencias de cada cónyuge. En muchos casos, uno de ellos acepta la influencia del otro sencillamente porque su nivel de preferencia por cierta característica no es especialmente intenso; en tanto que en otras situaciones se esforzará por obtener una decisión favorable.⁶⁸ Cuando existen preferencias intensas por distintos atributos, en vez de tratar de influir entre sí, los cónyuges “intercambian” una preferencia menos intensa por una más fuerte. Por ejemplo, un esposo que se muestra un poco indiferente hacia el diseño de la cocina cedería esta tarea a su esposa, con la esperanza de que, a cambio, él pueda diseñar su propio taller en la cochera.

LOS NIÑOS COMO TOMADORES DE DECISIONES: CONSUMIDORES EN ENTRENAMIENTO

Es difícil encontrar un adulto en Helsinki (sede de la empresa finlandesa Nokia) que no tenga un teléfono celular: 92 por ciento de los hogares cuentan al menos con uno, sino es que varios. Sin embargo, en tanto que los adultos y los adolescentes han aceptado los teléfonos como parte de la vida diaria durante más de una década, el último incremento en el uso de teléfonos se ha dado entre los niños pequeños. Muchos de ellos obtienen su primer teléfono alrededor de los siete años, o cuando empiezan a participar en actividades como prácticas de fútbol sóquer, donde sus padres no están presentes.

En la actualidad, existe un creciente mercado de accesorios como cubiertas para teléfono decoradas con imágenes del pato Donald o personajes de *La guerra de las galaxias*, aun cuando Finlandia tiene leyes muy estrictas sobre la forma de anunciar productos a los niños. Debido a que tienen prohibido comercializar productos directamente hacia los niños, las empresas tratan de convencer a sus padres de que los teléfonos son una herramienta esencial para criar a un niño, en una sociedad donde la mayoría de los padres trabaja. Estas empresas argumentan que la “paternidad móvil” permite a mamá o a papá localizar a sus hijos por teléfono, sin necesidad de estar presentes, y en retribución los niños finlandeses tienen la oportunidad de empezar a utilizar un producto para los adultos.⁶⁹

Los finlandeses no son los únicos que hace lo imposible para agradar a sus hijos con grandes cantidades de cosas. Cualquiera que haya tenido la “deliciosa” experiencia de ir

de compras con niños sabe que ellos tienen voz y voto (en ocasiones una voz fuerte) en lo que sus padres compran.⁷⁰ Los niños componen tres mercados diferentes.⁷¹

Mercado primario. Los niños gastan mucho dinero en cumplir sus propios deseos y necesidades. En 1991 un niño de 10 años de edad recibía, en promedio, \$4.20 a la semana, y para 1997 tal cifra había aumentado a \$6.13. Además, en promedio, el dinero que reciben de los padres sólo representa 45 por ciento de sus ingresos; el resto proviene del dinero que ganan por hacer tareas en el hogar y de regalos de los parientes. Aproximadamente una tercera parte la utilizan para comprar alimentos y bebidas, y el resto lo gastan en juguetes, ropa, películas y juegos. Cuando los mercadólogos de M&Ms averiguaron quién compraba gran parte de sus productos, rediseñaron las máquinas expendedoras de manera que las ranuras para las monedas estuvieran más abajo y se adaptaran a gente de menor estatura: las ventas subieron de forma sorprendente. Incluso los artistas de hip-hop están tomando medidas: un libro y CD para niños, titulado “Hip-Kid Hop”, incluye historias rítmicas interpretadas por LL Cool y Dough E. Fresh.⁷²

Mercado de influencia. La **capitulación de los padres** ocurre cuando el padre, al tomar una decisión, se ve influido por la solicitud de un niño y “se rinde”.⁷³ Se trata de un controlador clave de la selección de productos, ya que alrededor de 90 por ciento de las veces el niño solicita una marca al padre. Los investigadores estiman que los niños influyen directamente en compras familiares equivalentes a \$453,000 millones al año. Ellos reportan que, en promedio, los niños solicitan una compra cada dos minutos cuando van a la tienda con sus padres.⁷⁴ Al reconocer esta influencia, el jarabe Mrs. Butterworth creó una campaña de \$6 millones dirigida a los niños, con anuncios humorísticos que muestran todo lo que los adultos harían para conseguir la botella de jarabe y poder hablar con ellos. Un ejecutivo que trabajó en la campaña explicó: “Necesitamos crear el factor del fastidio [donde los niños demandan a sus padres que compren el producto]”.⁷⁵

La probabilidad de que ocurra la capitulación depende en parte de la dinámica que haya dentro de una familia. Como todos sabemos, los estilos paternos van de lo permisivo al estricto, y también varían en términos de la cantidad de responsabilidad que se asignan a los niños en la toma de decisiones.⁷⁶ Un estudio documentó las estrategias que usan los niños para solicitar compras. Aunque la mayoría de los niños sencillamente pidió las cosas, algunas otras tácticas comunes incluyeron decir que habían visto el objeto en la televisión, decir que un hermano o un amigo posee uno, o hacer labores domésticas a cambio. Otras acciones fueron menos inocuas, e incluyeron la colocación directa del objeto en el carrito y continuar suplicando —¡que con frecuencia resulta ser una conducta muy “persuasiva”!—.⁷⁷ Asimismo, la cantidad de influencia que ejercen los niños sobre las actividades de consumo está determinada culturalmente. Los niños que viven en culturas individualistas, como la de Estados Unidos, tienen mayor influencia directa; mientras que los niños de culturas colectivistas como Japón consiguen lo que quieren de forma más indirecta.⁷⁸ La tabla 12.3 muestra la influencia de los niños en 10 categorías diferentes de productos.

Mercado futuro. Los niños crecen para (finalmente) convertirse en adultos, y los mercadólogos inteligentes buscan establecer la lealtad hacia la marca desde una edad temprana. Esto explica por qué Kodak está trabajando tanto para animar a los niños a convertirse en fotógrafos. En la actualidad, sólo 20 por ciento de los niños entre 5 y 12 años poseen una cámara fotográfica, y utilizan en promedio un rollo de película al año. La empresa produce anuncios que presentan la fotografía como una actividad agradable y como una forma de rebelión. Las cámaras vienen empacadas con un sobre para que el rollo sea reenviado por correo de forma directa y los padres puedan ver las fotos.

Socialización del consumidor

Ya vimos que los niños son responsables de una gran parte de la actividad del mercado; ¿pero cómo saben lo que quieren y lo que les gusta? Los niños no salen del vientre materno con habilidades de consumo en su memoria. La **socialización del consumidor** es el proceso “mediante el cual la gente joven adquiere habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento en el mercado”.⁷⁹ ¿De dónde provienen estos conocimientos? Los amigos y los maestros participan en este proceso; por ejemplo, los niños hablan entre sí sobre productos de consumo, y esta tendencia aumenta con la edad.⁸⁰ Sin embargo, especialmente para los niños pequeños, las dos fuentes principales de socialización son la familia y los medios de comunicación masiva.



Los adultos se han preocupado por los juegos infantiles violentos desde hace mucho tiempo; sin embargo, en la actualidad el debate está aumentando debido a que niños hasta de seis años pasan su tiempo libre en sitios llamados salas de PC (cybercatés), practicando juegos como *Half-Life: Counter-Strike* con otras personas de todo el mundo, utilizando conexiones a Internet de alta velocidad. Las salas de PC permiten que los niños compitan en equipos y formen pequeños ejércitos que buscan, crean estrategias y destruyen. Esos lugares no verifican la edad de los jugadores ni limitan su acceso a juegos como *Half-Life*, que supuestamente están restringidos para jugadores de 17 años y mayores. Esta salas empezaron a aparecer en Estados Unidos hace algunos años, después de que se volvieron muy populares en Asia. Las primeras fueron improvisadas; los niños se reunían en almacenes y conectaban sus computadoras para jugar.

En la actualidad, hay cientos de salas de PC en todo el país, y las que concentran un mayor número de jugadores expertos se encuentran en Los Ángeles y en San Francisco. Hasta ahora, los esfuerzos por controlar los juegos han tenido el mismo éxito que aquellos que tratan de evitar que los niños adquieran juegos con contenidos inapropiados. Un estudio de la Federal Trade Commission, basado en una encuesta encubierta, descubrió que 78 por ciento de los clientes de 13 a 16 años que iban solos y que trataron de comprar juegos categoría M (para adultos) en las tiendas, lograron hacerlo.⁸⁶

TABLA 12.3
INFLUENCIA DE LOS NIÑOS EN LAS COMPRAS FAMILIARES

Los 10 productos más seleccionados	Ventas industriales (en miles de millones)	Factor de influencia (%)	Influencia en las ventas (miles de millones)
Bocadillos de frutas	0.30	80	0.24
Productos novedosos congelados	1.40	75	1.05
Productos de belleza para niños	1.20	70	0.84
Perfumes para niños	0.30	70	0.21
Juguetes	13.40	70	9.38
Pasta enlatada	0.57	60	0.34
Ropa para niños	18.40	60	11.04
Juegos de video	3.50	60	2.10
Cereales calientes	0.74	50	0.37
Zapatos para niños	2.00	50	1.00

Fuente: "Charting the Children's Market", *Addweek* [10 de febrero de 1992]: 42. Se reproduce con autorización de James U. McNeal, Texas A&M University, College Station, Texas.

Influencia de los padres

La influencia de los padres en la socialización de los consumidores es tanto directa como indirecta. De forma deliberada, ellos tratan de inculcar a sus hijos sus propios valores sobre el consumo ("¡vas a aprender del valor de un dólar!"). Los padres también determinan el grado en que sus hijos se verán expuestos a otras fuentes de información, como la televisión, los vendedores y los compañeros.⁸¹ Las expectativas culturales respecto de la participación de los niños en las decisiones de compra influye en el momento y la forma en que los padres motivan a sus hijos a socializar como consumidores. Por ejemplo, en culturas tradicionales como Grecia e India los padres introducen las habilidades de consumo y las prácticas para entender la publicidad, más tarde que los padres estadounidenses y australianos.⁸²

Los adultos también fungen como modelos importantes del aprendizaje observacional (véase el capítulo 3). Los niños aprenden sobre el consumo al observar la conducta de sus padres e imitarla. Los mercadólogos fomentan este proceso al empacar productos adultos en versiones infantiles. Esta "transmisión" de preferencias acerca de productos sirve para crear lealtad hacia la marca; los investigadores encuentran evidencias de una influencia intergeneracional cuando estudian la elección de productos de las madres y sus hijas.⁸³

El proceso de socialización de los consumidores empieza cuando los bebés acompañan a sus padres a las tiendas, donde se ven expuestos por primera vez a los estímulos de marketing. Durante los primeros dos años, los niños empiezan a solicitar objetos deseados. Conforme aprenden a caminar, también empiezan a hacer sus propias selecciones cuando están en las tiendas. Hacia alrededor de los cinco años de edad, la mayoría de los niños hacen compras con la ayuda de sus padres y abuelos, y hacia los ocho años la mayoría realiza compras independientes, y son consumidores hechos y derechos.⁸⁴ En la figura 12.3 se resume la secuencia de pasos para convertir a los niños en consumidores.

Los padres con diferentes estilos generan que sus hijos socialicen de manera distinta.⁸⁵ Por ejemplo, los "padres autoritarios" son hostiles y restrictivos, y no se involucran emocionalmente; no establecen relaciones afectivas con sus hijos, censuran los tipos de

medios de comunicación a los que se ven expuestos sus hijos, y suelen tener ideas negativas en cuanto a la publicidad. Los “padres negligentes” tampoco establecen relaciones afectivas, pero son más desapegados de sus hijos y no ejercen mucho control sobre lo que ellos hacen. En cambio, los “padres indulgentes” se comunican más con sus hijos sobre temas relacionados con el consumo y son menos restrictivos. Ellos consideran que se debe permitir que los niños aprendan sobre el mercado sin mucha interferencia.

La televisión: “La niñera eléctrica”

La influencia de la publicidad inicia a una edad muy temprana. Como hemos visto, muchos mercadólogos empiezan a dirigir sus productos hacia los niños para animarlos a crear un hábito cuando son muy pequeños. En Francia recientemente ocurrió una polémica excepción: Un anuncio de McDonald’s en la revista *Femme Actuelle* animaba a los padres a limitar las visitas de los niños a esos establecimientos al señalar: “No hay razón para comer cantidades excesivas de comida chatarra ni para visitar McDonald’s más de una vez por semana”. Un vocero de McDonald’s en Estados Unidos dijo que la empresa no coincide con las ideas expresadas en el anuncio.⁸⁷

Este mensaje anticonsumo es ciertamente una notable excepción al bombardeo de mensajes dirigidos hacia los niños, especialmente en la televisión. Debido a que los medios de comunicación le enseñan a la gente los valores de una cultura, cuanto más se exponga un niño la televisión, no importa si se trata del programa *The Osbournes* o de *Bob Esponja*, aceptará más las imágenes presentadas como reales.⁸⁸

Además del gran volumen de programación dirigida a los niños, éstos también se ven expuestos a imágenes idealizadas de lo que es un adulto. Debido a que una cuarta parte de los programas de televisión que ven los niños mayores de seis años se transmite en el horario estelar, se ven afectados por programas y comerciales dirigidos a los adultos. Por ejemplo, las niñas pequeñas que se exponen a comerciales para adultos de lápiz labial, aprenden a asociar dicho producto con la belleza.⁸⁹

Socialización del rol sexual

Los niños reconocen el concepto de identidad de género (véase el capítulo 5) en una etapa más temprana de lo que los investigadores creían —quizá desde el año o los dos años de edad—. Hacia los tres años, la mayoría de los niños considera que conducir un camión es una actividad masculina, y que cocinar y limpiar es una labor femenina.⁹¹ Incluso es más probable que los personajes animados que se presentan indefensos usen vestidos con holanes y adornos.⁹² Las empresas de juguetes perpetúan esos estereotipos



NACE UN CONSUMIDOR

Los niños empiezan a acompañar a sus padres al mercado incluso cuando tienen un mes de edad, y empiezan a hacer compras independientes desde los cuatro años.

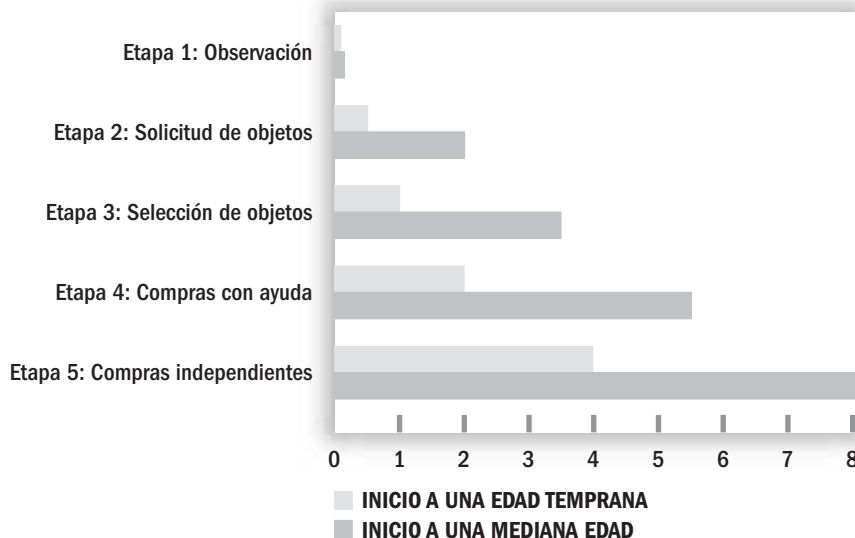


FIGURA 12.3 CINCO ETAPAS DE DESARROLLO DE UN CONSUMIDOR, CON UN INICIO A UNA EDAD TEMPRANA Y UN INICIO A UNA EDAD MEDIANA



¿Los mercadólogos les están robando la niñez a los pequeños? Los niños se han convertido en el blanco de diseñadores adultos. Como observó un vocero de Donna Karan: "Esos niños de siete años de edad parecen de 30. Muchos de ellos tienen su propia idea de la moda". Tal vez sea así, pero quizás una de las consecuencias sea que están siendo obligados a adoptar valores adultos antes de lo debido. El autor de un libro sobre los niños se queja de lo siguiente: "estamos viendo la aceleración deliberada de la niñez. Los padres les están dando a sus hijos muchas más opciones de qué ropa usar a edades más tempranas. Los publicistas saben esto y están explotando el deseo de los niños por tener una apariencia mayor y más compleja. Uno de los aspectos maravillosos de la niñez en Estados Unidos era que los niños estaban protegidos por el mercado, y que se les permitía crear sus propias ideas. En la actualidad, no hay tiempo para ser niño debido a esas presiones. Tal vez usted haya tenido niñas que son pequeñas princesas; pero ahora hay niños de ocho años de edad a quienes les preocupa mucho no obtener la sudadera Abercrombie & Fitch adecuada". Quizás esto explique por qué los preadolescentes ahora consumen \$200 millones de las ventas masivas de \$3000 millones en el mercado de cosméticos; una encuesta realizada con mujeres de 8 a 12 años de edad reveló que dos terceras partes de ellas utilizan cosméticos de forma regular. Demasiado para la edad de la inocencia.¹⁰²

al promover juguetes relacionados con los géneros en comerciales que refuerzan las expectativas del rol sexual por su presentación, aspecto emocional y texto.⁹³

Una de las funciones del juego infantil es practicar para la adultez. Los niños "actúan" los diferentes roles que podrían adoptar más adelante en la vida, y aprenden acerca de las expectativas que los demás tienen de ellos. La industria del juguete ofrece las herramientas que los niños utilizan para desempeñar esos papeles.⁹⁴ Dependiendo de su postura en el debate, estos juguetes reflejan o les enseñan a los niños lo que la sociedad espera de los hombres y de las mujeres. Los niños y las niñas en edad preescolar no exhiben muchas diferencias en los juguetes que prefieren; sin embargo, después de los cinco años se separan: las niñas suelen jugar con muñecas, mientras que a los niños les atraen los "personajes de acción" y las diversiones de alta tecnología.

Los críticos de la industria consideran que esto se debe a que los hombres dominan la industria del juguete, aunque los ejecutivos de las empresas jugueteras argumentan que simplemente responden a las preferencias naturales de los niños.⁹⁵ De hecho, después de dos décadas de trabajar para evitar los estereotipos de niños contra niñas, al parecer muchas empresas han decidido que las diferencias son inevitables. Toys "R" Us abrió una tienda con un nuevo diseño después de entrevistar a 10,000 clientes, y la cadena ahora cuenta con secciones separadas a las que llama Mundo de las Niñas y Mundo de los Niños, respectivamente. Según el presidente del canal Fox Family, "los niños y las niñas son diferentes, y es maravilloso celebrar lo que cada uno tiene de especial".⁹⁶ Los niños se interesan más por las batallas y la competencia; las niñas se sienten más atraídas por la creatividad y las relaciones. Los expertos se refieren a esto como los "patrones de juego masculinos y femeninos". Como los niños que asisten a guarderías están expuestos a otros niños a edades más tempranas que en el pasado, ellos están observando estos patrones en niños más pequeños de lo que era anteriormente.⁹⁷

Al reconocer el poder que tienen los juguetes en la socialización de los consumidores, los fabricantes de muñecas están creando personajes con la esperanza de que les enseñen a las niñas aspectos del mundo real, y no el mundo de fantasía de la "joven mujer atractiva con cabeza hueca" que representan muchas muñecas. Recientemente, un grupo de empresarios de California lanzó una línea de muñeca llamada Smartees, con personajes como Ashley la abogada, Emily la empresaria y Destiny la doctora. En un libro se cuenta la historia de cada muñeca y se incluye la muestra de un currículum vitae de alguien que desempeñe ese trabajo en la vida real.

Para no quedarse atrás, el renacimiento reciente de Barbie como una mujer profesional ilustra la manera en que una empresa puede tomarse en serio su preocupación por la socialización. A pesar de que Mattel introdujo una muñeca Barbie astronauta en 1964 y una mujer piloto de una aerolínea en 1999, nunca dio demasiados detalles sobre sus carreras. Las niñas compraban el uniforme y los accesorios, pero no sabían lo que representaban las profesiones. En la actualidad, existe en el mercado una Barbie Trabajadora, como resultado de la sociedad que hay entre Mattel y la revista *Working Woman*. Esta muñeca viene con una computadora y un teléfono celular en miniatura, así como un CD-ROM con información para entender las finanzas; ella viste un traje gris, pero por el revés la falda es roja y se usa con zapatos rojos de plataforma para sus aventuras con Ken después del trabajo.⁹⁸

Desarrollo cognoscitivo

Evidentemente, la capacidad de los niños para tomar decisiones de consumo maduras y "adultas" se incrementa con la edad (lo cual no quiere decir que los adultos siempre tomen decisiones maduras). Los mercadólogos pueden segmentar a los niños según su edad en términos de la **etapa de desarrollo cognoscitivo** correspondiente, o su capacidad para entender conceptos de mayor complejidad. Algunas evidencias indican que niños muy pequeños son capaces de aprender muy bien información relacionada con el consumo.⁹⁹

El principal defensor de la idea de que los niños atraviesan por diferentes etapas de desarrollo cognoscitivo fue el psicólogo suizo Jean Piaget, quien creía que cada etapa se caracteriza por cierta estructura cognoscitiva que el niño utiliza para manejar información.¹⁰⁰ En una demostración clásica del desarrollo cognoscitivo, Piaget vertió el contenido de limonada de un vaso corto y ancho en un vaso más delgado y más alto, que en realidad contenía la misma cantidad de líquido. Los niños de cinco años, que aún creían que la forma del vaso determinaba su contenido, pensaron que el vaso alto contenía más líquido que el corto. Estos niños se encuentran en lo que Piaget denominó la *etapa preoperacional del desarrollo*. En cambio, los niños de seis años se mostraron inseguros, y los de siete años supieron que la cantidad de limonada no había cambiado.

Muchos especialistas del desarrollo ya no consideran que los niños necesariamente atraviesan esas etapas fijas al mismo tiempo. Un modelo alternativo sugiere que los niños poseen distintas capacidades para procesar la información o las habilidades para almacenar y recuperar información de la memoria (véase el capítulo 3). Los investigadores han identificado los siguientes tres segmentos usando este modelo:¹⁰¹

- **Limitado:** Los niños menores de seis años no utilizan estrategias de almacenamiento y recuperación.
- **Con señales:** Los niños de 6 a 12 años de edad utilizan estas estrategias, pero sólo cuando se les motiva.
- **Estratégico:** Los niños mayores de 12 años utilizan de manera espontánea estrategias de almacenamiento y recuperación.

Dicha secuencia del desarrollo resalta la idea de que los niños no piensan de la misma forma que los adultos, y que no podemos esperar que utilicen la información de la misma manera. También nos recuerda que los niños no necesariamente llegan a las mismas conclusiones que los adultos cuando se les presenta información de productos. Por ejemplo, los niños no siempre pueden darse cuenta de que algo que ven en la televisión no es “real”, de manera que son más vulnerables a los mensajes persuasivos.

Investigaciones recientes destacan la idea de que la comprensión de los niños acerca de las marcas evoluciona durante su crecimiento. Los niños aprenden a relacionar los nombres de marcas desde una edad temprana, a reconocer las marcas en las tiendas, a desarrollar preferencias por unas y no por otras, y a solicitar artículos de marca por su nombre. Sin embargo, las marcas funcionan como señales perceptuales sencillas para esos niños, ya que identifican un objeto familiar con características específicas. Los significados conceptuales de las marcas, los cuales especifican las características abstractas y no observables del producto entran en escena en la niñez intermedia (alrededor de los ocho años de edad), y se incorporan a su pensamiento y juicio pocos años después. Cuando los niños cumplen 12 años de edad ya son capaces de pensar en las marcas a un nivel conceptual o simbólico, y también son más proclives a incorporar estos significados a muchos tipos de juicios relacionados con las marcas.¹⁰³

Investigación de mercado y los niños

A pesar del poder de compra de los niños, existen relativamente pocos datos reales sobre sus preferencias o influencias sobre los patrones de gastos. A diferencia de los adultos, los niños son sujetos difíciles para los investigadores de mercado, ya que suelen ser portavoces poco confiables de su propio comportamiento, tienen una mala memoria y con frecuencia no entienden preguntas abstractas.¹⁰⁵ Este problema se ha complicado



Existen varios proyectos nuevos que ilustran que el uso de los principios del sonido en la psicología del consumidor también puede tener una buena lógica financiera. La tendencia se inició hace mucho tiempo con el programa de la televisión pública *Plaza Sésamo*; sin embargo, las cadenas actuales con fines de lucro también están entrando al juego. La primera incursión exitosa en el mercado preescolar fue *Las pistas de Blue* en 1996, que se volvió famoso cuando los televidentes abandonaron la empalagosa serie *Barney y sus amigos* para disfrutar de las experiencias de aprendizaje.

(continúa)

Legó realiza investigaciones para conocer la forma en que los niños y las niñas juegan con sus juguetes de construcción. Cuando los ejecutivos observaron a las niñas jugar con los juguetes, notaron que eran más proclives a construir áreas habitacionales; en tanto que los niños solían construir automóviles. La empresa lanzó una nueva versión de su producto, llamada *Paradisa*, para lograr que las niñas compraran más Legos. Este juego resalta la habilidad para construir “estructuras socialmente orientadas”, como casas, piscinas y establos. Las ventas de productos para niñas aumentaron, aunque la empresa aún vende la mayoría de sus juguetes a los niños.

(continuación)

En la actualidad, cuando millones de niños en edad preescolar ven el exitoso programa de Nickelodeon, *Dora la Exploradora*, no se dan cuenta de que están respondiendo un contenido basado en la “teoría de las inteligencias múltiples”. Esta influyente perspectiva plantea la existencia de otros tipos de inteligencia, como la destreza atlética o las habilidades musicales, más allá de las habilidades matemáticas y verbales tradicionales que los psicólogos utilizan para medir el CI. Así, cuando Dora consulta su mapa, fomenta las habilidades “espaciales”, y cuando les pide a sus jóvenes televidentes que le ayuden a contar tablonces para construir un puente, ella está fomentando la “inteligencia interpersonal”. Además, Dora es bilingüe y enseña una palabra o frase en inglés en cada episodio. Su personaje fue creado con la ayuda de asesores latinoamericanos —en una etapa temprana de su desarrollo cambiaron el color de sus ojos: de verde a café para reflejar una apariencia latina más común.¹⁰⁴

en Europa, donde algunos países limitan a los mercadólogos para entrevistar a los niños. Sin embargo, la investigación de mercado rinde sus frutos, y muchas empresas, así como varias compañías especializadas, han tenido éxito al investigar algunos aspectos de este segmento.¹⁰⁶

Prueba de productos

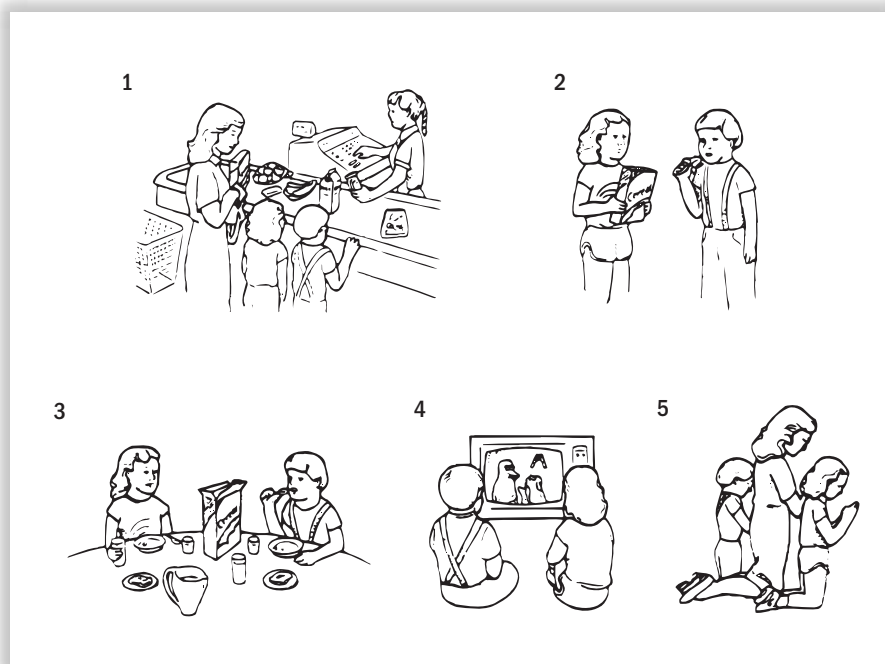
Un tipo especialmente útil de investigación con niños es la prueba de productos. Los pequeños pueden brindar una perspectiva valiosa sobre cuáles productos tendrán éxito con otros niños. Los mercadólogos obtienen esta información ya sea al observar a los niños mientras juegan con juguetes, o al hacerlos participar en grupos de enfoque. Por ejemplo, Fisher-Price Company tiene una guardería conocida como Playlab. Niños elegidos de una lista de espera de 4000 personas juegan con juguetes nuevos, mientras los miembros del personal los observan detrás de una ventana con una sola vista.¹⁰⁷

Comprensión del mensaje

Debido a que los niños tienen distintas habilidades para procesar información relacionada con productos, cuando los publicistas tratan de llamar su atención directamente surgen muchos problemas éticos graves.¹⁰⁸ Los grupos que protegen a los niños argumentan que los menores de siete años no entienden el mensaje persuasivo de los comerciales, y que los niños más pequeños no son capaces de distinguir entre un comercial y un programa. Las defensas cognitivas de los niños aún no se han desarrollado lo suficiente como para filtrar los mensajes comerciales y, en cierto sentido, alterar su preferencia por las marcas es como “pescar en un barril”, tal como lo plantea un crítico.¹⁰⁹

Desde la década de 1970, la Federal Trade Commission tomó medidas para proteger a los niños, limitando los comerciales durante la programación “infantil” (principalmente en los programas televisivos de la mañana del domingo) y exigiendo “separadores” para ayudar a los niños a discernir el momento en que un programa termina e inicia un comercial (por ejemplo, “Regresaremos después de estos mensajes comerciales”). La FTC dio marcha atrás a principios de la década de 1980, durante el clima liberalizador a favor de los negocios de la administración Reagan. A pesar de que algunas de las restricciones se restablecieron con la aprobación de la Ley de Televisión para los Niños de 1990, el nuevo modelo del niño consumidor no es el de alguien a quien se le proteja del mercado, sino el de un individuo que debe participar de sus placeres.¹¹⁰ La figura 12.4 muestra un intento por evaluar si los niños pueden distinguir si un comercial está tratando de persuadirlos.

■ FIGURA 12.4
DIBUJOS UTILIZADOS PARA MEDIR
LA PERCEPCIÓN DE LOS NIÑOS
SOBRE LA INTENCIÓN DE LOS
COMERCIALES



RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

Los mercadólogos con frecuencia necesitan entender el comportamiento de los consumidores, más que el comportamiento del consumidor, ya que en muchos casos más de un individuo participa en la decisión de compra.

- En realidad, más de una persona toma muchas de las decisiones de compra. La toma de decisiones colectiva ocurre siempre que dos o más personas intervienen en la evaluación, la selección o el uso de un producto o servicio. En las organizaciones y en las familias se deben desempeñar diversos roles durante el proceso de toma de decisiones. Esos papeles incluyen el portero, los influyentes, los compradores y los usuarios.

Las empresas, al igual que los individuos, toman decisiones de compra. El proceso de toma de decisiones difiere cuando la gente realiza compras para una empresa que cuando hace compras personales.

- Los compradores organizacionales son personas que toman decisiones de compra en nombre de una empresa o de otro grupo. Aunque estos compradores se ven influidos por muchos de los mismos factores que afectan la forma en que toman decisiones en su vida personal, las decisiones de compra organizacionales suelen ser más racionales; tienen mayores probabilidades de implicar más riesgos financieros, y conforme se vuelven más complejas es probable que intervenga un mayor número de individuos. La cantidad de esfuerzo cognoscitivo que se aplica en las decisiones organizacionales está influido por factores internos, como las características psicológicas de los individuos, y por factores externos como la disposición de la empresa a tolerar el riesgo. Uno de los determinantes más importantes es el tipo de compra en consideración: el esfuerzo requerido para la solución del problema depende de si sólo se repetirá el pedido del producto o servicio (recompra directa), de si se pedirá con pequeñas modificaciones (recompra modificada), de si nunca se ha comprado antes, o de si es complejo y riesgoso (nueva tarea). Los sitios de compra en Internet están revolucionando la forma en que los responsables de tomar decisiones organizacionales reúnen y evalúan información de productos en el comercio electrónico entre negocios (B2B).

Muchas dimensiones socio-demográficas importantes de una población se relacionan con la familia y la estructura del hogar.

- Los datos demográficos son estadísticas que miden las características de una población. Algunos de los más importantes se relacionan con la estructura de la familia (por ejemplo, la tasa de nacimientos, la tasa de matrimonios y la tasa de divorcios). Un hogar es una unidad de vivienda ocupada.

Con frecuencia las ideas tradicionales sobre las familias son obsoletas.

- La cantidad y el tipo de hogares estadounidenses está cambiando de muchas maneras, ya que en la actualidad muchas personas posponen el matrimonio y el nacimiento de los hijos, así como también la composición de las familias, que cada vez más son encabezadas por un padre soltero. Las nuevas perspectivas sobre el ciclo de vida de la familia, las cuales se enfocan en la manera en que las necesidades de la gente cambian conforme atraviesan diferentes etapas de su vida, están obligando a los mercadólogos a considerar con mayor seriedad segmentos de consumidores como los homosexuales, las personas divorciadas y las parejas sin hijos, cuando desarrollan estrategias de marketing.

Los miembros de una unidad familiar tienen distintos roles, y su influencia difiere al tomar decisiones de compra.

- Es necesario entender a las familias en términos de su dinámica en la toma de decisiones. Los cónyuges suelen tener distintas prioridades y ejercer diferentes niveles de influencia en términos de esfuerzo y poder. Los niños también están ejerciendo mayor influencia en un amplio rango de decisiones de compra.

Con el tiempo, los niños aprenden qué y cómo consumir.

- Los niños atraviesan un proceso de socialización, en el cual aprenden a ser consumidores. Los padres y los amigos inculcan algunos de estos conocimientos, aunque gran parte de ellos proviene de la exposición a los medios de comunicación masiva y a la publicidad. Como en algunos casos los niños son muy fáciles de persuadir, los aspectos éticos del marketing para niños se están discutiendo de manera acalorada entre consumidores, académicos y profesionales del marketing.

TÉRMINOS CLAVE

Capitulación de los padres, 435	Decisión de compra por consenso, 429	Nueva tarea, 419
Centro de compras, 418	Decisiones sincréticas, 429	Recompra directa, 419
Chicos bumerang, 423	Etapas del desarrollo cognoscitivo, 438	Recompra modificada, 419
Ciclo de vida de la familia (CVF), 426	Familia extensa, 420	Sistema de red familiar, 433
Comerciantes entre negocios, 416	Familia nuclear, 420	Socialización del consumidor, 435
Comercio electrónico entre negocios (B2B), 419	Funcionario financiero de la familia (FFF), 431	Tasa de fertilidad, 421
Compradores organizacionales, 416	Hogar familiar, 420	Teoría de adquisición por tipo de compra, 418
Decisión autónoma, 429	Ideal sinóptico, 434	
Decisión de compra acomodaticia, 429	Mercado de predicción, 417	

REPASO

- 1 ¿Cuáles son algunos de los factores que afectan la manera en que un comprador organizacional evalúa una decisión de compra?
- 2 ¿Qué es un mercado de predicción?
- 3 Describa el modelo de adquisición por tipo de compra. ¿En qué difiere en las decisiones dentro de cada tipo?
- 4 ¿Qué diferencias hay entre las decisiones organizacionales y las decisiones de los consumidores individuales? ¿En qué aspectos son similares?
- 5 Haga una lista de por lo menos tres papeles que desempeñan las personas en el proceso de toma de decisiones organizacional.
- 6 ¿Qué es una familia nuclear y en qué difiere de una familia extensa?
- 7 ¿Cómo se calcula la tasa de fertilidad de un país? ¿Qué tasa de fertilidad se necesita para asegurar que el tamaño de la población no disminuya?
- 8 ¿Qué son los chicos bumerang?
- 9 ¿Qué es el CVF y por qué es importante para los mercadólogos?
- 10 Mencione algunas variables que debemos tomar en cuenta al tratar de entender las distintas etapas del CVF.
- 11 ¿Qué diferencia hay entre una toma de decisiones por consenso y una acomodaticia? ¿Cuáles son algunos de los factores que ayudan a determinar la cantidad de conflicto que una familia experimentará al tomar una decisión?
- 12 Resuma la diferencia entre una decisión autónoma y una sincrética.
- 13 ¿Qué diferencias existen entre las parejas “tradicionales” y las “modernas” en términos de la forma en que asignan las responsabilidades del hogar?
- 14 ¿Qué factores ayudan a determinar si las decisiones se tomarán de manera conjunta, o por uno u otro de los cónyuges?
- 15 ¿Qué es un sistema de red familiar?
- 16 Describa la heurística que una pareja podría utilizar al tomar una decisión, y dé un ejemplo.
- 17 Indique las razones por las que los niños constituyen un segmento importante para los mercadólogos.
- 18 ¿Qué es la socialización de un consumidor? ¿Cuáles son algunos de los participantes fundamentales de este proceso? ¿Cuál es la contribución de los juguetes?
- 19 Analice las etapas del desarrollo cognoscitivo y la forma en que éstas se relacionan con la comprensión del mensaje de marketing.
- 20 ¿Por qué es difícil realizar investigaciones de marketing con los niños?

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**ANÁLICE**

- 1 ¿Ya desapareció la unidad familiar?
- 2 Analice las ventajas y las desventajas del movimiento voluntario sin hijos. ¿Los seguidores de esta filosofía son egoístas?
- 3 ¿Los mercadólogos les están robando la niñez a los pequeños?
- 4 El Departamento de Defensa tuvo que cancelar un programa de investigación polémico después de una queja

pública. El organismo intentaba crear un mercado de predicción para detectar actividades terroristas. ¿Estaba justificada la decisión de cancelar el programa? ¿Por qué?

- 5 ¿Cree usted que se debe realizar investigación de mercado con niños? Dé razones para su respuesta.
- 6 ¿Qué piensa sobre el hecho de que algunas empresas y compañías encuestadoras reúnan datos públicos (por ejemplo, de actas de matrimonio, registros de nacimientos o incluso actas de defunción) y los utilicen para crear listas de correo? Señale su opinión desde la perspectiva tanto del consumidor como del comerciante.
- 7 Los comerciantes han sido criticados por donar productos y servicios a instituciones educativas, a cambio de promoción gratuita. En su opinión, ¿se trata de un intercambio justo o se les debe prohibir a las empresas que intenten influir en los niños en las escuelas?
- 8 Para cada una de las siguientes cinco categorías de productos —artículos de primera necesidad, automóviles, vacaciones, muebles y electrodomésticos— describa las for-

mas en que usted cree que las decisiones de una pareja casada se verían afectadas si tuviera hijos.

- 9 ¿Cree usted que al identificar y dirigirse a parejas recién divorciadas los mercadólogos están explotando la difícil situación de esas personas? ¿Hay casos en los cuales usted cree que los mercadólogos pueden serles realmente útiles? Sustente sus respuestas con ejemplos.
- 10 Las decisiones de compras industriales son totalmente racionales. Los factores estéticos o subjetivos no tienen —ni deben tener— un papel en dicho proceso. ¿Está usted de acuerdo?
- 11 Podríamos pensar que los estudiantes universitarios que viven lejos de su casa tienen una “familia” sustituta. Ya sea que usted viva con sus padres, con su cónyuge o con otros estudiantes, ¿cómo se toman las decisiones en su “familia” de la residencia universitaria? ¿Algunas personas desempeñan el papel de madre, padre o hijos? Dé un ejemplo específico de una decisión que se haya tomado y los roles que se desempeñaron.

■ APLIQUE

- 12 Entreviste a dos parejas casadas, una joven y una mayor. Prepare una forma de respuesta con una lista de cinco categorías de productos —artículos de primera necesidad, muebles, electrodomésticos, vacaciones y automóviles— y pídale a cada cónyuge que indique, sin consultar a su pareja, si las compras en cada categoría se realizan en conjunto o a través de decisiones unilaterales. Pídale que indiquen si las decisiones unilaterales las toma el esposo o la esposa. Compare el grado de acuerdo en las respuestas de cada pareja en relación con quién toma las decisiones, y compare las respuestas generales de las diferencias relativas en cuanto a la cantidad de decisiones conjuntas frente a las unilaterales. Reporte sus hallazgos y conclusiones.
- 13 Reúna anuncios de tres categorías diferentes de productos dirigidos a las familias. Localice otro conjunto de anuncios con distintas marcas de los mismos artículos, en los cuales no se incluya a la familia. Prepare un reporte donde compare la probable eficacia de los dos métodos. ¿Qué categorías específicas podrían beneficiarse de un enfoque hacia la familia?
- 14 Observe las interacciones entre padres e hijos en la sección de cereales de una tienda local. Prepare un reporte

sobre el número de niños que expresaron sus preferencias, la forma en que las expresaron y la manera en que los padres respondieron, incluyendo la cantidad de padres que compró el producto que seleccionó su hijo.

- 15 Vea tres horas de programación para niños en estaciones de televisión comercial. Evalúe las técnicas de marketing utilizadas en los comerciales, en términos de los problemas éticos que abordamos en la sección final de este capítulo. Reporte sus hallazgos y conclusiones.
- 16 Seleccione una categoría de productos y, utilizando las etapas del ciclo de vida que estudiamos en este capítulo, haga una lista de las variables que afectan una decisión de compra del producto en cada etapa del ciclo.
- 17 Considere tres cambios importantes en la estructura de la familia moderna. Para cada uno, encuentre un ejemplo de un mercadólogo que haya intentado estar consciente de este cambio y que lo haya reflejado en sus comunicaciones de productos, innovaciones de ventas al detalle y otros aspectos de la mezcla de marketing. Si es posible, trate también de encontrar ejemplos de mercadólogos que no hayan logrado mantener dichas estrategias.

Estudio de caso

LOS NIÑOS: LA ÚLTIMA FRONTERA... PARA LOS TELÉFONOS CELULARES

¿Qué tienen en común Nokia, Samsung, Sony Ericsson y Motorola? Que pronto se les unirán empresas como Walt Disney Co., Hasbro y Mattel para vender teléfonos celulares a los niños de todo el mundo. En Estados Unidos más de 80 por ciento de los adultos tiene un teléfono celular en la actualidad. Casi la

mitad de los adolescentes de entre 12 y 17 años de edad también están utilizando estos aparatos. El mercado de crecimiento para la industria de la telefonía celular en el futuro a corto plazo son los niños de 8 a 12 años, o incluso más pequeños. Muchas personas de la industria consideran que los niños de primaria son la última frontera si las empresas desean continuar creciendo. Ya podemos encontrar niños de hasta cinco años de edad a quienes sus padres les dan teléfonos celulares.

Los productos innovadores de esta categoría llegaron al mercado a principios de 2005. Firefly Mobile tiene un teléfono que viene en ocho colores, incluyendo goma de mascar, fango y jugo de Lima. Tictalk de Enfora está cargado juegos del fabricante de juguetes educativos LeapFrog. Estos dos teléfonos están diseñados para manos más pequeñas y fueron producidos sin los teclados numéricos tradicionales. Los padres pueden programar lo que el teléfono puede hacer, controlar las llamadas que entran y salen, y pagar minutos con antelación.

¿Los niños necesitan un teléfono celular? Hay muchos protectores de los niños, incluyendo a Ralph Nader, el artista canadiense Raffi y varios políticos, que consideran que no. Se ha afirmado que los fabricantes de teléfonos celulares han declarado abierta la “temporada de caza” de niños, con sus tácticas de marketing, y que tal práctica es dañina. Muchas personas incluso solicitan que el Congreso de Estados Unidos investigue esta fuerte tendencia de marketing, que parece estar utilizando a los niños para ganar el dinero de los padres.

Sin embargo, las compañías de teléfonos celulares defienden sus actos. Muchas de ellas han declarado que sus productos (incluso los que son amistosos con los niños) no se comercializan para los niños, sino para sus padres. Disney afirmó que Disney Mobile está siendo desarrollado como un servicio para satisfacer las necesidades de la familia, y que sus productos y servicios estarán disponibles para todos los integrantes de la familia, incluyendo a los adultos. Suzanne McMeans, vocera del proveedor canadiense de servicios inalámbricos Roger Wireless, dijo que la empresa descubrió que tanto los padres como los hijos *demandan* un servicio como el teléfono FireFly de cinco teclas y programable por los padres.

Desde luego, los niños tienen los teléfonos porque son atractivos, porque sus amigos tienen uno, y porque quieren

ser más grandes. Sin embargo, estas razones por sí mismas no suelen ser suficientes para que los padres se rindan y compren uno de los aparatos a sus hijos. Sin embargo, los mercadólogos han posicionado los teléfonos celulares para los niños como una necesidad de seguridad. Cuando los padres se convencen de que una mayor posibilidad de permanecer en contacto con sus hijos incrementa la seguridad, la decisión de compra es sencilla. “De repente, no eres un padre demasado indulgente, sino que eres un padre cuidadoso”, afirma Margaret C. Campbell, profesora titular de marketing de la Universidad de Colorado.

Si las empresas logran que los niños pequeños se formen el hábito de utilizar los teléfonos, es muy probable que se conviertan en consumidores de por vida. El hecho de si se trata de algo positivo o negativo continúa siendo tema de debate.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

- 1 Cuando hablamos de teléfonos celulares para niños, ¿quién es el cliente? Analice la dinámica de esto.
- 2 ¿De qué manera las tendencias actuales en el ciclo de vida de la familia afectan la comercialización de los teléfonos celulares para niños?

Fuentes: Alice Z. Cuneo, “Cellphone Marketing Fraught with Hangups”, *Advertising Age* (14 de marzo de 2005): 3; Jenny Deam, “I’m on My Cell’. Kids Are the Latest Wireless Market, but Do They Really need a Phone?”, *Denver Post* (25 de agosto de 2005): F1; Tyler Hamilton y Robert Cribb, “Rogers Launches Cellphones for Kids”, *Toronto Star* (9 de agosto de 2005): D1.

NOTAS

1. Véase J. Joseph Cronin Jr. y Michael H. Morris, “Satisfying Customer Expectations; the Effect on Conflict and Repurchase Intentions in Industrial Marketing Channels”, *Journal of the Academy of Marketing Science* 17 (invierno de 1989): 41-49; Thomas W. Leigh y Patrick F. McGraw, “Mapping the Procedural Knowledge of Industrial Sales Personnel: A Script-Theoretic Investigation”, *Journal of Marketing* 53 (enero de 1989): 16-34; William J. Qualls y Christopher P. Puto, “Organizational Climate and Decision Framing: An Integrated Approach to Analyzing Industrial Buying”, *Journal of Marketing Research* 26 (mayo de 1989): 179-192.
2. James M. Sinkula, “Market Information Processing and Organizational Learning”, *Journal of Marketing* 58 (enero de 1994): 35-45.
3. Alien M. Weiss y Jan B. Heide, “The Nature of Organizational Search in High Technology Markets”, *Journal of Marketing Research* 30 (mayo de 1993): 220-233; Jennifer K. Glazing y Paul N. Bloom, “Buying Group Information Source Reliance”, *Proceedings of the American Marketing Association Educators’ Conference* (verano de 1994): 454.
4. B. Charles Ames y James D. Hiaracek, *Managerial Marketing for Industrial Firms* (Nueva York: Random House Business Division, 1984); Edward F. Fern y James R. Brown, “The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification”, *Journal of Marketing* 48 (primavera de 1984): 68-77.
5. Barbara Kiviat, “The End of Management”, *Time Inside Business* (agosto de 2004).
6. Kevin Keller, *Strategic Brand Management* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998); Michael R. Solomon y Elnora W. Stuart, *Marketing: Real People, Real Choices*, 2a. ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000).
7. Daniel H. McQuiston, “Novelty, Complexity, and Importance as Causal Determinants of Industrial Buyer Behavior”, *Journal of Marketing* 53 (abril de 1989): 66-79.
8. Patrick J. Robinson, Charles W. Faris y Yoram Wind, *Industrial Buying and Creative Marketing* (Boston: Allyn & Bacon, 1967).
9. Erin Anderson, Wujin Chu y Barton Weitz, “Industrial Purchasing: An Empirical Examination of the Buyclass Framework”, *Journal of Marketing* 51 (julio de 1987): 71-86.
10. Fred E. Webster y Yoram Wind, *Organizational Buying Behavior* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1972).
11. Steven J. Kafka, Bruce D. Temkin, Matthew R. Sanders, Jeremy Sharrard y Tobias O. Brown, “eMarketplaces Boost B2B Trade”, *The Forrester Report* (Cambridge, MA): Forrester Research, Inc., febrero de 2000.
12. www.worldwideretailexchange.org, revisado el 8 de enero, 2003.
13. Alison Hardy, “Designing Time and Sampling Money”, *Apparel Industry Magazine* (mayo de 2000): 22.
14. Robert Boutillier, “Targeting Families: Marketing to and Through the New Family”, in *American Demographics Marketing Tools* (Ithaca, NY: 1993): 4-6; W. Bradford Fay, “Families in the 1990s: Universal Values, Uncommon Experiences”, *Marketing Research: A Magazine of Management & Applications* 5 (invierno de 1993): 47.
15. Ellen Graham, “Craving Closer Ties, Strangers Come Together as Family”, *Wall Street Journal* (4 de marzo de 1996): B1.
16. Risto Moisio, Eric J. Arnould y Linda L. Price, “Between Mothers and Markets: Constructing Family Identity through Homemade Food”, *Journal of Consumer Culture* 4, núm. 3 (2004): 361-384.
17. Alan R. Andreasen, “Life Status Changes and Changes in Consumer Preferences and Satisfaction”, *Journal of Consumer Research* 11 (diciembre de 1984): 784-794; James H. McAlexander, John W. Schouten y Scott D. Roberts, “Consumer Behavior and Divorce”, *Research in Consumer Behavior* 6 (1993): 153-184.
18. Randolph E. Schmid, “Most Americans Still the Marrying Kind, Statistics Show; Trend: The Percentage of Adults Who Are Wed and Living with Their Spouse Is Declining, but Still the Majority”, *Los Angeles Times* (17 de enero de 1999): 9.
19. “Study Finds Why Marriage Is on the Decline”, *Jet* 96 (26 de julio de 1999): 16-19.

20. "Mommy Is Really Home from Work", *BusinessWeek* (25 de noviembre de 2002): 101-102.
21. Karen Hardee-Cleaveland, "Is Eight Enough?", *American Demographics* (junio de 1989): 60.
22. Frank Bruni, "Persistent Drop in Fertility Reshapes Europe's Future", *New York Times on the Web* (26 de diciembre de 2002).
23. Ronald Alsop, "Businesses Market to Gay Couples as Same Sex Households Increase", *Wall Street Journal Interactive Edition* (8 de agosto de 2002).
24. Brad Edmondson, "Inside the New Household Projections", *The Number News* (julio de 1996).
25. James Morrow, "A Place for One", *American Demographics* (noviembre de 2003): 25-30; Michelle Conlin, "Unmarried America", *BusinessWeek* (20 de octubre de 2003): 106-116.
26. Erin White y Betsy McKay, "Coke's New Twist: A Bottle for Two", *Wall Street Journal* (17 de mayo de 2002): B2.
27. P. Paul, "Childless by Choice", *American Demographics* (noviembre de 2001): 45-48, 50.
28. "Mothers Bearing a Second Burden", *New York Times* (14 de mayo de 1989): 26.
29. Thomas Exter, "Disappearing Act", *American Demographics* (enero de 1989): 78; véase también Keren Ami Johnson y Scott D. Roberts, "Incompletely-Launched and Returning Young Adults: Social Change, Consumption, and Family Environment", en Robert P. Leone y V. Kumar, eds., *Enhancing Knowledge Development in Marketing* (Chicago: American Marketing Association), 249-254; John Burnett y Denise Smart, "Returning Young Adults: Implications for Marketers", *Psychology & Marketing* 11 (mayo-junio de 1994): 253-269.
30. Marcia Mogelonsky, "The Rocky Road to Adulthood", *American Demographics* (mayo de 1996): 26.
31. Para una revisión, véase Russell W. Belk, "Metaphoric Relationships with Pets", *Society and Animals* 4, núm. 2 (1996): 121-146.
32. Rebecca Gardyn, "Animal Magnetism", *American Demographics* (mayo de 2002): 31-37.
33. Maryann Mott, "Catering to the Consumers with Animal Appetites", *New York Times on the Web* (14 de noviembre de 2004).
34. Jim Carlton, "For Finicky Drinkers, Water from the Tap Isn't Tasty Enough", *Wall Street Journal Online* (11 de marzo de 2005).
35. Nick Wingfield, "Web's Addictive Neopets are Ready for Big Career Leap", *Wall Street Journal Online* (22 de febrero de 2005); Bloomberg News, "MTV Paying \$160 Million for a 'Virtual Pets' Site", *New York Times Online* (21 de junio de 2005).
36. Brad Edmondson, "Do the Math", *American Demographics* (octubre de 1999): 50-56.
37. Mary C. Gilly y Ben M. Enis, "Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition", en Andrew A. Mitchell, ed., *Advances in Consumer Research* 9 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1982): 271-276.
38. Charles M. Schaninger y William D. Danko, "A Conceptual and Empirical Comparison of Alternative Household Life Cycle Models", *Journal of Consumer Research* 19 (marzo de 1993): 580-594; Robert E. Wilkes, "Household Life-Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures", *Journal of Consumer Research* 22 (junio de 1995): 27-42.
39. Cheryl Russell, "The New Consumer Paradigm", *American Demographics* (abril de 1999): 50.
40. Estas categorías son una versión adaptada de un modelo del CVF propuesto por Gilly y Enis (1982). Basados en una reciente comparación empírica de varios modelos diferentes, Schaninger y Danko encontraron que este marco de referencia era mejor que los otros, especialmente en términos de la forma en que aborda los hogares poco convencionales, aunque ellos también recomiendan varias mejoras a este modelo. Véase Gilly y Enis, "Recycling the Family Life Cycle"; Schaninger y Danko, "A Conceptual and Empirical Comparison of Alternate Household Life Cycle Models"; Scott D. Roberts, Patricia K. Voli y Kerenami Johnson, "Beyond the Family Life Cycle: An Inventory of Variables for Defining the Family as a Consumption Unit", en Victoria L. Crittenden, ed., *Developments in Marketing Science* 15 (Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science, 1992): 71-75.
41. Brad Edmondson, "Do the Math", 50-56.
42. Jennifer Lach, "Intelligence Agents", *American Demographics* (marzo de 1999): 52-60.
43. Harry L. Davis, "Decision Making within the Household", *Journal of Consumer Research* 2 (marzo de 1972): 241-260; Michael B. Menasco y David J. Curry, "Utility and Choice: An Empirical Study of Wife/Husband Decision Making", *Journal of Consumer Research* 16 (junio de 1989): 87-97; Conway Lackman y John M. Lanasa, "Family Decision Making Theory: An Overview and Assessment", *Psychology & Marketing* 10 (marzo-abril de 1993): 81-94.
44. Shannon Dortch, "Money and Marital Discord", *American Demographics* (octubre de 1994): 11.
45. Para revisar investigaciones sobre los factores que afectan la magnitud de la influencia que ejercen los adolescentes en la toma de decisiones de la familia, véase Ellen Foxman, Patriya Tansuhaj y Karin M. Ekstrom, "Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making", *Journal of Consumer Research* 15 (marzo de 1989): 482-491; Sharon E. Beatty y Salil Talpade, "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension", *Journal of Consumer Research* 21 (septiembre de 1994): 332-341; para revisar un estudio reciente que comparó la influencia de los padres frente a la de los hermanos, cf. June Cotte y S. L. Wood, "Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence", *Journal of Consumer Research* 31, núm. 1 (2004): 78-86.
46. Daniel Seymour y Greg Lessne, "Spousal Conflict Arousal: Scale Development", *Journal of Consumer Research* 11 (diciembre de 1984): 810-821.
47. Robert Lohrer, "Haggar Targets Women with \$8M Media Campaign", *Daily News Record* (8 de enero de 1997): 1.
48. Diane Crispell, "Dual-Earner Diversity", *American Demographics* (julio de 1995): 32-37.
49. "Marriage: The Art of Compromise", *American Demographics* (febrero de 1998): 41.
50. Darach Turley, "Dialogue with the Departed", *European Advances in Consumer Research* 2 (1995): 10-13.
51. "Wives and Money", *American Demographics* (diciembre de 1997): 34.
52. Thomas Hine, *Populuxe* (Nueva York: Knopf, 1986).
53. Robert Boutillier, "Targeting Families: Marketing to and Through the New Family".
54. Dennis L. Rosen y Donald H. Granbois, "Determinants of Role Structure in Family Financial Management", *Journal of Consumer Research* 10 (septiembre de 1983): 253-258; Robert F. Bales, *Interaction Process Analysis: A Method for the Study of Small Groups* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1950). Para revisar una comparación entre géneros de estrategias para la compra de alimentos, véase Rosemary Polegato y Judith L. Zaichkowsky, "Family Food Shopping: Strategies Used by Husbands and Wives", *Journal of Consumer Affairs* 28, núm. 2 (1994): 278-299.
55. Alma S. Baron, "Working Parents: Shifting Traditional Roles", *Business* 37 (enero-marzo de 1987): 36; William J. Qualls, "Household Decision Behavior: The Impact of Husbands' and Wives' Sex Role Orientation", *Journal of Consumer Research* 14 (septiembre de 1987): 264-279; Charles M. Schaninger y W. Christian Buss, "The Relationship of Sex-Role Norms to Household Task Allocation", *Psychology & Marketing* 2 (verano de 1985): 93-104.
56. "Tailor-Made", *Advertising Age* (23 de septiembre de 2002): 14.
57. Michael A. Belch y Laura A. Willis, "Family Decision at the Turn of the Century: Has Changing Structure of Households Impacted the Family Decision-Making Process?", *Journal of Consumer Behavior* 2, núm. 2 (diciembre de 2002): 111-124.
58. Craig J. Thompson, "Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle", *Journal of Consumer Research* 22 (marzo de 1996): 388-407.
59. Edmund L. Andrews, "Survey Confirms It: Women Outjuggle Men", *New York Times on the Web* (15 de septiembre de 2004).
60. Cristina Merrill, "Mother's Work Is Never Done", *American Demographics* (septiembre de 1999): 29-32.
61. Miriam Jordan, "India's Medicine Men Market an Array of Contraceptives", *Wall Street Journal Interactive Edition* (21 de septiembre de 1999); Patricia Winters Lauro, "Sports Geared to Parents Replace Stodgy with Cool", *New York Times on the Web* (3 de enero de 2000); Cynthia Webster, "Effects of Hispanic Ethnic Identification on Marital Roles in the Purchase Decision Process", *Journal of Consumer Research* 21 (septiembre de 1994): 319-331. Para revisar un estudio reciente que examinó los efectos que tienen las descripciones de familias en la publicidad entre los consumidores hispanos, véase Gary D. Gregory y James M. Munch, "Cultural Values in International Advertising: An Examination of Familial Norms and Roles in Mexico", *Psychology & Marketing* 14 (marzo de 1997): 99-120; John Steere, "How Asian-Americans Make Purchase Decisions", *Marketing News* (13 de marzo de 1995): 9; John B. Ford, Michael S. LaTour y Tony L. Henthorne, "Perception of Marital Roles in Purchase Decision Processes: A Cross-Cultural Study", *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (primavera de 1995): 120-131; Chankon Kim y Hanjoon Lee, "A Taxonomy of Couples Based on Influence Strategies: The Case of Home Purchase", *Journal of Business Research* 36 (junio de 1996): 157-168; Claudia Penteadó, "Coke Taps Maternal Instinct with New Latin American Ads", *Advertising Age International* (enero de 1997): 15.

62. Gary L. Sullivan y P. J. O'Connor, "The Family Purchase Decision Process: A Cross-Cultural Review and Framework for Research", *Southwest Journal of Business & Economics* (otoño de 1988): 43; Marilyn Lavin, "Husband-Dominant, Wife-Dominant, Joint", *Journal of Consumer Marketing* 10, núm.3 (1993): 33-42.
63. Diane Crispell, "Mr. Mom Goes Mainstream", *American Demographics* (marzo de 1994): 59; Gabrielle Sándor, "Attention Advertisers: Real Men Do Laundry", *American Demographics* (marzo de 1994): 13.
64. Tony Bizjak, "Chore Wars Rage On-Even When Wife Earns the Most", *The Sacramento Bee* (primero de abril de 1993): A1.
65. Michael A. Belch y Laura A. Willis, "Family Decision at the Turn of the Century: Has the Changing Structure of Households Impacted the Family Decision Making Process?", *Journal of Consumer Behavior* 2 (2001): 111-124.
66. Micaela DiLeonardo, "The Female World of Cards and Holidays: Women, Families, and the Work of Kinship", *Signs* 12 (primavera de 1942): 440-453.
67. C. Whan Park, "Joint Decisions in Home Purchasing: A Muddling-Through Process", *Journal of Consumer Research* 9 (septiembre de 1982): 151-162; véase también William J. Qualls y Francoise Jaffe, "Measuring Conflict in Household Decision Behavior: Read My Lips and Read My Mind", en John F. Sherry Jr. y Brian Sternthal, eds., *Advances in Consumer Research* 19 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992): 522-531.
68. Kim P. Corfman y Donald R. Lehmann, "Models of Cooperative Group Decision Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research* 14 (junio de 1987): 1-13.
69. Sarah Lyall, "Jacks? Dolls? Yo-Yos? No, They Want Cellphones", *New York Times on the Web* (24 de octubre de 2002).
70. Charles Atkin, "Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision Making", *Journal of Marketing* 42 (octubre de 1978): 41-45. Para obtener mayor información relacionada con los niños y el consumo, véase el sitio del gobierno www.childstats.gov.
71. James U. McNeal, "Tapping the Three Kids' Markets", *American Demographics* (abril de 1998): 3, 737-741.
72. Harris Curtis, "Making Kids Street Smart", *Newsweek* (16 de septiembre de 2002): 10.
73. Kay L. Palan y Robert E. Wilkes, "Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making", *Journal of Consumer Research* 24 (septiembre de 1997): 159-169; véase también Tiffany Meyers, "Kids Gaining Voice in How Home Looks", *Advertising Age* (29 de marzo de 2004): S4.
74. Russell N. Laczniak y Kay M. Palan, "Under the Influence", *Marketing Research* (primavera de 2004): 34-39.
75. Stephanie Thompson, "Mrs. Butterworth's Changes Her Target", *Advertising Age* (20 de diciembre de 1999): 44.
76. Les Carlson, Ann Walsh, Russell N. Laczniak y Sanford Grossbart, "Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes, and Behaviors of Children and Mothers", *Journal of Consumer Affairs* 28, núm. 1 (1994): 25-53; véase también Roy L. Moore y George P. Moschis, "The Role of Family Communication in Consumer Learning", *Journal of Communication* 31 (otoño de 1981): 42-51.
77. Leslie Isler, Edward T. Popper y Scott Ward, "Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results from a Diary Study", *Journal of Advertising Research* 27 (octubre-noviembre de 1987): 28-39.
78. Gregory M. Rose, "Consumer Socialization, Parental Style, and Development Timetables in the United States and Japan", *Journal of Marketing* 63, núm. 3 (1999): 105-119; Gregory M. Rose, Vassilis Dalakis y Fredric Kropp, "Consumer Socialization and Parental Style across Cultures: Findings from Australia, Greece, and India", *Journal of Consumer Psychology* 13, núm. 4 (2003): 366-376.
79. Scott Ward, "Consumer Socialization", en Harold H. Kassarjian y Thomas S. Robertson, eds., *Perspectives in Consumer Behavior* (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1980), 380.
80. Thomas Lipscomb, "Indicators of Materialism in Children's Free Speech: Age and Gender Comparisons", *Journal of Consumer Marketing* (otoño de 1988): 41-46.
81. George P. Moschis, "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents", *Journal of Consumer Research* 11 (marzo de 1985): 898-913.
82. Gregory M. Rose, Vassilis Dalakis y Fredric Kropp, "A Five-Nation Study of Developmental Timetables, Reciprocal Communication and Consumer Socialization", *Journal of Business Research* 55 (2002): 943-949.
83. Elizabeth S. Moore, William L. Wilkie y Richard J. Lutz, "Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity", *Journal of Marketing* 66 (abril de 2002): 17-37.
84. James U. McNeal y Chyon-Hwa Yeh, "Born to Shop", *American Demographics* (junio de 1993): 34-39.
85. Véase Les Carlson, Sanford Grossbart y Kathleen Stuenkel, "The Role of Parental Socialization Types on Differential Family Communication Patterns Regarding Consumption", *Journal of Consumer Psychology* 1, núm. 1 (1992): 31-52.
86. Matt Richtel, "PC Rooms: Rated M for Mockery", *New York Times on the Web* (5 de septiembre de 2002).
87. Marian Burros, "McDonald's France Puts Its Mouth Where Its Money Is", *New York Times on the Web* (30 de octubre de 2002).
88. Véase Patricia M. Greenfield, Emily Yut, Mabel Chung, Deborah Land, Holly Kreider, Maurice Pantoja y Kris Horsley, "The Program-Length Commercial: A Study of the Effects of Television/Toy Tie-Ins on Imaginative Play", *Psychology & Marketing* 7 (invierno de 1990): 237-256 para realizar un estudio sobre los efectos de la programación comercial sobre el juego creativo.
89. Gerald J. Gorn y Renee Florsheim, "The Effects of Commercials for Adult Products on Children", *Journal of Consumer Research* 11 (marzo de 1985): 962-967. Para revisar un estudio reciente que evaluó el impacto que tienen los comerciales violentos en los niños, véase V. Kanti Prasad y Lois J. Smith, "Television Commercials in Violent Programming: An Experimental Evaluation of Their Effects on Children", *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, núm.4 (1994): 340-351.
90. "Kraft Halts Production of Roadkill Candy", *New York Times Online* (26 de febrero de 2005).
91. Glenn Collins, "New Studies on 'Girl Toys' and 'Boy Toys'", *New York Times* (13 de febrero de 1984): D1.
92. Susan B. Kaiser, "Clothing and the Social Organization of Gender Perception: A Developmental Approach", *Clothing and Textiles Research Journal* 7 (invierno de 1989): 46-56.
93. D.W. Rajecki, Jill Ann Dame, Kelly Jo Creek, P. J. Barrickman, Catherine A. Reid y Drew C. Appleby, "Gender Casting in Television Toy Advertisements: Distributions, Message Content Analysis, and Evaluations", *Journal of Consumer Psychology* 2, núm. 3 (1993): 307-327.
94. Lori Schwartz y William Markham, "Sex Stereotyping in Children's Toy Advertisements", *Sex Roles* 12 (enero de 1985): 157-170.
95. Joseph Pereira, "Oh Boy! In Toyland, You Get More if You're Male", *Wall Street Journal* (23 de septiembre de 1994): B1; Joseph Pereira, "Girls' Favorite Playthings: Dolls, Dolls, and Dolls", *Wall Street Journal* (23 de septiembre de 1994): B1.
96. Lisa Bannon, "More Kids' Marketers Pitch Number of Single-Sex Products", *Wall Street Journal Interactive Edition* (14 de febrero de 2000).
97. *Ibid.*
98. Constance L. Hays, "A Role Model's Clothes: Barbie Goes Professional", *New York Times on the Web* (primero de abril de 2000).
99. Laura A. Peracchio, "How Do Young Children Learn to Be Consumers? A Script-Processing Approach", *Journal of Consumer Research* 18 (marzo de 1992): 425-440; Laura A. Peracchio, "Young Children's Processing of a Televised Narrative: Is a Picture Really Worth a Thousand Words?", *Journal of Consumer Research* 20 (septiembre de 1993): 281-293; véase también M. Carole Macklin, "The Effects of an Advertising Retrieval Cue on Young Children's Memory and Brand Evaluations", *Psychology & Marketing* 11 (mayo-junio de 1994): 291-311.
100. Jean Piaget, "The Child and Modern Physics", *Scientific American* 196, núm. 3 (1957): 46-51; véase también Kenneth D. Bahn, "How and When Do Brand Perceptions and Preferences First Form? A Cognitive Developmental Investigation", *Journal of Consumer Research* 13 (diciembre de 1986): 382-393.
101. Deborah L. Roedder, "Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach", *Journal of Consumer Research* 8 (septiembre de 1981): 144-153; véase también Deborah Roedder John y Ramnath Lakshmi-Ratan, "Age Differences in Children's Choice Behavior: The Impact of Available Alternatives", *Journal of Marketing Research* 29 (mayo de 1992): 216-226; Jennifer Gregan-Paxton y Deborah Roedder John, "Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behavior", *Journal of Consumer Research* 21, núm. 4 (1995): 567-580.
102. Kay Hymovitz, citado en Leslie Kaufman, "New Style Maven: 6 Years Old and Picky", *New York Times on the Web* (7 de septiembre de 1999); Tara Parker-Pope, "Cosmetics Industry Takes Look at the Growing Preteen Market", *Wall Street Journal Interactive Edition* (4 de diciembre de 1998).
103. Gwen Bachmann Achenreiner y Deborah Roedder John, "The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation", *Journal of Consumer Psychology* 13, núm. 3 (2003): 205-219.
104. Paula Lyon Andruss, "'Dora' Translates Well", *Marketing News* (13 de octubre de 2003): 8.
105. Janet Simons, "Youth Marketing: Children's Clothes Follow the Latest Fashion", *Advertising Age* (14 de febrero de 1985): 16.

106. Horst Stipp, "Children as Consumers"; véase Laura A. Peracchio, "Designing Research to Reveal the Young Child's Emerging Competence", *Psychology & Marketing* 7 (invierno de 1990): 257-276 para detalles sobre el diseño de investigación para niños.
107. Laura Shapiro, "Where Little Boys Can Play with Nail Polish", *Newsweek* (28 de mayo de 1990): 62.
108. Gary Armstrong y Merrie Brucks, "Dealing with Children's Advertising: Public Policy Issues and Alternatives", *Journal of Public Policy and Marketing* 7 (1988): 98-113.
109. Bonnie Reece, "Children and Shopping: Some Public Policy Questions", *Journal of Public Policy and Marketing* (1986): 185-194.
110. Daniel Cook, University of Illinois, comunicación personal, diciembre de 2002; y Daniel Cook, "Contradictions and Conundrums of the Child Consumer: The Emergent Centrality of an Enigma in the 1990s", trabajo presentado en la Association for Consumer Research, octubre de 2002.

Some people still inherit wealth,
the rest of us have no choice but to earn it.

The good news is, a lot of us know how. But then
what? Phoenix has been showing people
innovative new directions for 150 years.

We understand that making
money—and knowing what to
do with it—are two different
skills. It's one reason high-
net-worth people and
their advisors turn to
Phoenix for help. To
learn more about
how Phoenix could
be helping you, con-
tact your financial
advisor or visit
www.phoenixwm.com.

It's just not what it used to be.



PHOENIX
WEALTH MANAGEMENT™



SECCIÓN

Los consumidores y las subculturas

Los capítulos de esta sección tratan sobre las influencias sociales que ayudan a determinar quiénes somos, y destacan las subculturas que sirven para definir nuestra identidad única. El capítulo 13 se enfoca en los factores que definen la clase social, y la forma en que la membresía en una clase social ejerce una fuerte influencia en lo que deseamos comprar con el dinero que ganamos. En el capítulo 14 analizamos las maneras en que nuestras identidades étnicas, raciales y religiosas ayudan a determinar nuestras identidades sociales. En el capítulo 15 estudiamos cómo nos unen los vínculos que compartimos con otras personas que nacieron aproximadamente al mismo tiempo que nosotros.

■ CAPÍTULOS SIGUIENTES

CAPÍTULO 13
Ingreso y clase social

CAPÍTULO 14
Subculturas étnicas, raciales y religiosas

CAPÍTULO 15
Subculturas por edades

Ingreso y clase social



Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- Nuestras decisiones acerca de gastar nuestro dinero están influidas tanto por situaciones personales como sociales.
- Podemos agrupar a los consumidores en clases sociales que dicen mucho sobre la posición que ocupa un individuo en la sociedad.
- El comportamiento de los consumidores con frecuencia se ve afectado por el deseo que tiene un individuo de expresar algo sobre su clase social, o sobre la clase a la que le gustaría pertenecer.

13

CAPÍTULO



Por fin, ¡el gran día ha llegado! Phil irá a casa con Marilyn para conocer a los padres de ella. Phil se encontraba haciendo trabajos como contratista en la empresa de valores donde Marilyn trabaja, y fue amor a primera vista. A pesar de que Phil asistió a la “escuela de los golpes duros” en las calles de Brooklyn y que Marilyn acababa de salir de Princeton, de algún modo ellos sabían que podían hacer que las cosas funcionaran a pesar de tener antecedentes tan diferentes. Marilyn ha estado insinuando que su familia tiene dinero; pero Phil no se siente intimidado. Después de todo, conoce a muchos individuos de su antiguo vecindario que se las arreglaron para volverse ricos. Él cree que se vería mejor en un traje de seda, mostrando un fajo de billetes, y alardeando por sus costosos muebles modernos con espejos y aparatos por todas partes.

Cuando llegan a la propiedad de la familia en Connecticut, Phil busca un Rolls Royce estacionado en el camino de entrada circular, aunque sólo ve un golpeado Jeep Cherokee, que debe pertenecer a alguno de los sirvientes. Una vez adentro, a Phil le sorprende la decoración tan sencilla de la casa y lo descuidado que parece todo. El pasillo de entrada está cubierto con un viejo tapete oriental, y todos los muebles se ven realmente desvencijados.

Phil se sorprende aún más cuando conoce al padre de Marilyn, el señor Caldwell. Esperaba encontrar a un hombre con esmoquin, sosteniendo un gran vaso con brandy, como la gente adinerada de las películas. De hecho, Phil se había puesto su mejor traje italiano con anticipación y su gran anillo cúbico de circonio rosa para que este hombre

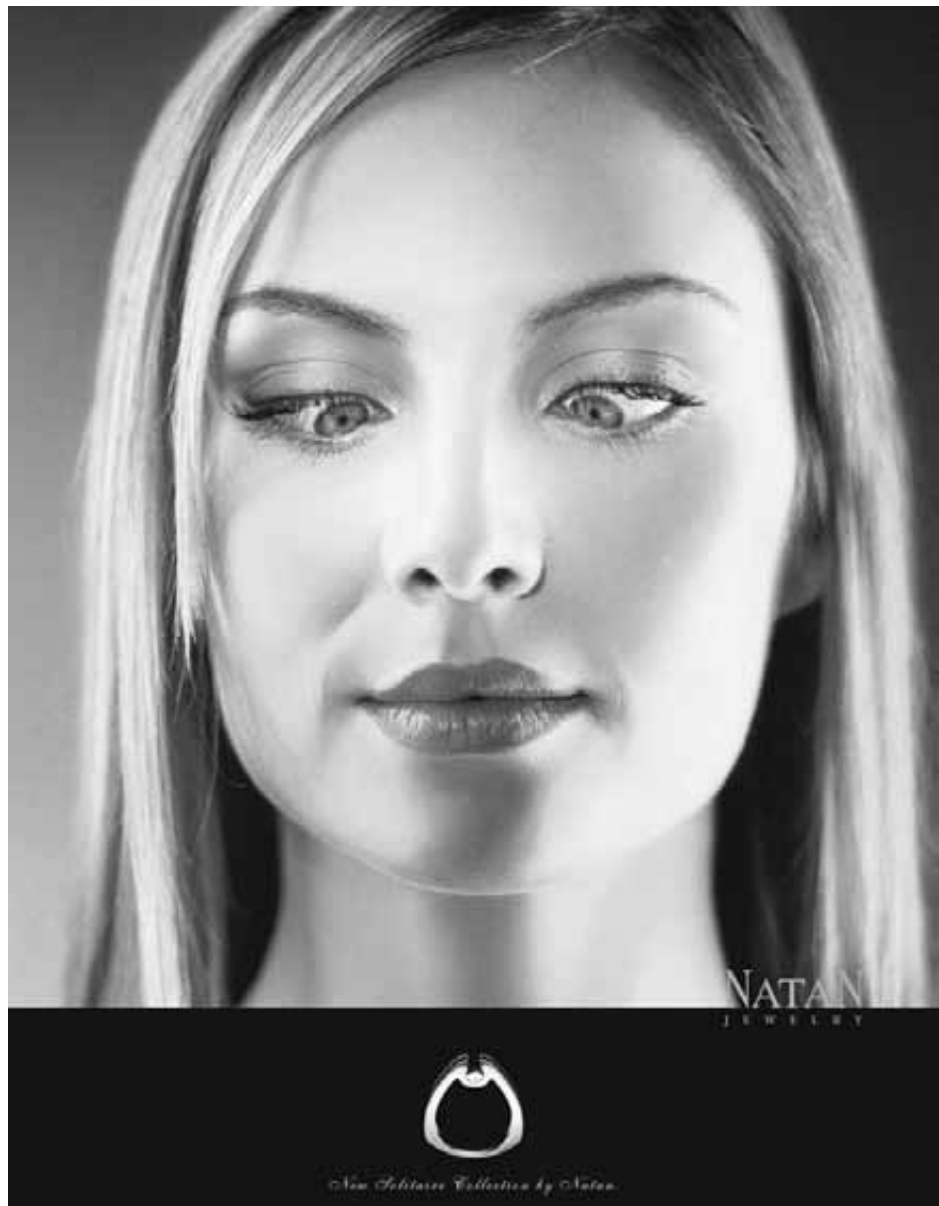
supiera que él también tenía algo de dinero. Cuando el padre de Marilyn salió de su estudio usando un arrugado suéter de punto y calzado deportivo, Phil se dio cuenta de que definitivamente no se trataba de uno de los individuos de su antiguo vecindario.



Gasto del consumidor y su comportamiento económico

Como sugiere la reveladora experiencia que tuvo Phil en la casa de los Caldwell, hay muchas formas de gastar el dinero y existe un gran abismo entre quienes lo tienen y quienes no lo tienen. Quizás existe un abismo tan grande entre quienes lo han tenido durante mucho tiempo y aquellos que “lo ganaron con el sudor de su frente, ¡trabajando!”. Este capítulo inicia con una descripción breve de cómo las condiciones económicas generales afectan la manera en que los consumidores distribuyen su dinero. Luego, como reza el adagio “los ricos son diferentes”, veremos cómo la gente que ocupa distintas posiciones en la sociedad consume de formas muy distintas.

Ya se trate de un trabajador especializado como Phil, o de una chica privilegiada como Marilyn, la clase social de una persona ejerce un profundo impacto en lo que hace



Los artículos de lujo, como los anillos de compromiso de diamantes, se consideran símbolos de estatus en todo el mundo, como lo indica este anuncio brasileño de un joyero.

con el dinero y la manera en que sus decisiones de consumo reflejan su “lugar” en la sociedad. Como lo ilustra este capítulo, estas decisiones también cumplen otro objetivo. Los productos y servicios específicos que adquirimos a menudo tienen la intención de asegurar que otras personas conozcan nuestra posición social—o la que nos gustaría tener—. A menudo los consumidores compran y usan los productos como indicadores de una clase social; valoran tales artículos como **símbolos del estatus**. Esto ocurre especialmente en las sociedades modernas y grandes, donde las personas no dependen de su conducta ni su reputación para comunicar la posición que ocupan en una comunidad.

PATRONES DE INGRESOS

Probablemente muchos estadounidenses dirían que no ganan suficiente dinero; sin embargo, en realidad el nivel de vida promedio de los estadounidenses continúa mejorando. Podemos relacionar estos cambios en el ingreso con dos factores clave: un cambio en los roles de la mujer y un incremento del nivel académico.¹

Trabajo de la mujer

Una de las razones de este aumento en el ingreso es que también existe una mayor proporción de gente en edad de trabajar que participan en la fuerza laboral. Las madres con niños en edad preescolar constituyen el segmento de mayor crecimiento de trabajadores. Además, muchos de esos empleos implican ocupaciones con sueldos elevados, como la medicina y la arquitectura, que solían estar dominadas por los hombres. Aunque las mujeres aún son la minoría en la mayor parte de las ocupaciones profesionales, su nivel continúa mejorando. El incremento constante en el número de mujeres que trabajan es la principal causa del rápido crecimiento de las familias con ingresos medios y altos. En la actualidad hay más de 18 millones de parejas casadas que ganan más de \$50,000 al año—y en casi dos terceras partes de estas familias el sueldo de la esposa es lo que está impulsando a la pareja a ascender en el nivel de los ingresos.²

¡Sí, aún es rentable ir a la escuela!

Otro factor que determina quién obtiene una rebanada más grande del pastel es la educación. A pesar de que pagar los gastos de la universidad a menudo implica un gran sacrificio, a largo plazo se considera rentable. Las personas con un título universitario ganan alrededor de 50 por ciento más que quienes sólo terminaron la preparatoria en el transcurso de su vida. Las mujeres que no obtienen su certificado de preparatoria ganan sólo 40 por ciento del salario de las mujeres que se graduaron de la universidad.³ ¡Siga asistiendo!

Gastar o no gastar, ésa es la pregunta

La demanda que hacen los consumidores de bienes y servicios depende tanto de la capacidad de compra, como de la disposición para hacerlo. En tanto que la demanda de los artículos de primera necesidad tiende a ser estable con el paso del tiempo, la gente



La educación está muy vinculada con un mayor nivel de vida. Quienes obtienen un título universitario tienen mayores probabilidades de ganar mucho más dinero durante su vida que quienes no lo tienen.

pospondría o eliminaría otros gastos si considera que este momento no es adecuado para gastar dinero.⁴ Por ejemplo, cuando una persona decide “arreglárselas” con su automóvil viejo durante otro año en vez de adquirir uno nuevo de inmediato.

Gastos discrecionales

El **ingreso discrecional o disponible** es el dinero con el que cuenta la familia, más allá del que requiere para vivir cómodamente. Se estima que los consumidores estadounidenses tienen un poder de gasto discrecional aproximado de \$400,000 millones al año. Las personas entre 35 y 55 años de edad, cuyos ingresos se encuentran en el nivel más alto, son responsables de la mitad de esta cifra. Conforme la gente envejece y sus ingresos aumentan, la familia estadounidense común modifica la forma en que gasta su dinero. El cambio más notable consiste en que la familia gasta un porcentaje mucho mayor del presupuesto en vivienda y transporte, y mucho menor en alimentos y ropa. Tales cambios se deben a factores como el incremento en el número de propietarios de las casas (la cantidad aumentó más de 80 por ciento durante las últimas tres décadas) y en la necesidad de las esposas que trabajan de pagar el traslado de su hogar al trabajo. Por otro lado, las familias ahora gastan más en diversión y educación que en el pasado.

Actitudes individuales hacia el dinero

Especialmente a partir del 11 de septiembre de 2001, muchos consumidores tienen dudas acerca de su futuro individual y colectivo, y se sienten ansiosos al aferrarse a lo que tienen. Desde luego, no todas las personas tienen las mismas actitudes hacia el dinero y su importancia. En la tabla 13.1 se describen siete tipos de personalidades diferentes respecto del dinero.

TABLA 13.1
PERSONALIDADES RELACIONADAS CON EL DINERO

	Tipos						
	El cazador	El ahorrativo	El protector	El ostentoso	El esforzado	El conformista	El idealista
Porcentaje de la población	13	19	16	14	13	14	10
Ingreso promedio	\$44,000	\$35,000	\$36,000	\$33,000	\$29,000	\$31,000	\$30,000
Ejemplo	Bill Gates (Presidente de Microsoft)	Warren Buffet (inversionista establecido en Nebraska)	Paul Newman (actor y empresario)	Elizabeth Taylor (estrella de cine)	Tonya Harding (desacreditada figura del patinaje)	Roseanne (comediante y actriz)	Allen Ginsberg (poeta fallecido)
Perfil	Toma riesgos para lograr el éxito	Más vale prevenir que lamentar	Considera primero a los demás	Viaja en primera clase o no viaja	El dinero lo controla	Sólo necesita lo suficiente para sus cuidados	Cree que hay más vida que dinero
Características	Es dinámico y cree que el dinero se equipara con la felicidad y el éxito; es probable que tenga una vida personal inestable	Es un inversionista conservador con valores tradicionales; es próspero y trata de reducir al mínimo los préstamos	Cree que el dinero es un medio para proteger a sus seres queridos; generalmente es una mujer casada	Se permite excesos; prefiere comprar artículos de lujo en vez de artículos prácticos; es egocéntrico y no es bueno para planear	Considera que el dinero mueve al mundo; equipara el dinero con el poder; generalmente no tiene buen nivel académico y es muy probable que esté divorciado	No tiene mucho interés en el dinero; se preocupa principalmente por satisfacer sus necesidades inmediatas	Cree principalmente que el dinero es la raíz de todos los males; no se interesa mucho por las cosas materiales

Fuente: Adaptada de Robert Sullivan, “Americans and Their Money,” *Worth* (June 1994): 60, basado en un estudio de aproximadamente 2000 consumidores estadounidenses realizado por Roper Starch Worldwide. Reimpreso con autorización de *Worth* magazine.

La ansiedad que sienten los consumidores por el dinero no necesariamente se relaciona con la cantidad que tienen en realidad: adquirir y administrar el dinero se relaciona más con un estado mental que con la cartera. Por ejemplo, todos conocemos a individuos que son “avaros” con su dinero, y a otros que lo gastan con gran facilidad. En los últimos años, el hecho de ser frugal se ha convertido en una pasión para algunas personas, las cuales consideran que parte del honor reside en no pagar más de lo que tienen por cualquier cosa. Incluso existe una publicación llamada *The Tightwad Gazette* que da consejos a sus lectores sobre compras de alto volumen, bienes usados, reuso de productos y baños rápidos para disminuir el pago del agua.⁵

El dinero tiene muchos significados psicológicos complejos, ya que podemos relacionarlo con el éxito o el fracaso, la aceptación social, la seguridad, el amor o la libertad.⁶ ¡Incluso existen terapeutas especializados en el tratamiento de trastornos relacionados con el dinero, quienes reportan que algunos individuos se sienten culpables por su éxito y de forma intencional hacen malas inversiones para reducir tal sentimiento! Otros problemas clínicos son la *atefobia* (miedo a quedar en la ruina), la *harpaxofobia* (miedo a ser víctima de los ladrones), la *peniafobia* (miedo a la pobreza) y la *aurofobia* (miedo al oro).⁷

CONFIANZA DEL CONSUMIDOR

El campo de la **economía del comportamiento** o psicología económica se relaciona con la parte “humana” de las decisiones económicas (incluyendo el sesgo en la toma de decisiones que estudiamos en el capítulo 9). Esta disciplina inició con el trabajo pionero del psicólogo George Katona, y se dedica a estudiar la forma en que los motivos y las expectativas que tienen los consumidores del futuro afectan su gasto actual, y cómo esas decisiones individuales afectan el bienestar económico de una sociedad.⁸

Las creencias de los consumidores sobre lo que les depara el futuro económico constituyen un indicador de la **confianza del consumidor**, la cual refleja el grado de optimismo o pesimismo de la gente sobre la salud futura de la economía y sus expectativas financieras. Dichas creencias influyen en la cantidad de dinero que inyectarán a la economía al realizar compras discrecionales.

Muchos negocios hacen pronósticos de gastos anticipados con gran seriedad, y encuestas periódicas tratan de “tomar el pulso” del consumidor estadounidense. El Conference Board realiza una encuesta de la confianza de los consumidores, al igual que el Survey Research Center de la Universidad de Michigan. Veamos algunos ejemplos del tipo de preguntas que plantean a los consumidores:⁹

- ¿Usted y su familia están económicamente mejor o peor que hace un año?
- ¿Dentro de un año estarán económicamente mejor o peor?
- ¿Hoy es un buen o un mal momento para que las personas compren artículos importantes para el hogar, como muebles o un refrigerador?
- ¿Tiene planes de comprar un automóvil el próximo año?

Cuando la gente se muestra pesimista acerca de sus planes y del estado de la economía, tiende a disminuir sus gastos y a adquirir menos deudas. Por otro lado, cuando se siente optimista acerca del futuro, suele reducir sus ahorros, adquirir más deudas y comprar artículos discrecionales. Así, la tasa de ahorro general está influida por: **1.** el pesimismo u optimismo individual de los consumidores respecto de sus circunstancias personales, como el incremento repentino de la riqueza personal debido a una herencia; **2.** sucesos mundiales como el conflicto en Irak, y **3.** las diferencias culturales en las actitudes hacia el ahorro (por ejemplo, los japoneses ahorran mucho más que los estadounidenses).¹⁰

CLASE SOCIAL

En general, la sociedad se divide entre quienes “tienen” y quienes “no tienen” (aunque muchas veces el hecho de tener es una cuestión de grado). Estados Unidos es un lugar donde “todos los hombres se crearon iguales”, aunque parece que algunas personas son más iguales que otras. Como sugiere el encuentro de Phil con los Caldwell, la posición que ocupa un consumidor en la sociedad —su clase social— está determinada por

un conjunto complejo de variables, incluyendo el ingreso, los antecedentes familiares y la ocupación.

El lugar que uno ocupa en la estructura social no sólo es un determinante importante de la *cantidad* de dinero que se gasta, sino también de la *forma* en que se gasta. A Phil le sorprendió que los Caldwell, que evidentemente tenían mucho dinero, no hacían alarde de ello. Esta forma sencilla de vivir es característica del denominado “dinero antiguo”. La gente que lo ha tenido durante mucho tiempo no necesita demostrar que lo tiene. En cambio, los consumidores que tienen dinero desde hace relativamente poco tiempo, suelen distribuir sus recursos de una forma muy diferente.

La jerarquía universal

En muchas especies de animales se crea una organización social donde los animales más asertivos o agresivos controlan a los demás y obtienen la primera ración de alimento, el mejor espacio para vivir e incluso la primera pareja para aparearse. Los pollos, por ejemplo, desarrollan una *jerarquía de dominancia y sumisión* claramente definida. Dentro de esta jerarquía cada gallina tiene una posición en la que se somete a todas las gallinas que están sobre ella, y domina a todas las que están por debajo de ella.¹¹

Las personas no se comportan de forma muy diferente, ya que también crean una jerarquía que los clasifica en términos de su posición relativa en la sociedad, la cual determina el acceso que tienen a recursos como la educación, la vivienda y los bienes de consumo. La gente trata de mejorar su posición al escalar en la jerarquía siempre que le sea posible. Este deseo de mejorar la situación de vida, y a menudo de comunicarles a los demás que lo han logrado, es la base de muchas estrategias de marketing.

La clase social afecta el acceso a los recursos

Así como los mercadólogos intentan dividir a la sociedad en grupos con propósitos de segmentación, los sociólogos crearon formas para describir divisiones significativas de la sociedad, en términos de los recursos sociales y económicos relativos de la gente. Algunas de estas divisiones abarcan el poder político, en tanto que otras giran alrededor de diferencias puramente económicas. Karl Marx, el economista teórico del siglo XIX, consideró que la posición en una sociedad estaba determinada por la relación del individuo con los *medios de producción*. Algunos individuos (los que tienen) controlan los recursos y utilizan el trabajo de los demás para preservar sus posiciones privilegiadas. Quienes no tienen carecen de control y dependen de su propio trabajo para sobrevivir, de tal manera que serían los que más ganen si se modifica el sistema. Las diferencias que le otorgan más a unas personas que a otras tienden a ser perpetuadas por los que se benefician de esa situación.¹² El sociólogo alemán Max Weber demostró que las jerarquías creadas por las personas no son unidimensionales; algunas implican el prestigio o el “honor social” (a los que este autor denominó *grupos de estatus*), otras se basan en el poder (o *partido*), y otras más giran en torno de la riqueza y de la propiedad (*clase*).¹³


La clase social afecta el gusto y los estilos de vida

Empleamos el término **clase social**, de forma más general, para describir la jerarquía de los seres humanos en una sociedad. Los individuos que están agrupados dentro de la misma clase social son aproximadamente iguales en términos de la posición social que ocupan en la comunidad, trabajan en ocupaciones similares y suelen tener estilos de vida parecidos gracias a su nivel de ingresos y gustos comunes. Estas personas tienden a socializar entre sí y a compartir muchas ideas y valores sobre la forma en que se debe vivir.¹⁴ De hecho, “Dios los hace y ellos se juntan”. Tendemos a casarnos con personas de clase social similar a la nuestra, una tendencia que los sociólogos llaman **homogamia** o “apareamiento concordante”. En el año 2000, 94 por ciento de los estudiantes casados que abandonaron la preparatoria se habían casado con una persona que también había abandonado la escuela o que sólo contaba con el certificado de preparatoria. Al otro extremo del espectro, menos de uno por ciento de los estadounidenses con mayor nivel académico tienen un cónyuge que no terminó la preparatoria.¹⁵

La clase social es una situación tanto de ser como de tener: como Phil observó, la clase también es cuestión de lo que uno *hace* con el propio dinero y la forma en que uno define su rol en la sociedad. Aunque a la gente no le gusta la idea de que algunos miembros



Whatever your customers love to do for fun, Libbey refreshes them along the way. Libbey offers glasses to fit any lifestyle and specific taste. □ You

can satisfy your customers' preferences and reflect your store's distinctiveness, too. □ Contact your Libbey representative today for a personal viewing. We will come out to see you with so many choices, we know it will be very refreshing indeed. 

"Peach cooler, please."



"Gimme a brew."



de la sociedad sean mejores o "diferentes" de los demás, la mayoría de los consumidores reconoce la existencia de distintas clases y el efecto de la membresía de clase sobre el consumo. Como señaló una mujer rica cuando se le pidió que definiera la clase social:

Yo supongo que la clase social se refiere a qué escuela fuiste y qué tan lejos estaba, a tu inteligencia y al lugar donde vives... A la escuela a la que envías a tus hijos, los pasatiempos. Esquiar, por ejemplo, es más elitista que montar una motocicleta acuática... No puede tratarse [sólo] del dinero, porque nadie sabe eso de ti con plena certeza.¹⁶

Este anuncio sugiere que hay diferencias entre las clases sociales en los pasatiempos y en las bebidas preferidas.

ESTRATIFICACIÓN SOCIAL

En la escuela, siempre hay algunos niños que llevan todas las ventajas; tienen acceso a muchos recursos, como privilegios especiales, automóviles elegantes, buenas sumas de dinero o citas con otros compañeros populares. En el trabajo, a ciertos individuos se les coloca en el camino rápido y ascienden a empleos prestigiados, reciben sueldos más elevados, les asignan un lugar de estacionamiento, una oficina grande o las llaves para el baño ejecutivo.

Prácticamente en cualquier contexto, algunos individuos tienen un mayor rango que otros. Los patrones de la jerarquía social evolucionan conforme algunos miembros reciben más recursos que otros gracias a la posición, el poder y el control relativo que tienen en el grupo.¹⁷ El fenómeno de la **estratificación social** se refiere a esta creación de divisiones artificiales en una sociedad: "en un sistema social, los procesos mediante los cuales se distribuyen recursos escasos y valiosos, de forma desigual a posiciones de estatus que están más o menos jerarquizadas de manera permanente, según la proporción de recursos valiosos que cada posición recibe".¹⁸



En nuestra sociedad es más común que la riqueza se gane a que se herede.

El logro del estatus frente a la asignación del estatus

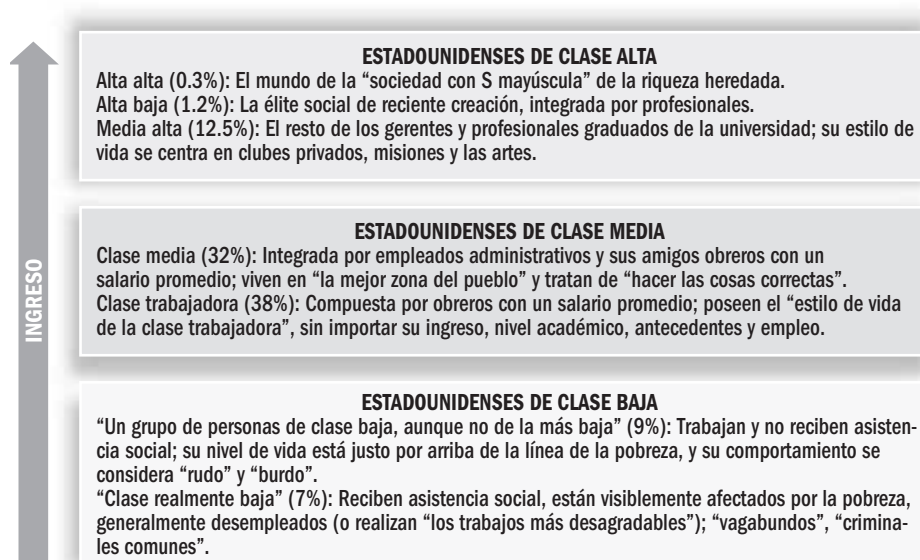
Piense en los grupos a los que haya pertenecido. Probablemente esté de acuerdo en que en muchos casos algunos miembros reciben más bienes de los que les toca por justicia; mientras que otros individuos no tienen tanta suerte. Es probable que algunos de esos recursos pertenezcan a individuos que los ganaron con mucho esfuerzo o que estudiaron con gran dedicación. Esta distribución se debe al *logro del estatus*. Por otro lado, es probable que la persona haya obtenido otras recompensas debido a que tuvo suerte de haber nacido “con pañales de seda”; esta suerte refleja la *asignación del estatus*.

En tanto que las recompensas son para “el mejor y el más brillante” o para alguien que tiene vínculos con el jefe, en raras ocasiones existe una distribución equitativa dentro de un grupo social. La mayoría de los grupos tienen una estructura o **jerarquía de estatus**, en la que algunos de los miembros tienen más beneficios que otros, ya sea que tengan más autoridad o poder, o sencillamente porque sean más queridos o respetados.

ESTRUCTURA DE CLASE EN ESTADOS UNIDOS

Se supone que Estados Unidos no tiene un sistema de clases rígido ni definido de manera objetiva. Sin embargo, este país ha demostrado la tendencia a mantener una estructura de clase estable en términos de la distribución del ingreso. No obstante, a diferencia de otras naciones, lo que *sí* cambia son los grupos (étnicos, raciales y religiosos) que han ocupado distintas posiciones dentro de esa estructura en diferentes épocas.¹⁹ En 1941 un sociólogo llamado W. Lloyd Warner propuso la primera y más influyente teoría para describir la estructura de clases estadounidense. Warner identificó seis clases sociales:²⁰

- | | |
|--------------|--------------|
| 1 Alta alta | 4 Media baja |
| 2 Alta baja | 5 Baja alta |
| 3 Media alta | 6 Baja baja |



■ **FIGURA 13.1**
 UNA PERSPECTIVA CONTEMPORÁNEA
 SOBRE LA ESTRUCTURA DE CLASES
 ESTADOUNIDENSE

Observe que esta clasificación implica (en orden ascendente) cierto deseo de tener acceso a recursos como dinero, educación y artículos de lujo. Con el paso de los años, otros científicos sociales han propuesto variaciones de este sistema; no obstante esos seis niveles resumen muy bien la forma en que consideramos las clases. La figura 13.1 ofrece una perspectiva sobre la estructura de la clase estadounidense.

ESTRUCTURA DE CLASES EN TODO EL MUNDO

Toda sociedad posee algún tipo de estructura jerárquica de clases que determina el acceso de las personas a los productos y los servicios. Los chinos son un buen ejemplo: el auge económico está creando con rapidez una clase media integrada, según cálculos, por 130 millones de personas, y que se estima que llegará a 400 millones en 10 años. Durante la Revolución Cultural, los Guardias Rojos de Mao se apropiaron incluso de las posesiones más insignificantes —un reloj de bolsillo o una bufanda de seda— como evidencia de la “conciencia burguesa”. La situación cambió rápidamente a inicios de la década de 1990, después de que el sucesor de Mao, Deng Xiaoping pronunció la frase que con rapidez se convirtió en el credo de la nueva China: “Es glorioso volverse rico”. Debido a que los costos son bajos, una familia con un ingreso anual por debajo del umbral estadounidense de la pobreza, de alrededor de \$14,000, puede disfrutar de las comodidades de la clase media, incluyendo ropa de marca, televisores chinos a color, reproductores de DVD y teléfonos celulares. Los empresarios chinos más acaudalados pueden darse el lujo de adquirir puros cubanos marca Cohiba que cuestan \$25 cada uno, una cuarta parte del salario promedio mensual de los obreros chinos.

El incremento de la clase media china ha sido especialmente redituable para Nike, cuyos consumidores la denominaron en una encuesta reciente la mejor marca de China. El calzado Nike se ha convertido en un símbolo de éxito, y la empresa abre un promedio de 1.5 tiendas nuevas cada día en ese país. Nike trabajó durante mucho tiempo para lograr dicha posición; empezó equipando a los mejores deportistas chinos, y en 1995 patrocinó a todos los equipos de la nueva liga profesional de básquetbol. No obstante, el hecho de convertirse en un icono de la moda (y de convencer a los consumidores de que gastaren el doble de un salario promedio mensual en un par de zapatos) no era una hazaña fácil de lograr en un país que no era fanático de los deportes. Así, Nike se afilió con la NBA (que había empezado a transmitir los juegos por televisión en China), y empezó a organizar visitas de jugadores como Michael Jordan. De forma lenta pero segura, los chinos empezaron a llamar “Nai-ke” a los zapatos tenis. En 2001 la empresa creó una nueva frase para su campaña de marketing en China: “Hip Hoop”.²¹

Japón es una sociedad preocupada por un alto estatus, donde las marcas elegantes de diseñadores son muy populares a pesar de que la economía no es muy próspera en la

actualidad. El amor de los japoneses por las mejores marcas inició en la década de 1970, cuando la economía local estaba en auge y muchos japoneses por primera vez adquirieron accesorios occidentales de lujo. Algunos analistas consideran que la prolongada crisis económica de Japón podría estar fomentando la necesidad psicológica de ostentar pequeños lujos que les den la ilusión de riqueza y les permitan olvidar la ansiedad que sienten por el futuro. Un grupo responsable de incrementar el gasto de los japoneses en artículos de lujo son las mujeres solteras que trabajan (aproximadamente tres cuartas partes de las mujeres japonesas entre 25 y 29 años tienen un empleo fuera del hogar). Con frecuencia estas mujeres solteras ahorran dinero al vivir con sus padres, lo cual les permite contar con dinero para comprar ropa, accesorios y viajes de diversión.²²

A las mujeres árabes también les gusta mucho ir de compras. A diferencia de las japonesas, pocas de ellas trabajan y la búsqueda de las mejores marcas occidentales de lujo es uno de sus principales pasatiempos. Las salas para probarse ropa son grandes y cuentan con antesalas para acomodar a los amigos y miembros de la familia, que con frecuencia las acompañan a realizar compras desenfrenadas. Las marcas occidentales de lujo se han extendido por todo el Medio Oriente, donde viven algunos de los mejores clientes de la industria de la moda. Comerciantes prestigiados como Saks Fifth Avenue y Giorgio Armani están construyendo tiendas opulentas para atender a este mercado en crecimiento. Sin embargo, los vendedores deben tomar en cuenta aspectos culturales y religiosos. Missoni se asegura de que las colecciones incluyan pantalones y faldas largas, así como también vestidos de noche con mantillas que cubran la cabeza o los hombros desnudos. Además, las opciones de publicidad y exhibición son más limitadas: Las imágenes eróticas no funcionan. En la estricta cultura religiosa de Arabia Saudita, los maniqués no pueden revelar el género ni la figura humana. En la tienda Saks de Riyadh, las modelos no tienen cabeza ni dedos, y en la mitad de la tienda de dos pisos los hombres no tienen permitido pasar.²³

Al otro lado del mundo se encuentra el Reino Unido. Inglaterra también es un país muy consciente de las clases sociales y, por lo menos hasta hace poco tiempo, los patrones de consumo estaban ordenados en términos de la posición heredada y de los antecedentes de la familia. Los miembros de la clase alta se educaban en escuelas como Eaton y Oxford, y hablaban como Henry Higgins en *My Fair Lady*. Aún podemos encontrar remanentes de esta rígida estructura de clase. Los “señoritos” (hombres jóvenes acaudalados) juegan polo en Windsor y los asientos en la Cámara de los Lores aún se obtienen por herencia.

El golf es un juego de alto estatus en Japón, donde la tierra es escasa y las cuotas por jugar en los campos de golf son sumamente elevadas.



Sin embargo, parece que el dominio de la riqueza heredada está desapareciendo en la sociedad británica tradicionalmente aristocrática. Según una encuesta, 86 de las 200 personas más acaudaladas de Inglaterra hicieron su dinero a la vieja usanza: Ganándolo. Incluso la santidad de la familia real, que personifica a la aristocracia, ha disminuido por su exposición a la prensa amarillista y a las burlas que han recibido los miembros más jóvenes de la familia, quienes se han transformado en celebridades más parecidas a estrellas de rock que a integrantes de la realeza. Como un observador comentó: “La familia real se ha abaratado... hasta el punto de que en ocasiones su vida parece una telenovela o una gran ópera”.²⁴

En la actualidad, algunos grandes comerciantes como Unilever y Grupo Danone han puesto su atención en un grupo de clase baja que antes fue ignorado, llamado los **chavs**. Los británicos usan mucho este término, y se refiere a los hombres y mujeres jóvenes de clase baja que combinan marcas y accesorios vistosos como Blueberry con ropa para hacer deporte. Algunos de sus iconos son la estrella del fútbol sóquer David Beckham y su esposa Victoria, conocida como Posh Spice cuando era integrante del grupo musical pop The Spice Girls. A pesar de su (supuesto) mal gusto, los chavs son atractivos para los mercadólogos porque cuentan con una buena cantidad de dinero para gastar en ropa de moda, alimentos y aparatos. Danone de Francia, que fabrica la salsa HP, un condimento que los británicos han servido sobre los emparedados de tocino y las papas fritas durante un siglo, lanzó una serie de anuncios que resaltaban la cultura chav. Uno de ellos muestra un altercado por la salsa en el banquete de una boda; otro incluye a un grupo de seductoras esposas de jugadores de fútbol sóquer conviviendo de forma malévolamente en una fiesta.²⁵

EL SURGIMIENTO DE LA CLASE MASIVA

Aunque aún es importante la clase social, cada vez es más difícil vincular con claridad ciertas marcas o tiendas con una clase específica, y los cambios en el mercado dificultan que el observador casual ubique de forma precisa a un consumidor en cierta clase si sólo se basa en los productos que compra, debido a que una gran cantidad de “lujos costeables” ahora están al alcance de muchos consumidores, quienes no hubieran podido adquirirlos en el pasado. El impulsor de este cambio global es la distribución del ingreso. En muchos países, por tradición ha existido una enorme brecha entre los ricos y los pobres —o se era rico o pobre—. En la actualidad, el aumento del ingreso en muchos países en desarrollo económico como Corea del Sur y China junto con la disminución de precios de bienes y servicios de consumo de calidad han permitido que existan mucho más oportunidades para que la gente que tenga un ingreso modesto saboree un poco de la buena vida.

Este cambio está incrementando la demanda de productos de consumo masivo que todavía ofrecen cierto grado de glamour o estilo. Piense en el éxito de empresas como Nokia, H&M, Zara, ING, Dell Computers, Gap, Nike, EasyJet o L'Oréal, las cuales se dirigen a un segmento de consumo que los analistas han denominado **clase masiva**; los cientos de millones de consumidores globales que ahora disfrutan un nivel de poder adquisitivo que es suficiente para que puedan solventarse productos de alta calidad —con excepción de artículos demasiado costosos como la educación universitaria elitista, las viviendas exclusivas o los automóviles de lujo. El mercado de la clase masiva, por ejemplo, ha originado varias versiones de automóviles costeables: los latinoamericanos tienen el Beetle de Volkswagen (llamado cariñosamente *el huevito*), los consumidores de India tienen el Maruti 800 (que se vende hasta por \$4860), y el Fiat Palio, el “automóvil del mundo” de la empresa, que se introducirá en países como Brasil, Argentina, India, China y Turquía. En la actualidad, el Fiat Palio se vende en 40 países.²⁶

MOVILIDAD SOCIAL

¿A qué grado la gente tiende a cambiar su clase social? En algunas sociedades, como la hindú, es muy difícil cambiar de clase social; pero Estados Unidos tiene la fama de ser un país en el que “cualquier hombre (¿o mujer?) puede convertirse en presidente”. La **movilidad social** se refiere al “paso de los individuos de una clase social a otra”.²⁷

Dicha movilidad puede ser ascendente o descendente, o incluso horizontal. La *movilidad horizontal* es la transición de una posición a otra muy similar en su estatus social; por ejemplo, convertirse en enfermera en vez de maestra de primaria. La *movilidad descendente*, desde luego, no es muy deseable; aunque se trata de un patrón que ha sido muy evidente en años recientes, conforme los campesinos y otros trabajadores desplazados se han visto obligados a vivir de la asistencia social o a entrar en la categoría de las personas sin hogar. Una estimación conservadora indica que diariamente 2 millones de estadounidenses viven sin un hogar.²⁸

A pesar de esa desalentadora tendencia, los datos demográficos dictan que debe existir una *movilidad ascendente* en nuestra sociedad. Las clases media y alta se reproducen menos (es decir, tienen menos hijos por familia) que las clases bajas (efecto conocido como *fertilidad diferencial*), y tienden a restringir el tamaño de la familia para disminuir el nivel de reemplazo (es decir, con frecuencia tienen un solo hijo). Por lo tanto, según la lógica, con el tiempo los puestos de mayor estatus deben ser ocupados por los individuos de menor estatus.²⁹

No obstante, en general, los hijos de los obreros tienden a convertirse también en obreros; en tanto que los hijos de los profesionistas tienden a convertirse también en profesionistas.³⁰ La gente mejora su posición con el tiempo; pero tales mejoras no suelen ser lo suficientemente radicales como para lanzarlos de una clase social a otra. La excepción ocurre cuando una persona se casa con alguien muy rico. Esta “fantasía de Cenicienta” es un tema popular en nuestra sociedad, que se muestra en las películas (*Pretty Woman* o *Maid in Manhattan*) y en programas televisivos populares como *Joe Millionaire*, en los cuales algunas mujeres tratan de conquistar a un soltero millonario, sólo para descubrir al final que en realidad se trata de un trabajador de la construcción.

Componentes de la clase social

Cuando pensamos en la clase social de una persona, existen varios aspectos que debemos tomar en cuenta, básicamente la ocupación y el ingreso. Un tercer factor importante son los logros académicos, que están relacionados con el ingreso y la ocupación.

Prestigio de la ocupación

En un sistema donde a un consumidor (nos guste o no) se le define básicamente por lo que hace para ganarse la vida, el *prestigio de la ocupación* es una forma de evaluar el “valor” de la gente. Las jerarquías del prestigio de la ocupación suelen ser bastante estables con el paso del tiempo, y también tienden a ser similares en distintas sociedades. Los investigadores han descubierto similitudes en el prestigio de las ocupaciones en países tan diversos como Brasil, Ghana, Guam, Japón y Turquía.³¹

La jerarquía típica incluye una variedad de ocupaciones profesionales y administrativas en la parte superior (por ejemplo, director general de una corporación importante, médico y catedrático); en tanto que los empleos de la posición más baja incluyen al lustrador de zapatos, al cavador de zanjas y al recolector de basura. Puesto que la ocupación de un individuo suele estar muy relacionada con el uso de su tiempo libre, la distribución de los recursos familiares, la orientación política, etcétera, a menudo esta variable se considera el mejor indicador de la clase social.

Ingreso

La distribución de la riqueza es de gran interés para los científicos sociales y los mercadólogos, ya que determina cuáles grupos tienen mayor poder adquisitivo y el potencial de mercado. La riqueza no está distribuida de manera equitativa entre las clases. La quinta parte superior de la población controla alrededor de 75 por ciento de todos los recursos.³² Como hemos visto, el ingreso *per se* no suele ser un buen indicador de la clase social, ya que la forma en que el dinero se gasta a veces brinda más información que la cantidad gastada. Sin embargo, la gente necesita dinero para obtener los bienes y servicios que necesita para expresar sus gustos, por lo que evidentemente el ingreso es muy importante. Los consumidores estadounidenses se están volviendo más ricos y haciéndose más viejos, y estos cambios continuarán influyendo en las preferencias de consumo.

La relación entre el ingreso y la clase social

Aunque los consumidores tienden a equiparar el dinero con la clase, aún no es clara la relación exacta entre otros aspectos de la clase social y el ingreso, y esto ha sido tema de

debate entre los científicos sociales.³³ De ningún modo estos dos aspectos son sinónimos, razón por la cual muchas personas que tienen mucho dinero tratan de utilizarlo para mejorar su clase social.

Un problema consiste en que incluso si una familia incrementa su ingreso al tener más integrantes en la fuerza laboral, cada empleo adicional suele ser de un estatus bajo. Si una ama de casa consigue un empleo de medio tiempo, es poco probable que éste tenga un estatus igual o mayor que el empleo de tiempo completo del principal proveedor de la familia. Además, generalmente el dinero adicional no se utiliza para el bien común de la familia, sino que el individuo lo utiliza para sus gastos personales. Entonces, una mayor cantidad de dinero no provoca un cambio en el estatus ni modifica los patrones de consumo, sino que tiende a utilizarse para adquirir más productos de los acostumbrados, en vez de productos mejores.³⁴

Podemos plantear las siguientes conclusiones generales sobre el valor relativo de la clase social (es decir, lugar de residencia, ocupación, intereses culturales, etcétera) respecto del ingreso al predecir la selección de productos que se adquieren por razones funcionales, frente a los que se compran básicamente por razones simbólicas (por ejemplo, para transmitir la impresión deseada a los demás):

- Al parecer la clase social es mejor para predecir las compras que incluyen aspectos simbólicos, pero no las compras de artículos con precios moderados (por ejemplo, cosméticos, licores).
- El ingreso es mejor para predecir los gastos importantes que no implican estatus ni aspectos simbólicos (por ejemplo, aparatos electrodomésticos).
- Necesitamos datos sobre la clase social y el ingreso para predecir la compra de productos simbólicos costosos (por ejemplo, automóviles, casas).

Medición de la clase social

Puesto que la clase social es un concepto complejo que depende de diversos factores, no nos sorprende que sea difícil medirla. Los primeros intentos de medición incluyen el índice de las características del estatus, desarrollado en la década de 1940, y el índice de la posición social creado en la siguiente década.³⁵ Estos índices utilizaban varias combinaciones de características individuales (por ejemplo, ingreso, tipo de vivienda) para obtener una etiqueta de clase social. La exactitud de estos compuestos aún es tema de debate entre los investigadores; en un estudio se afirmó que, con propósitos de segmentación, los datos brutos de la educación y el ingreso también sirven como medidas del estatus.³⁶ En la figura 13.2 se muestra un instrumento de medición.

Por lo general, los consumidores estadounidenses no tienen muchos problemas para ubicarse en la clase trabajadora (clase media baja) o en la clase media. Asimismo, el número de personas que rechazan la idea de que existan este tipo de categorías es muy reducido.³⁷ La proporción de consumidores que se identifica a sí mismos dentro de la clase trabajadora aumentó hasta alrededor de 1960; sin embargo, desde entonces ha venido disminuyendo.

Los obreros con empleos de prestigio relativamente elevado tienden a considerarse a sí mismos dentro de la clase trabajadora, a pesar de que sus niveles de ingreso sean equivalentes a muchos trabajadores profesionistas.³⁸ Este hecho refuerza la idea de que las categorías de “clase trabajadora” o “clase media” son muy subjetivas. Su significado ofrece al menos tanta información sobre la identidad personal como sobre el bienestar económico.

Problemas de las medidas de la clase social

Los investigadores de mercado fueron los primeros en proponer que la gente de diferentes clases sociales puede dividirse de formas importantes. Algunas de estas diferencias entre clases aún existen, aunque otras han cambiado.³⁹ Por desgracia, muchas de estas medidas son obsoletas y no son tan válidas en la actualidad por varias razones.⁴⁰

Una de ellas es que la mayoría de las medidas de la clase social se diseñaron para ubicar a la familia nuclear tradicional, con un proveedor masculino a la mitad de su carrera y una ama de casa de tiempo completo. Este tipo de medidas no son muy útiles para describir a las familias que cuentan con dos fuentes de ingresos, a los jóvenes solteros que viven solos o a los hogares encabezados por mujeres, que son tan comunes en la sociedad actual (véase el capítulo 12).

FIGURA 13.2 EJEMPLO DE UN ÍNDICE COMPUTARIZADO

El entrevistador encierra en un círculo los números clave (para la computadora) que, según su criterio, concuerdan mejor con el encuestado y su familia. El entrevistador pregunta detalles sobre la ocupación y después califica. El entrevistador con frecuencia pide al encuestado que describa el vecindario donde vive con sus propias palabras, y le solicita que especifique su ingreso (le presenta una tarjeta que muestra las ocho categorías) y registra la respuesta. Si el entrevistador considera que el ingreso es exagerado o está subestimado, debe estimar un "mejor criterio" junto con una explicación.

EDUCACIÓN:

	Encuestado	Cónyuge del encuestado
Escuela secundaria (ocho años o menos)	-1	-1
Preparatoria incompleta (9 a 11 años)	-2	-2
Graduado de preparatoria (12 años)	-3	-3
Algunos años de estudio después de preparatoria (negocios, enfermería, técnico, un año de estudios universitarios)	-4	-4
Dos o tres años de estudios universitarios —posiblemente profesor asociado de humanidades	-5	-5
Cuatro años de estudios universitarios (licenciado en humanidades o en ciencias)	-7	-7
Maestría o cinco años de estudios profesionales	-8	-8
Doctorado o seis a siete años de estudios profesionales	-9	-9

NIVEL DE PRESTIGIO DE LA OCUPACIÓN DE LA CABEZA DE FAMILIA: Criterio del entrevistador sobre la calificación que obtiene la cabeza de familia en el estatus de su ocupación.

(Descripción del encuestado; pregunte por ocupaciones anteriores si está jubilado. Si la encuestada es viuda, pregunte cuál era la ocupación de su esposo: _____)

Continuamente desempleado; trabajadores "por día", no calificados; recibe ayuda de la asistencia social	-0
Empleados en trabajos marginales y poco calificados; guardias, ayudantes de fábrica con salario mínimo, trabajadores de servicios (repartidores de gas, etcétera.)	-1
Trabajadores en línea de ensamble regularmente calificados, conductores de autobuses y camiones, policías y bomberos, repartidores de ruta, carpinteros, albañiles	-2
Técnicos calificados (electricistas), contratistas menores, capataces de fábricas, vendedores con salario mínimo, personal de oficina, empleados postales	-3
Propietarios de empresas pequeñas (2-4 empleados), técnicos, vendedores, personal de oficina, funcionarios públicos con salarios de nivel promedio	-4
Gerentes de nivel medio, profesores, trabajadores sociales, profesionales menores	-5
Directivos empresariales de nivel inferior, propietarios de empresas medianas (10-20 empleados), profesionales medianamente exitosos (dentistas, ingenieros, etcétera.)	-7
Ejecutivos empresariales de alto nivel, "con mucho éxito" en el mundo profesional (médicos y abogados de prestigio), propietarios "acaudalados" de negocios	-9

ÁREA DE RESIDENCIA: impresión del entrevistador sobre el vecindario inmediato en términos de la reputación que tiene ante la comunidad.

Barrios bajos: indigentes, afanadores	-1
Únicamente clase trabajadora: no son barrios bajos, pero hay viviendas muy pobres	-2
Predominantemente obreros con algunos empleados de oficina	-3
Predominantemente personal administrativo con algunos obreros que reciben buenos salarios	-4
Área exclusiva de personal administrativo: sin muchos ejecutivos, pero muy pocos obreros	-5
Área excelente: profesionales y gerentes con sueldos elevados	-7
Zona o sociedad "adinerada"	-9

INGRESO FAMILIAR TOTAL AL AÑO:

Menos de \$5000	-1	De \$20,000 a \$24,999	-5	CALIFICACIÓN TOTAL _____
De \$5000 a \$9999	-2	De \$25,000 a \$34,999	-6	
De \$10,000 a \$14,999	-3	De \$35,000 a \$49,999	-7	
De \$15,000 a \$19,999	-4	\$50,000 o más	-8	

Estatus calculado _____

(Cálculo del entrevistador _____ y explicación _____)

ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO: Casado ____ Divorciado/separado ____ Viudo ____ Soltero ____ (CLAVE: ____)


Otro problema que enfrentamos al medir la clase social es el creciente anonimato de nuestra sociedad. Los estudios previos se basaban en el *método de la reputación*, con el cual se realizaban entrevistas a la comunidad para determinar la reputación y los antecedentes de los individuos (véase el análisis sobre la sociometría en el capítulo 11). Es-

ta información, aunada a la detección de los patrones de interacción entre las personas, brindaba un panorama muy completo de la posición social dentro de una comunidad. Sin embargo, este enfoque es prácticamente imposible de implementar en la mayoría de las comunidades actuales. Un método consiste en entrevistar a los individuos para obtener datos demográficos, y combinar tales datos con las impresiones subjetivas del entrevistador sobre las posesiones y el nivel de vida del individuo.

En la figura 13.2 se muestra un ejemplo. Observe que la exactitud de este cuestionario se basa principalmente en el criterio del entrevistador, en especial en lo referente a la calidad del vecindario donde reside el encuestado. Existe el peligro de que estas impresiones tengan un sesgo por las propias circunstancias del entrevistador, las cuales podrían afectar su punto de comparación. Además, las características se describen en términos bastante relativos y subjetivos: “bajo” y “excelente” no son medidas objetivas. Estos problemas potenciales destacan la necesidad de que los entrevistadores tengan un entrenamiento adecuado, así como de validar los datos utilizando quizás a varios jueces para evaluar la misma área.

Uno de los problemas de asignar a cualquier grupo de personas a una clase social consiste en que es probable que no tengan una posición similar en todas las dimensiones relevantes. Tal vez un individuo provenga de un grupo étnico de bajo estatus, pero obtiene un empleo de alto estatus; en tanto que otro podría vivir en una zona elegante, pero no terminó la preparatoria. Los científicos sociales desarrollaron el concepto de **cristalización del estatus** para evaluar la influencia de la inconsistencia sobre el yo y el comportamiento social.⁴¹ Esta idea se basa en que, como las recompensas de cada área de la vida tan “desequilibrada” de una persona serían variables e impredecibles, esto originaría estrés. Las personas que manifiestan este tipo de inconsistencias suelen ser más receptivas del cambio social que quienes poseen una identidad más firme.

Un problema relacionado se presenta cuando el nivel de la clase social de una persona crea expectativas que no se cumplen. Algunos individuos se encuentran en la agradable posición de ganar más dinero de lo esperado dentro de su clase social. A esta situación se le conoce como condición *superprivilegiada* y generalmente se define como aquella en la que un individuo obtiene un ingreso que se encuentra, por lo menos de 25 a 30 por ciento arriba de la mediana del ingreso de su clase social.⁴² En cambio, los consumidores *no privilegiados*, que ganan por lo menos 15 por ciento menos que la me-



Riesgos del marketing

Las personas que ganan la lotería son consumidores que adquieren una condición superprivilegiada de la noche a la mañana. Aun cuando muchas personas desean ganar, esto conlleva problemas. Los consumidores con cierto nivel de vida y de expectativas pueden tener dificultades para adaptarse a la riqueza repentina y realizar manifestaciones extravagantes e irresponsables de opulencia. De manera irónica, no es inusual que quienes ganan la lotería reporten sentimientos de depresión unos meses después de que cobran el dinero; es probable que tengan problemas para adaptarse a un mundo desconocido, y con frecuencia experimentan presiones por parte de amigos, parientes y negociantes para que “compartan la riqueza”.



Las personas que ganan la lotería y experimentan una riqueza repentina tal vez tengan problemas para adaptarse a su nuevo estatus social.

diana del ingreso de su clase, con frecuencia deben asignar gran parte de su ingreso a mantener la impresión de que tienen cierto estatus.

Generalmente suponemos que los esposos definen la clase social de una familia, y que las esposas deben tomarla. Las mujeres obtienen su estatus social a través de sus esposos.⁴³ De hecho, las evidencias indican que las mujeres físicamente atractivas tienden a “casarse” en una clase social mejor (*unión sagrada*) que los hombres atractivos. Las mujeres intercambian el recurso de su atractivo sexual, que históricamente ha sido uno de los bienes que se les ha permitido poseer, por los recursos económicos de los hombres.⁴⁴

Debemos cuestionarnos seriamente la validez de esta suposición en el mundo actual. Muchas mujeres ahora contribuyen equitativamente al bienestar de la familia, y trabajan en puestos de igual o mejor nivel que sus esposos. Las mujeres que trabajan tienden a igualar su posición y la de su cónyuge cuando calculan su estatus de forma subjetiva.⁴⁵ No obstante, la clase social de un posible cónyuge suele ser un importante “atributo del producto”, al evaluar las alternativas en el mercado interpersonal (como estaban por descubrir Phil y Marilyn).

PROBLEMAS DE LA SEGMENTACIÓN POR LA CLASE SOCIAL: UN RESUMEN

La clase social sigue siendo una forma importante para separar a los consumidores en categorías. Muchas estrategias de marketing se diseñan para atraer distintas clases sociales. Sin embargo, los mercadólogos no han logrado utilizar la información de la clase social en forma tan efectiva por las siguientes razones:

- Han ignorado la inconsistencia del estatus.
- Han ignorado la movilidad entre generaciones.
- Han ignorado la clase social subjetiva (es decir, la clase con que un consumidor se identifica, en vez de la clase a la que en realidad pertenece).
- Han ignorado las aspiraciones que tienen los consumidores de cambiar su posición social.
- Han ignorado el estatus social de las esposas que trabajan.

CÓMO INFLUYE LA CLASE SOCIAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA

Los consumidores perciben que distintos productos y tiendas son apropiados para ciertas clases sociales.⁴⁶ Los consumidores de la clase trabajadora tienden a evaluar los productos en términos más utilitarios, como firmes y cómodos, que en términos de su novedad o estilo; son menos proclives a experimentar con nuevos productos o estilos, como muebles modernos o aparatos de colores.⁴⁷ En contraste, las personas más adineradas que viven en los suburbios suelen preocuparse más por la apariencia y la imagen corporal, de manera que son consumidores más ávidos de alimentos y bebidas dietéticas que la gente que vive en lugares más pequeños y de menor nivel. Estas diferencias implican que los mercadólogos pueden usar la posición social para segmentar los mercados de bebidas gaseosas y de otros productos similares.⁴⁸

DIFERENCIAS DE CLASES SOBRE LA PERSPECTIVA MUNDIAL

Una importante diferencia de las clases sociales tiene que ver con la *perspectiva mundial* de los consumidores. El mundo de la clase trabajadora (es decir, la clase media baja) es más íntimo y restringido. Por ejemplo, los hombres de la clase trabajadora suelen considerar héroes a las estrellas deportivas locales y tienen menos posibilidades de hacer largos viajes vacacionales a lugares remotos.⁴⁹ Las necesidades inmediatas, por ejemplo de un refrigerador o de un televisor nuevo, tienden a determinar el comportamiento de compra de estos consumidores; en tanto que las clases más altas se enfocan más en metas a largo plazo, como ahorrar para la colegiatura de la universidad o para la jubilación.⁵⁰ Los consumidores de la clase trabajadora dependen mucho del apoyo emocional de sus parientes, y tienen una mayor orientación hacia la comunidad local que hacia el mundo en general; son más conservadores y se orientan más hacia la familia. Entre sus prioridades se encuentra la apariencia de la vivienda y la propiedad, sin importar el tamaño de la casa.

A pesar de que les gustaría tener más bienes materiales, los integrantes de la clase trabajadora no necesariamente envidian a los individuos que pertenecen a una clase social superior.⁵¹ No suelen considerar que el mantenimiento de un estilo de vida de alto nivel valga la pena. Como reconoció un obrero: “La vida de esas personas [de la clase alta] es muy agitada; padecen mayor depresión y alcoholismo. Debe ser muy difícil mantener el estatus, la ropa y las fiestas. No creo que me gustaría estar en su lugar”.⁵²

Tal vez esta persona esté en lo correcto. Aunque parece que un estatus elevado y la riqueza van de la mano de cosas buenas, la imagen no es tan clara. El científico social Émile Durkheim señaló que las tasas de suicidio eran mucho más elevadas entre la gente adinerada. En 1897 este autor escribió: “Quienes poseen mayores comodidades sufren más”.⁵³ Es probable que la sabiduría de Durkheim siga siendo vigente en la actualidad. Muchos consumidores pudientes parecen estar estresados o infelices a pesar o debido a su riqueza, una condición que se conoce como *affluenza*.⁵⁴ En una encuesta realizada por *The New York Times* y CBS News, se les pidió a niños de entre 13 y 17 años que compararan su vida con la que tuvieron sus padres durante su crecimiento. Un porcentaje de 43 por ciento dijo que para ellos era más difícil, y los adolescentes de clase alta fueron más proclives a decir que su vida y que estaba sujeta a mayor estrés. Aparentemente ellos sienten presión por entrar en las escuelas de la élite y por mantener el estatus de la familia.⁵⁵

CULTURAS DEL GUSTO, CÓDIGOS Y CAPITAL CULTURAL

Una **cultura del gusto** distingue a las personas en términos de sus preferencias estéticas e intelectuales. Este concepto sirve para resaltar las diferencias importantes, aunque en ocasiones sutiles, de las decisiones de consumo entre las clases sociales.⁵⁶ Por ejemplo, un análisis profundo de las diferencias entre las clases sociales, que utilizó datos de 675,000 hogares, sugiere que las diferencias en los patrones de consumo de productos de comercialización masiva han desaparecido en gran medida entre las clases alta y media alta, y entre las clases trabajadora y media. Sin embargo, aún existen diferencias marcadas en términos de la forma en que los consumidores gastan su ingreso disponible y pasan su tiempo libre. Los miembros de las clases alta y media alta son más propensos a visitar museos y a ver teatro en vivo; mientras que los consumidores de clase media prefieren salir de campamento y de pesca. Las clases altas acostumbran escuchar



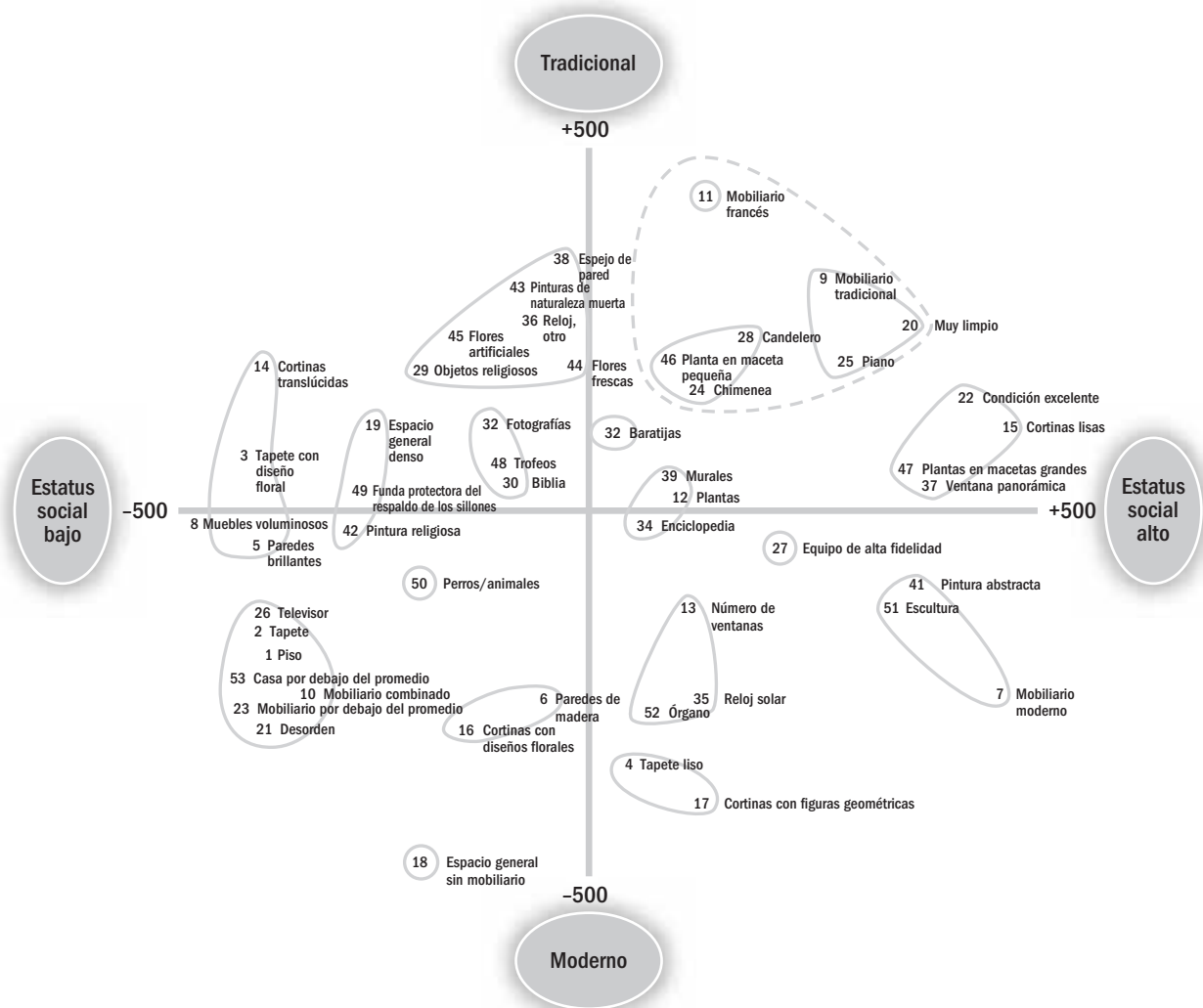
Los integrantes de las clases altas son más proclives a compartir su gusto por el arte. Estas personas pasan relativamente una mayor parte de su tiempo libre asistiendo a la sinfónica, a los museos, al teatro, etcétera.

programas con todo tipo de noticias, en tanto que las clases medias son más propensas a sintonizar música country.⁵⁷

A pesar de las críticas que se han hecho a los análisis que se basan en la distinción de las culturas de acuerdo con el gusto, debido a los juicios de valor implícitos, éstos son valiosos porque reconocen la existencia de los grupos que se forman por los gustos comunes en la literatura, el arte, la música, las actividades recreativas y la decoración del hogar. En uno de los estudios clásicos sobre las diferencias sociales en el gusto, un grupo de investigadores catalogó las posesiones de los propietarios de viviendas conforme les hacían preguntas sobre su ingreso y ocupación. Ellos identificaron grupos de mobiliario y artículos decorativos que suelen aparecer juntos con cierta regularidad, y encontraron distintos grupos dependiendo del estatus social del consumidor (véase la figura 13.3). Por ejemplo, es común encontrar objetos religiosos, flores artificiales y pinturas de naturaleza muerta en las salas de viviendas de nivel bajo; mientras que las casas con un nivel más alto suelen tener pinturas abstractas, esculturas y muebles modernos.⁵⁸

Otro modelo de la clase social se enfoca en las diferencias que hay entre los tipos de *códigos* (la forma en que los consumidores expresan e interpretan significados) que se utilizan dentro de distintos estratos sociales. El descubrimiento de estos códigos es valioso para los mercadólogos, porque tales conocimientos les permitirán comunicarse con los mercados utilizando conceptos y términos que los consumidores tienen mayores probabilidades de entender y apreciar. Los anuncios publicitarios que se diseñan tomando en cuenta las diferencias entre clases producen mensajes muy diferentes. Por

■ FIGURA 13.3 GRUPOS DE OBJETOS PRESENTES EN UNA SALA, EN RELACIÓN CON LA CLASE SOCIAL



ejemplo, un anuncio de seguros de vida, dirigido a una persona de clase baja, presentaría de manera sencilla y directa a un hombre de familia trabajadora que se siente bien inmediatamente después de comprar una póliza. Una publicidad más elaborada mostraría a una pareja adinerada de mayor edad rodeada por fotografías de sus hijos y nietos, con un texto más extenso que destaque la satisfacción que se obtiene al planear el futuro y que resalte los beneficios de una póliza de seguros para toda la vida.

La naturaleza de estos códigos varía entre las clases sociales: Los **códigos restringidos** son comunes en la clase trabajadora; en tanto que las clases media y alta tienden a usar **códigos elaborados**. Los códigos restringidos se enfocan en el contenido de los objetos y no en las relaciones que hay entre ellos. Los códigos elaborados, en contraste, son más complejos y dependen de una perspectiva del mundo más sofisticada. Las diferencias entre estos códigos se aplican a la forma en que los consumidores entienden conceptos básicos como el tiempo, las relaciones sociales y los objetos. En la tabla 13.2 se incluyen algunas de las diferencias entre estos dos tipos de códigos.

Evidentemente, no todas las culturas del gusto se crean igual. Las clases altas tienen acceso a recursos que les permiten perpetuar su posición privilegiada en la sociedad. Un teórico francés llamado Pierre Bourdieu escribió sobre el proceso mediante el cual las personas compiten por los recursos o por el *capital*. Bourdieu realizó encuestas a gran escala para conocer la riqueza de la gente y para relacionar este “capital económico” con patrones de gustos en el entretenimiento y las artes, y concluyó que el “gusto” es una fuerza indicadora del estatus o **habitus**, que origina que se agrupen las preferencias de consumo. Análisis posteriores de los consumidores estadounidenses confirmaron tales relaciones; por ejemplo, los individuos con un ingreso alto tienden más que los consumidores promedio a acudir al teatro; mientras que las personas con un ingreso menor prefieren acudir a las luchas.⁵⁹

El capital adopta otras formas distintas del dinero. Además del *capital económico* (recursos financieros), Bourdieu indicó la importancia del *capital social* (afiliaciones y

TABLA 13.2
EFFECTOS DE LOS CÓDIGOS RESTRINGIDOS Y DE LOS CÓDIGOS ELABORADOS

	Códigos restringidos	Códigos elaborados
Características generales	Enfatizan la descripción y el contenido de los objetos Tienen significados implícitos (dependen del contexto)	Enfatizan el análisis y la interrelación entre objetos; es decir, la organización jerárquica y las conexiones instrumentales Tienen significados explícitos
Lenguaje	Usan pocos calificativos, es decir, pocos adjetivos o adverbios Poseen un lenguaje rico en calificativos personales individuales	Usan un simbolismo tangible, descriptivo y concreto Utilizan un amplio vocabulario y una jerarquía de conceptos compleja
Relaciones sociales	Destacan los atributos de los individuos sobre los roles formales	Subrayan la estructura de los roles formales y las relaciones instrumentales
Tiempo	Se concentran en el presente; sólo tienen una idea general del futuro	Se concentran en la relación instrumental entre las actividades presentes y las recompensas futuras
Espacio físico	Localizan habitaciones y espacios en el contexto de otras habitaciones y lugares: por ejemplo, “habitación del frente”, “tienda de la esquina”	Identifican habitaciones y espacios en términos de su uso; ordenamiento formal de los espacios; por ejemplo, “comedor”, “distrito financiero”
Implicaciones para los mercadólogos	Destacan la calidad inherente de los productos, su contenido (o confiabilidad, beneficios reales), el vocero Enfatizan la adaptación implícita del producto al estilo de vida general Utilizan descripciones con adjetivos sencillos	Destacan las diferencias y las ventajas en comparación con otros productos, según algunos criterios autónomos de evaluación Enfatizan los vínculos instrumentales del producto con los beneficios a largo plazo Utilizan descripciones y adjetivos complejos

Fuente: Adaptada de Jeffrey F. Durgee, “How Consumer Sub-Cultures Code Reality: A Look at Some Code Types”, en Richard J. Lutz, ed., *Advances in Consumer Research*, 13 (Provo, UY: Association of Consumer Research, 1986): 332.



Oportunidad de marketing

El éxito de una cadena de tiendas del sur de California llamada La Curacao demuestra el potencial de dar importancia a los consumidores con un ingreso bajo. Las tiendas son el producto de la idea de dos hermanos israelíes que comparten una experiencia similar con muchos de sus clientes: alguna vez fueron inmigrantes ilegales en búsqueda de una vida mejor en Estados Unidos. Ellos se dieron cuenta de que los pobres pueden ser buenos sujetos de crédito, si el vendedor les da una razón para ser agradecidos con alguien que se ha arriesgado por ellos. Al parecer dicha confianza funciona: Los compradores utilizan tarjetas de crédito de la tienda en 95 por ciento de sus compras; y para ocho de cada diez clientes, la tarjeta de crédito La Curacao es la primera que han tenido en su vida. La frase publicitaria de la tienda es “Un poco de su país”. Todos los elementos de las tiendas —desde la parte exterior adornada con estatuas mayas y aztecas, hasta la música de salsa, los vendedores hispanoparlantes y los letreros de ventas en español— están diseñados para que los clientes se sientan como en casa. Además, puesto que muchas de las familias inmigrantes que compran ahí no pueden llevar a sus hijos a lugares como Disneylandia, cada tienda también cuenta con un escenario donde se presentan bandas de mariachis, payasos y otras diversiones para toda la familia.⁶³

redes organizacionales). La importancia del acceso al capital social se puede ver en las legiones de profesionistas ambiciosos que en los últimos años han aprendido a jugar golf, porque muchos negocios se hacen en los campos donde se practica ese deporte.

Bourdieu también nos recuerda las consecuencias del **capital cultural**, que se refiere a un conjunto distintivo de gustos y prácticas poco comunes: Los conocimientos sobre la conducta “refinada” que permiten a un individuo entrar al ámbito de la clase alta.⁶⁰ Las élites de una sociedad reúnen un conjunto de habilidades que les permiten tener puestos de poder y autoridad, los cuales pasan a sus hijos (como las lecciones de etiqueta y los bailes de presentación). Estos recursos se vuelven valiosos porque el acceso a ellos está restringido. Esto explica en parte por qué las personas compiten de manera encarnizada por ser admitidas en las universidades selectas. Aunque odiemos admitirlo, los ricos *son* diferentes.

MARKETING DIRIGIDO A LOS POBRES

Aproximadamente 14 por ciento de los estadounidenses vive por debajo de los límites de la pobreza, y la mayoría de los mercadólogos ignoran a este segmento. Sin embargo, aunque la gente pobre evidentemente cuenta con menos dinero para gastar que los ricos, tiene las mismas necesidades básicas de cualquier persona. Las familias con un ingreso bajo compran productos básicos tales como leche, jugo de naranja o té, en la misma proporción que las familias de nivel medio. Las familias que viven con un salario mínimo gastan más que el promedio en servicios de salud, renta y alimentos consumidos en el hogar.⁶¹ Por desgracia, para ellos es más difícil obtener esos recursos por la resistencia que tienen muchos negocios de colocarse en áreas de bajos ingresos. En promedio, los residentes de vecindarios pobres deben viajar más de tres kilómetros para tener el mismo acceso a los supermercados, las farmacias grandes y los bancos, que los residentes de zonas más adineradas.⁶²

MARKETING DIRIGIDO A LOS RICOS

Vivimos en una época en la que podemos comprar una Barbie Pink Splendor con todo y joyería de cristal y un vestido adornado con hilos de 24 quilates. Para vestir a una “muñeca viva”, Victoria’s Secret ofrece su sostén Million Dollar Miracle, con más de 100 quilates en diamantes. Cuando salió en venta la edición limitada del Maserati Quattroporte 2005 de Neiman Marcus, los 60 automóviles personalizados que costaban \$125,000 se vendieron en cuatro minutos. La empresa reportó que otros regalos extravagantes de su catálogo anual de Navidad se vendieron a un ritmo sumamente rápido, incluyendo versiones del Señor y la Señora Cara de Papa con cristal incrustado a mano a \$8000 cada uno, y un traje blindado a la medida por un precio de \$20,000.⁶⁴ Incluso la forma en que pagamos por estos artículos de lujo puede convertirse en una expresión de la riqueza —especialmente si usted es una de las 5000 personas a quienes American Express entregó su tarjeta de crédito negra Centurion. La misteriosa tarjeta está en blanco, excepto por un patrón negro. Para que se le considere digno de tener la tarjeta, un comprador debe gastar con ella más de \$150,000 al año y pagar una cuota anual de \$2500.

Muchos mercadólogos buscan dirigirse a los mercados adinerados y selectos. Con frecuencia esta práctica tiene sentido, ya que esos consumidores cuentan con los recursos para adquirir productos costosos (a menudo con mayores márgenes de utilidad). Sin embargo, es un error suponer que debemos colocar a todos los individuos que tienen un ingreso elevado en el mismo segmento de mercado. Como señalamos antes, la clase social implica otros aspectos además del ingreso absoluto. También se trata de una forma de vida, y los intereses y los gastos prioritarios de los consumidores adinerados se ven muy afectados por factores como el lugar y la forma en que obtienen su dinero, así como el tiempo que lo han tenido.⁶⁵

A pesar del estereotipo de que la gente rica vive a todo lujo, un estudio descubrió que el millonario típico es un hombre de 57 años de edad que trabaja por su cuenta, que tiene un ingreso familiar medio de \$131,000, que ha permanecido casado con la misma mujer durante la mayor parte de su vida adulta, que tiene hijos, que nunca ha pagado más de \$399 por un traje o más de \$140 por un par de zapatos, y que conduce una camioneta Ford Explorer. De manera interesante, muchas personas adineradas no se considerarían ricas. Una tendencia que muchos investigadores han observado es que sucumben



Muchas empresas, como este banco austriaco, buscan agresivamente al consumidor de clase alta.

ante artículos lujosos, pero economizan en los productos de uso diario —compran zapatos en Neiman Marcus y desodorante en Wal-Mart, por ejemplo.⁶⁶

SRI Consulting Business Intelligence (la empresa de investigación que creó VALS2™, que estudiamos en el capítulo 6) divide a los consumidores en tres grupos, con base en sus actitudes hacia el lujo:

- 1 El lujo es funcional:** Estos consumidores utilizan su dinero para comprar productos duraderos y que tienen un valor perdurable; realizan extensas investigaciones antes de la compra, y toman decisiones lógicas en vez de emocionales o impulsivas.
- 2 El lujo es una recompensa:** Estos consumidores suelen ser más jóvenes que el primer grupo, pero más grandes que el tercero, y con frecuencia utilizan bienes lujosos para decir: “Tengo éxito”. El deseo de ser exitosos y de demostrarlo a los demás motiva a estos consumidores a comprar artículos de lujo que se notan, como automóviles ultramodernos y casas en comunidades muy exclusivas.
- 3 El lujo es indulgencia:** Este grupo es el más pequeño de los tres, y generalmente incluye a consumidores más jóvenes, y un número un poco mayor de hombres que los otros dos grupos. Para estos consumidores, el propósito de poseer objetos de lujo consiste en ser fastuoso e indulgente consigo mismo. Este grupo está dispuesto a pagar grandes sumas por bienes que expresen su individualidad y que logren que los demás lo noten. Estos consumidores poseen un acercamiento más emocional a la adquisición de objetos lujosos, y son más proclives que los integrantes de los otros dos grupos a hacer compras por impulso.⁶⁷ Probablemente los consumidores indulgentes sean buenos candidatos para los microcircuitos que Baja Beach Club en Barcelona está implantando en el brazo izquierdo de los clientes que gastan

mucho dinero; los microcircuitos les permiten entrar fácilmente a su muy exclusivo salón VIP. Una vez adentro, ellos pagan por sus bebidas flexionando sus tríceps frente a un lector electrónico portátil.⁶⁸

Dinero antiguo

Las familias que tienen “dinero antiguo” (por ejemplo, los Rockefeller, los DuPont, los Ford, etcétera) viven principalmente de sus fondos heredados.⁶⁹ Un comentarista llamó a este grupo “la clase oculta”.⁷⁰ Después de la Gran Depresión de la década de 1930, las familias adineradas se volvieron más discretas al exhibir su riqueza. Muchas de ellas abandonaron mansiones como las que aún podemos encontrar en Manhattan, para refugiarse en Virginia, Connecticut y Nueva Jersey.

El simple hecho de ser rico no es suficiente para lograr sobresalir socialmente en esos círculos. El dinero debe ir acompañado de una historia familiar filantrópica y de servicio público, lo cual a menudo se manifiesta en indicadores tangibles que permiten a estos donadores lograr un tipo de inmortalidad (por ejemplo, la Universidad Rockefeller o el Museo Whitney).⁷¹ Los consumidores que poseen “dinero antiguo” tienden a distinguirse entre sí por su ascendencia y su linaje, no tanto por su riqueza.⁷² Estas personas (como los Caldwell) se sienten seguras de su estatus; en cierto sentido, se han entrenado toda su vida para ser ricos.

Los nuevos ricos

En la actualidad hay muchas personas —incluyendo a multimillonarios de alto perfil como Bill Gates, Steve Jobs y Richard Branson— que pueden ser consideradas como “los trabajadores ricos”.⁷³ El mito de Horacio Alger, según el cual un individuo pasa de “pobre a rico” gracias al trabajo arduo y a un poco de suerte, continúa siendo una fuerza poderosa en nuestra sociedad. Por ello un comercial que muestra la cochera real donde los dos fundadores de Hewlett-Packard empezaron a trabajar impacta a mucha gente.

A pesar de de que muchas personas realmente son “millonarios por su propio esfuerzo”, con frecuencia enfrentan un problema (¿aunque no se trata del peor problema que uno pudiera imaginar!) después de volverse ricos y cambiar su estatus social: A los consumidores que han logrado una riqueza extrema y que desde hace poco tiempo son miembros de las clases sociales altas los llamamos *nuevos ricos*, un término que muchas personas utilizan de forma peyorativa para describir a los recién llegados al mundo de la riqueza.

Así, muchos *nuevos ricos* se ven inundados de la *ansiedad del estatus*. Vigilan el ambiente cultural para asegurarse de estar haciendo “lo correcto”, de estar usando la ropa “correcta”, de ser vistos en los lugares “correctos”, de utilizar al proveedor “correcto”, etcétera.⁷⁴ Podemos considerar a esta forma extravagante de consumo como un tipo de *autorrealización simbólica*, mediante la cual los consumidores manifiestan símbolos que ellos consideran con “clase” para compensar una falta de seguridad interna sobre la forma “adecuada” de comportarse.⁷⁵ En las grandes ciudades chinas como Shanghai, algunas personas han decidido usar pijama en público para ostentar su nueva riqueza. Como lo explicó un consumidor: “Sólo las personas de las ciudades pueden comprar ropa como ésta. En las villas de campesinos, la gente aún tiene que usar su vieja ropa de trabajo para dormir”.⁷⁶

La publicidad dirigida a este grupo suele recurrir a estas inseguridades para destacar la importancia de “proyectar una imagen”. El marketing inteligente les proporciona a estos consumidores los artículos necesarios para hacerse pasar por individuos con fortunas heredadas. Por ejemplo, los anuncios de la revista *Colonial Homes* muestran a consumidores que “han trabajado duro para dar la imagen de que nunca tuvieron que hacerlo [trabajar duro]”. Un complejo residencial ubicado cerca de Santa Mónica, California, tipifica la demanda de los estilos de vida con una riqueza antigua; este complejo ofrece mansiones completamente amuebladas (incluyendo sábanas, platos y piezas de arte), y cada residencia también incluye cocheras para cuatro automóviles, tinas, rocas falsas que se doblan conforme una bocina exterior se cierra, y una red de cómputo integrada. El programa Home Director de IBM controla las luces, la cafetera e incluso le llama por teléfono a cualquier parte del mundo, si la temperatura de la cava sube demasiado (¿no *odia* usted que eso suceda?). Los compradores eligen de entre cuatro fantasías dife-

rentes de un estilo de vida prefabricado: propiedad campestre inglesa, villa toscana, regencia francesa o penthouse neoyorquino.⁷⁷ Estas pequeñas joyas se venden hasta por \$10 millones. De manera que ¡no pierda tiempo presentando su oferta!

Símbolos del estatus

Evidentemente las “modestas” viviendas descritas anteriormente están hechas para demostrar que sus propietarios pueden costearlas. Las personas tienen la tendencia arraigada de evaluarse a sí mismas, así como sus logros profesionales y su bienestar material, comparándose con los de los demás. La frase popular “mantener las apariencias” se refiere a comparar el propio nivel de vida con el de los vecinos.

A menudo no es suficiente tener riqueza o fama; lo que importa es que uno tenga más que los otros. Una motivación importante para la compra y exhibición de productos no consiste en disfrutarlos, sino en lograr que los demás sepan que podemos adquirirlos. En otras palabras, esos artículos funcionan como símbolos del estatus. El popular lema que aparece en calcomanías “El que muera con la mayor cantidad de juguetes, gana” resume el deseo de acumular dichas “insignias del éxito”. La búsqueda de estatus es una fuente importante de motivación para adquirir productos y servicios apropiados, que el usuario espera informar a los demás que “tiene éxito”.

Desde luego, los productos específicos que funcionan como símbolos de estatus varían entre las culturas y las localidades. Por ejemplo, para los brasileños ricos es indispensable tener su propio helicóptero privado, ya que suelen ser asediados por secuestradores y odian los embotellamientos de tránsito. Existen más de 400 helicópteros surcando el cielo de Sao Paulo.⁷⁸ Viaje a China, donde los niños son símbolos de estatus (en parte debido a que a las parejas se les desanima a tener más de un hijo). Los padres desean exhibir a su hijo consentido y están deseosos de rodear a sus “pequeños emperadores”

Los automóviles blindados son un símbolo de estatus en Brasil. Este anuncio de un fabricante de automóviles blindados utiliza la metáfora de una huevera para ilustrar la seguridad que ofrece.





Oportunidad de marketing

¿Traes un teléfono en tu bolsillo, o sólo estás feliz de verme? La búsqueda de estatus afecta tanto a los niños como a los adultos, aunque los símbolos que elegimos varían conforme crecemos. Sin embargo, el teléfono celular se está convirtiendo en un nuevo símbolo de estatus que impacta a grupos de todas edades.

La gente joven considera el teléfono celular como una necesidad y no como un lujo; es su principal medio para permanecer conectado con los demás. Sin embargo, este aparato no es sólo un medio de comunicación, sino un accesorio, una expresión de la moda, un mensajero instantáneo, un juguete y una herramienta social; es un símbolo de independencia que sólo puede compararse con el automóvil, y muchos adolescentes afirman que es una extensión de su personalidad. Los fabricantes de teléfonos están compitiendo para ofrecer lo que los chicos quieren. Las empresas tienen su mirada puesta en la gente joven por buenas razones: puesto que sólo 38 por ciento de los adolescentes estadounidenses tienen un teléfono celular, el mercado tiene mucho espacio para crecer. Algunas compañías están remodelando los modelos existentes, agregando funciones como radio FM o incluso acceso al mensajero instantáneo de AOL, mientras que otras empresas como Wildseed ofrecen cubiertas que pueden personalizarse para que los usuarios expresen su identidad única.

Para la gente joven, el teléfono celular se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación.

de artículos lujosos. Las familias chinas gastan entre la tercera parte y la mitad de su ingreso disponible en sus hijos.⁷⁹

Consumo ostentoso

A principios del siglo xx el analista social Thorstein Veblen habló sobre la motivación de consumir por el simple hecho de consumir. Veblen creía que la función principal de algunos productos era la **distinción envidiosa**, es decir, que se utilizan para provocar envidia en los demás, valiéndose de la ostentación de la riqueza o el poder. Veblen acuñó el término **consumo ostentoso** para referirse al deseo que tienen las personas de mostrar en forma visible y prominente su capacidad para comprar artículos de lujo. Su trabajo fue motivado por los excesos de su época. Veblen escribió en la época de los "magnates ladrones", donde individuos como J. P. Morgan, Henry Clay Frick y William Vanderbilt estaban construyendo imperios financieros masivos y hacían alarde de su fortuna al organizar fiestas espléndidas. Algunos de estos eventos de excesos se volvieron legendarios, como se describe en la siguiente anécdota:

Se contaban historias, publicadas en los periódicos, de cenas servidas a lomo de caballo, de banquetes para perros, de billetes de \$100 envueltos en las servilletas para la cena de

**DIFFERENT RINGS
FOR DIFFERENT BOYFRIENDS.
TECHNOLOGY CAN BE
SO NAUGHTY.**

LG

Receive individual CHIRP MIDI messages to the people you want to hear from most. It's just one of the things about the new, ultra-compact, super-light LG D800S that will make you smile. Other features include: Voice Recording/Memo/Playback, Phone Book, Location Start, Scheduler, Voice Activated Dialing, CHIRP MIDI Sound for Anger and Gossip, 4-Day Navigation Map, New Games. VISIT WWW.LG.COM/US

los invitados, de una anfitriona que llamaba la atención al sentar a un chimpancé a la mesa; con centros de mesa donde nadaba una joven vestida con ropa ligera dentro de un tanque de cristal o que salía de un gran pastel; de fiestas en las cuales los puros se encendían ceremoniosamente con billetes de gran denominación.⁸⁰

Parece que en el pasado realmente vivían bien, ¿no es así? Bueno, quizá cuanto más cambien las cosas, más permanecerán igual: La ola reciente de escándalos corporativos que involucró a empresas como Enron, WorldCom y Tyco enfureció a muchos consumidores cuando descubrieron que algunos ejecutivos de alto nivel vivían a todo lujo, aun cuando otros empleados estaban siendo despedidos. La historia de una fiesta de cumpleaños que costó un millón de dólares, organizada por el director ejecutivo de Tyco para su esposa, se parece mucho a los festejos que ofrecían los viejos magnates ladrones: Se dice que el tema de la fiesta eran los gladiadores y que había una escultura en hielo del David de Miguel Ángel, de cuyo pene salía vodka para llenar vasos de cristal. La empresa también amuebló el departamento de Nueva York del ejecutivo con artículos como una cortina para baño de \$6000, un basurero en oro de \$2200 y un “inodoro portátil” de \$17,100.⁸¹

La esposa como trofeo

Para Veblen, este fenómeno del consumo ostentoso era más evidente entre la *clase ociosa*, es decir, las personas que consideran el trabajo productivo como un tabú. En términos marxistas, este tipo de actitud refleja el deseo de vincularse a sí mismo con la propiedad o con el control de los medios de producción, más que con la producción misma. Estos individuos rechazan cualquier evidencia de que tengan que trabajar para vivir, tal como lo sugiere el término “rico inactivo”.

Este análisis también incluyó a las esposas: Veblen criticó el papel “decorativo” que muchas mujeres eran obligadas a desempeñar cuando se mostraban con ropas costosas, hogares pretenciosos y una vida llena de ocio para presumir la riqueza de sus esposos: Un tipo de “publicidad ambulante”. Modas como los zapatos de tacón alto, los corsés apretados, los vestidos con holanes y los peinados elaborados se crearon para asegurarse de que las mujeres ricas apenas pudieran moverse sin ayuda, mucho menos realizar labores manuales. Asimismo, la práctica china de vendar los pies evitaba que las mujeres que integraban la aristocracia caminaran, de manera que tenían que llevarlas de un lado a otro.

Veblen se inspiró en los estudios antropológicos de los indios kwakiutl, quienes vivían en la zona noroeste del Pacífico. En una ceremonia denominada *potlatch*, el anfitrión alardeaba de su riqueza y entregaba regalos extravagantes a los invitados. Cuanto más daba, mejor era visto por los demás. En ocasiones, el anfitrión usaban una estrategia más radical para exhibir su riqueza: *destruía* en público alguna de sus propiedades para demostrar cuánto tenía.

Los miembros de la tribu también usaban este ritual como arma social: Debido a que los invitados debían corresponder a la invitación, se podía humillar a un rival más pobre invitándolo a un ostentoso *potlatch*. El desafortunado invitado quedaba eventualmente en bancarota por la necesidad de regalar tanto o más que el anfitrión rival, aun cuando no pudiera permitirse ese lujo. Si esta práctica suena “primitiva”, piense un momento en muchas bodas modernas. Los padres generalmente invierten grandes sumas de dinero para derrochar en una fiesta ostentosa, y compiten con otras personas por la distinción de regalar a su hija la “mejor” boda o la más extravagante, incluso si tienen que disponer de sus ahorros para la jubilación.

Al igual que el ritual *potlatch*, el deseo de convencer a los demás de que se tienen cuantiosos recursos crea la necesidad de mostrar evidencias de esta abundancia. Para lograrlo, los consumidores dan prioridad a las actividades que consumen tantos recursos como sea posible en tareas no remunerativas. A la vez, este *desperdicio ostentoso* muestra a los demás que un individuo posee recursos para derrochar. Veblen escribió: “Nos hablaron de ciertos jefes polinesios que, debido a la presión por mantener su dignidad, preferían morir de hambre en vez de llevar a la boca los alimentos con sus propias manos”.⁸³

Los adultos no son inmunes al atractivo de un teléfono móvil, y algunas investigaciones sugieren que los hombres son especialmente susceptibles a su encanto. Investigadores de la Universidad de Liverpool, en el Reino Unido, se sintieron inspirados para investigar este fenómeno después de leer reportes en los periódicos, sobre clubes nocturnos sudamericanos que empezaron a revisar los teléfonos celulares de los clientes en la entrada. Los gerentes de los clubes pronto descubrieron que un enorme porcentaje de los teléfonos eran falsos. Para ver la forma en que la gente utilizaba sus teléfonos celulares como herramientas sociales, los investigadores observaron a los clientes de un bar elegante frecuentado por abogados, empresarios y otros profesionistas, y descubrieron que los hombres tienen una relación muy diferente con su teléfono celular que la de las mujeres. Estas últimas generalmente guardaban su teléfono en la bolsa y sólo lo sacaban en caso necesario; sin embargo, los hombres sacaban el teléfono del bolsillo de su saco o del portafolios desde que se sentaban, y lo colocaban sobre la barra o la mesa para que todos lo vieran.

Los autores de este estudio proponen que los hombres están utilizando sus teléfonos móviles de la misma forma en que los pavorreales utilizan su plumaje o las ranas toro sus sonidos: para mostrar su estatus a las parejas disponibles. Además, observaron que la cantidad de tiempo que los hombres jugaban con su teléfono o lo mostraban aumentaba de forma significativa conforme se incrementaba el porcentaje de hombres en relación con el de mujeres —de la misma forma que los pavorreales machos abren su plumaje de forma más vigorosa conforme aumenta el número de pretendientes competidores.⁸²

Los símbolos del estatus están en constante cambio. En una época, el hecho de tener una piel muy pálida era señal de una clase social alta, ya que indicaba que la persona no tenía que trabajar asoleándose. Actualmente, una piel bronceada implica tiempo libre y los consumidores hacen hasta lo imposible para tener un bronceado natural o con “ayuda”.

Get a
perfect
sunless tan
instantly.

- Patented tinted formulas give natural-looking color instantly to face or body.
- Shows where it goes to prevent zebra-like streaks.
 - No fake orange color.
 - Oil-free so it won't clog pores.

Neutrogena
Instant Bronze®
SUNLESS TANNER
TINTED LOTION
BRONZER IN ONE
MEDIUM
INSTANT-FREE FOAM

Neutrogena
Instant Bronze®
SUNLESS TANNER
TINTED LOTION
BRONZER IN ONE
FOR THE FACE
INSTANT-FREE LOTION

© 2003 Neutrogena Corp.

Neutrogena®

Learn how to apply Instant Bronze @ www.neutrogena.com/InstantBronzeVideo

Exhibición de parodia

Con el aumento de la competencia por acumular símbolos del estatus, algunas veces la mejor táctica consiste en cambiar velocidades e ir en reversa. Una manera de hacer esto es evitar los símbolos de forma deliberada; es decir, lograr el estatus al burlarse de él. Los científicos sociales denominan a esta forma sofisticada de consumo ostentoso **exhibición de parodia**.⁸⁴ De ahí la popularidad de los jeans viejos y rotos, y de los vehículos “utilitarios” como el Jeep entre las clases altas (como los Caldwell).

En la actualidad, marcas con una fuerte herencia obrera están de moda entre la gente joven moderna, como las gorras de camionero Von Dutch y las botas Red Wing. Para lograr ventaja de su recién descubierta popularidad, Red Wing está remodelando muchas de sus 430 tiendas con luces y exhibidores nuevos, y reubicando algunas de sus tiendas principales en centros comerciales elegantes. La empresa también ha contratado más diseñadores para penetrar en nuevos mercados, como los de zapatos para dama y botas para motociclistas.⁸⁵



Los jeans rotos (especialmente los muy costosos que ya vienen así al comprarlos) son un ejemplo de la exhibición de parodia.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

Nuestras decisiones de gastar el dinero están influidas tanto por situaciones personales como sociales.

- El campo de la economía del comportamiento estudia la forma en que los consumidores deciden qué hacer con su dinero. En particular, los gastos discrecionales sólo se realizan cuando la gente está dispuesta a gastar el dinero en artículos que están más allá de sus necesidades básicas. La confianza de los consumidores —su estado mental respecto de su propia situación personal, así como sus sentimientos sobre sus prospectos económicos generales— ayudan a determinar si adquirirán bienes y servicios, se endeudarán o ahorrarán su dinero.

Podemos agrupar a los consumidores en clases sociales que dicen mucho sobre la posición que ocupa un individuo en la sociedad.

- La clase social de un consumidor se refiere a su posición en la sociedad, y está determinada por diversos factores, incluyendo la educación, la ocupación y el ingreso.
- Prácticamente todos los grupos marcan diferencias entre sus miembros en términos de su superioridad relativa, poder y acceso a recursos valiosos. Esta estratificación social crea una jerarquía de estatus en la que se prefieren algunos bienes sobre otros, y en la que éstos se utilizan para clasificar la clase social de sus propietarios.
- Aunque el ingreso es un indicador importante de la clase social, la relación dista mucho de ser perfecta. La clase social también está determinada por factores como el lugar de residencia, los intereses culturales y la perspectiva del mundo. Como la distribución del ingreso está cambiando en todo el mundo, cada vez resulta más difícil distinguir a los miembros de las distintas clases sociales; muchos productos han tenido éxito porque son atractivos para la denominada clase masiva (personas con un ingreso lo suficientemente elevado para adquirir artículos de lujos, por lo menos en pequeña escala).

El comportamiento de los consumidores con frecuencia se ve afectado por el deseo que tiene una persona de expresar algo sobre su clase social, o sobre la clase a la que le gustaría pertenecer.

- En ocasiones las decisiones de compra se ven influidas por el deseo de “escalar” a una clase social superior, o de participar en el proceso del consumo ostentoso, a través del cual se alardea del propio estatus por medio del uso deliberado y no remunerativo de recursos valiosos. Este patrón del gasto es característico de los nuevos ricos, cuya adquisición relativamente reciente de dinero, más que por herencia o linaje, es responsable de su mejoría del nivel social.
- A menudo los productos se utilizan como símbolos del estatus para comunicar una clase social real o deseada. La exhibición de parodia se presenta cuando los consumidores buscan un estatus al evitar de forma intencional los productos de moda.

TÉRMINOS CLAVE

Capital cultural, 470
Chavs, 461
Clase masiva, 461
Clase social, 456
Códigos elaborados, 469
Códigos restringidos, 469
Confianza del consumidor, 455

Consumo ostentoso, 474
Cristalización del estatus, 465
Cultura del gusto, 467
Distinción envidiosa, 474
Economía del comportamiento, 455
Estratificación social, 457
Exhibición de parodia, 476

Habitus, 469
Homogamia, 456
Ingreso discrecional, 454
Jerarquía de estatus, 458
Movilidad social, 461
Símbolos del estatus, 453

REPASO

- 1 ¿De qué manera las mujeres han contribuido al incremento general del ingreso en nuestra sociedad?
- 2 ¿Qué es el ingreso discrecional?
- 3 ¿Cómo influye la confianza del consumidor en su comportamiento?
- 4 ¿Qué es una jerarquía universal?
- 5 ¿Qué es la clase social? ¿Es diferente del ingreso? Si es así, ¿en qué difieren?
- 6 ¿Cuál es la diferencia entre el logro del estatus y la asignación del estatus?
- 7 ¿Qué es un chav?
- 8 Describa el significado del término “clase masiva” e indique qué es lo que está causando este fenómeno.
- 9 ¿Qué es la movilidad social y qué formas puede adoptar?
- 10 ¿Qué variable es el mejor indicador de la clase social? ¿Cuáles son otros indicadores importantes?
- 11 ¿Por qué el hecho de ganar más dinero no siempre produce el cambio correspondiente de la clase social?
- 12 ¿Cuáles son algunos de los problemas asociados con los intentos de medir la clase social?
- 13 Defina la cristalización del estatus y dé un ejemplo.
- 14 ¿En qué difiere la *perspectiva del mundo* de los obreros de la de los trabajadores administrativos?
- 15 ¿Qué es la cultura del gusto?
- 16 Describa la diferencia entre un código restringido y un código elaborado, y dé un ejemplo de cada uno.
- 17 ¿Qué es el capital cultural y por qué una clase de etiqueta es una forma de acumularlo?
- 18 ¿De qué manera podría distinguir a los consumidores que tienen “dinero antiguo” de los “nuevos ricos”?
- 19 ¿Qué es el consumo ostentoso? Dé un ejemplo actual.
- 20 ¿Cuál sería un ejemplo actual de una exhibición de parodia?

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ANALICE

- 1 En años recientes, Sears, JCPenny y, en menor grado, Kmart han realizado esfuerzos concertados para actualizar su imagen y atraer a los consumidores de clase alta. ¿Qué tan exitosos han sido estos esfuerzos? ¿Cree usted que se trate de una estrategia inteligente?
- 2 ¿Cuáles son algunos de los obstáculos que enfrentamos al medir la clase social de la sociedad actual? Piense cómo podríamos superarlos.
- 3 ¿Cree usted que los jóvenes estadounidenses de su edad sufren de “afluencia”? ¿Por qué?

- 4 ¿Qué diferencias esperaría usted observar entre el consumo de una familia poco privilegiada y el de una familia que tiene el ingreso promedio de su clase social?
- 5 ¿De qué manera asigna usted a las personas a clases sociales, o no lo hace? ¿Cuáles indicadores de consumo utiliza usted (por ejemplo, ropa, forma de hablar, automóviles, etcétera) para determinar la posición social?
- 6 Thorstein Veblen afirmó que a menudo se utiliza a las mujeres como “trofeos” para exhibir la riqueza de sus esposos. ¿Aún es válido este argumento en la actualidad?
- 7 Dadas las condiciones actuales del entorno y la disminución de los recursos, ¿cuál es el futuro del “desperdicio ostentoso”? ¿Podrá eliminarse alguna vez el deseo de impresionar a otros con la riqueza? Si usted cree que no, ¿podría adoptar una forma menos peligrosa?
- 8 En este capítulo señalamos que algunos mercadólogos están encontrando “pastos más verdes” al dirigirse a la gen-

te con un ingreso bajo. ¿Qué tan ético es seleccionar consumidores que no pueden darse el lujo de desperdiciar sus preciados recursos en artículos discrecionales? ¿En qué circunstancias se debe fomentar o desalentar esta estrategia de segmentación?

- 9 Los símbolos del estatus, como los relojes Rolex o los autos deportivos costosos, son productos que se valoran porque le indican a los demás cuánto dinero o prestigio tiene un individuo. ¿Cree usted que su grupo de compañeros valora símbolos de estatus? ¿Por qué? Si cree que sí, ¿cuáles cree usted que sean los productos considerados como símbolos de estatus por los consumidores de su edad? ¿Está usted de acuerdo con la afirmación que hicimos en este capítulo de que un teléfono celular es un símbolo de estatus para muchas personas jóvenes?

■ APLIQUE

- 10 Utilice el índice de estatus de la figura 13.3 para calcular una puntuación de clase social con personas que usted conozca, incluyendo a sus padres, si es posible. Pídale a varios de sus amigos (de preferencia de distintos lugares) que reúnan información similar con personas que conozcan. ¿Qué tan semejantes son sus respuestas? Si encuentra diferencias, ¿cómo podría explicarlas?
- 11 Haga una lista de ocupaciones y pídale a una muestra de estudiantes de diversas carreras (de negocios y de otras

áreas) que ordenen esos empleos según el prestigio de éstos. ¿Puede usted detectar alguna diferencia en función de las carreras de los estudiantes?

- 12 Reúna un conjunto de anuncios que muestren consumidores de distintas clases sociales. ¿Qué generalizaciones puede hacer usted acerca de la realidad de estos anuncios y sobre los medios en que aparecen?

Estudio de caso

PRÉSTAMOS USUREROS: NO TODOS LOS PRÉSTAMOS SE CREAN DE LA MISMA FORMA

Una práctica que utilizan actualmente los prestamistas estadounidenses e internacionales ha despertado una gran preocupación entre los defensores de los consumidores y los líderes de derechos civiles y políticos. Se trata de los llamados *préstamos usureros*, es decir, la práctica de hacer préstamos costosos a consumidores de bajos ingresos. Los préstamos son muy costosos porque tienen tasas de interés muy elevadas, incluyen cobros ocultos y altas penalizaciones por pagos anticipados. Estas y otras prácticas hacen que los préstamos sean difíciles, si no imposibles, de pagar, y muchos los consideran un abuso.

Es irónico que los individuos que tienen menores cantidades de dinero sean quienes estén contratando préstamos que cuestan mucho más de lo que cuestan a los consumidores que tienen un ingreso más elevado. Hasta cierto grado, esto es necesario: Los individuos con ingresos bajos generalmente no cuentan con un historial crediticio, o peor aún, tienen un mal historial de crédito. De esta forma, ellos representan un mayor riesgo para los prestamistas, los cuales compensan este riesgo cobrando tasas de interés más altas; a esto se le conoce como *préstamos de alto riesgo*.

Sin embargo, se ha visto que los préstamos usureros van más allá de los parámetros justificados por ser préstamos de alto riesgo. La mayor parte de los estadounidenses de clase media pide dinero prestado con tasas que van de 5 a 15 por ciento; pero, además de cobrar tarifas exorbitantes, los préstamos clasificados como usureros cobran tasas de intereses anualizadas de hasta 100 por ciento o más. En tanto que las empresas hipotecarias suelen identificarse más como prestamistas usureros, los críticos también clasifican a los prestamistas para el día de pago, los centros de alquiler con opción a venta y las tiendas que cambian cheques por efectivo como usureros.

Generalmente, son empresas y cadenas pequeñas las que buscan dirigirse a las personas mayores, a los miembros de grupos minoritarios y a otros consumidores con bajos ingresos. Sin embargo, los fiscales de varios estados de la Unión Americana están investigando a algunos de los principales integrantes de la banca global —incluyendo a Bank of America, Citigroup, Wells Fargo y HSBC— por ofrecer a los pobres préstamos con intereses exorbitantes.

Estudios recientes de Harvard y de la Universidad de Carolina del Norte estiman que más de 10 millones de estadounidenses contratan préstamos con intereses elevados cada año, y se calcula que éstos cuestan a los consumidores entre \$9000 y \$50,000 millones. Sin importar la cantidad real de dólares, esta

práctica está evitando que los estadounidenses con bajos ingresos puedan mejorar. Los créditos hipotecarios usureros reducen la igualdad de los consumidores, y con frecuencia terminan en un juicio hipotecario. Debido a que vecindarios enteros pueden ser víctimas de esta práctica, también existe un efecto dominó sobre las economías locales.

Por lo tanto, no nos sorprende que desde 1999, 31 estados de la Unión Americana hayan aprobado leyes para intentar limitar algunos tipos de préstamos usureros, especialmente en hipotecas para vivienda. En 2005, se hicieron algunos anteproyectos de ley para restringir la práctica a nivel nacional. En tanto que tales leyes han sido apoyadas por miembros de la Cámara de Representantes de Estados Unidos, los críticos argumentan en su contra, señalando que no son lo suficientemente estrictas, o peor, que en realidad debilitan las leyes estatales y le otorgan más poder a los prestamistas. Sin importar lo que suceda con estas leyes, es muy probable que el problema de la práctica creciente de los préstamos usureros continúe en la mesa de los políticos en los años por venir.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

- 1 Analice las razones por las que los consumidores con un ingreso bajo “caen víctimas” de préstamos usureros, a pesar de que no es lógico pedir dinero prestado con tasas de interés tan exorbitantes.
- 2 ¿De qué manera los préstamos usureros dañan a los individuos y a las comunidades?

Fuentes: Sandra Fleishman, “Civil Right Leaders to Fight Lending Bill; Consumer Unprotected. Groups Say”, *Washington Post* (25 de marzo de 2005): E3; Sue Kirchoff, “Predatory Lending Rules Debated; Critics Say They Don't Go Far Enough”, *USA Today* (25 de mayo de 2005): 3B; Carlos Watson, “Predatory Lending: There Ought to Be a Law”, *CNN.com* (19 de agosto de 2005).

NOTAS

1. Los datos de esta sección se adaptaron de Fabian Linden, *Consumer Affluence: The Next Wave* (Nueva York: The Conference Board, 1994). Para obtener información adicional sobre las estadísticas de los ingresos en Estados Unidos, visite Occupational Employment and Wage Estimates en www.bls.gov/oes/oes_data.htm.
2. Sylvia Ann Hewlett, “Feminization of the Workforce”, *New Perspectives Quarterly* 98 (primero de julio de 1998): 66-70.
3. Mary Bowler, “Women's Earnings: An Overview”, *Monthly Labor Review* 122 (diciembre de 1999): 13-22.
4. Christopher D. Carroll, “How Does Future Income Affect Current Consumption?”, *Quarterly Journal of Economics* 109 (febrero de 1994): 111-147.
5. Para revisar una escala que mide la pluralidad de los consumidores, véase John L. Lastovicka, Lance A. Bettencourt, Renee Shaw Hughner y Ronald J. Kuntze, “Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement”, *Journal of Consumer Research* 26 (junio de 1999): 85-98.
6. José F. Medina, Joel Saegert y Alicia Gresham, “Comparison of Mexican-American and Anglo-American Attitudes toward Money”, *The Journal of Consumer Affairs* 30, núm. 1 (1996): 124-145.
7. Kirk Johnson, “Sit Down. Breathe Deeply This Is Really Scary Stuff”, *New York Times* (16 de abril de 1995): F5.
8. Fred van Raaij, “Economic Psychology”, *Journal of Economic Psychology* 1 (1981): 1-24.
9. Richard T. Curtin, “Indicators of Consumer Behavior: The University of Michigan Surveys of Consumers”, *Public Opinion Quarterly* (1982): 340-352.
10. George Katona, “Consumer Saving Patterns”, *Journal of Consumer Research* 1 (junio de 1974): 1-12.
11. Floyd L. Ruch y Philip G. Zimbardo, *Psychology and Life*, 8a. ed. (Glenview, IL: Scott, Foresman, 1971).
12. Jonathan H. Turner, *Sociology: Studying the Human System*, 2a., ed. (Santa Mónica, CA: Goodyear, 1981).
13. *Ibid.*
14. Richard P. Coleman, “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”, *Journal of Consumer Research* 10 (diciembre de 1983): 265-280; Turner, *Sociology: Studying the Human System*.
15. Rebecca Gardyn, “The Mating Game”, *American Demographics* (julio-agosto de 2002): 33-34.
16. Richard P. Coleman y Lee Rainwater, *Standing in America: New Dimensions of Class* (Nueva York: Basic Books, 1978), 89.
17. Coleman y Rainwater, *Standing in America: New Dimensions of Class*.
18. Turner, *Sociology: Studying the Human System*.
19. James Fallows, “A Talent for Disorder (Class Structure)”, *U.S. News & World Report* (primero de febrero de 1988): 83.
20. Coleman, “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”; W. Lloyd Warner y Paul S. Lunt, eds., *The Social Life of a Modern Community* (New Haven, CT: Yale University Press, 1941).
21. Russell Flannery, “Long Live the \$25 Cigar”, *Forbes* (27 de diciembre de 2004): 51; Clay Chandler, “China Deluxe”, *Fortune* (26 de julio de 2004): 149-156; Matthew Forney, “How Nike Figured Out China”, *Time* (noviembre de 2004): A10-A14; J. David Lynch, “Emerging Middle Class Reshaping China”, *USA Today* (12 de noviembre de 2002): 13A.
22. Sebastian Moffett, “The Japanese Paradox: Pinched by Economic Slump, Women Buy More Handbags from Vuitton, Prada, Hermes”, *Wall Street Journal on the Web* (23 de septiembre de 2003).
23. Cecilie Rohwedder, “Design Houses Build Stores, Pamper Demanding Shoppers in Fashion-Industry Hot Spot”, *Wall Street Journal on the Web* (23 de enero de 2004).
24. Robin Knight, “Just You Move Over, 'Enry Iggins; A New Regard for Profits and Talent Cracks Britain's Old Class System”, *U.S. News & World Report* 106 (24 de abril de 1989): 40.
25. Robert Guy Matthews, “Bawdy British Ads Target Hot Youth”, *Wall Street Journal* (20 de abril de 2005): B9.
26. Jennifer Steinhauer, “When the Joneses Wear Jeans”, *New York Times Online* (29 de mayo de 2005); Paul F. Nunes, Brian A. Johnson y R. Timothy S. Breene, “Moneyed Masses”, *Harvard Business Review* (julio-agosto de 2004): 94-104; *Trend Update: Massclusivity*, reporte de Reinier Evers y Trendwatching.com, revisado en el Zyman Institute of Brand Science, Emory University, <http://www.zibs.com/>, revisado el 25 de febrero de 2005.
27. Turner, *Sociology: Studying the Human System*, 260.
28. Véase Ronald Paul Hill y Mark Stamey, “The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors”, *Journal of Consumer Research* 17 (diciembre de 1990): 303-321; estimación proporcionada por el doctor Ronald Hill, comunicación personal, diciembre de 1997.
29. Joseph Kahl, *The American Class Structure* (Nueva York: Holt, Rinehart and Winston, 1961).
30. Leonard Beeghley, *Social Stratification in America: A Critical Analysis of Theory and Research* (Santa Mónica, CA: Goodyear, 1978).
31. Coleman y Rainwater, *Standing in America: New Dimensions of Class*, 220.
32. Turner, *Sociology: Studying the Human System*.
33. Véase Coleman, “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”; Charles M. Schaninger, “Social Class versus Income Revisited: An Empirical Investigation”, *Journal of Marketing Research* 18 (mayo de 1981): 192-208.
34. Coleman, “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”.

35. August B. Hollingshead y Fredrick C. Redlich, *Social Class and Mental Illness: A Community Study* (Nueva York: Wiley, 1958).
36. John Mager y Lynn R. Kahle, "Is the Whole More than the Sum of the Parts? Re-evaluating Social Status in Marketing", *Journal of Business Psychology* 10 (otoño de 1995): 3-18.
37. Beeghly, *Social Stratification in America: A Critical Analysis of Theory and Research*.
38. R. Vanneman y F. C. Pampel, "The American Perception of Class and Status", *American Sociological Review* 42 (junio de 1977): 422-437.
39. Donald W. Hendon, Emelda L. Williams y Douglas E. Huffman, "Social Class System Revisited", *Journal of Business Research* 17 (noviembre de 1988): 259.
40. Coleman, "The Continuing Significance of Social Class to Marketing".
41. Gerhard E. Lenski, "Status Crystallization: A Non-Vertical Dimension of Social Status", *American Sociological Review* 19 (agosto de 1954): 405-412.
42. Richard P. Coleman, "The Significance of Social Stratification in Selling", en Martin L. Bell, ed., *Marketing: A Maturing Discipline: Proceedings of the American Marketing Association 43rd National Conference* (Chicago: American Marketing Association, 1960), 171-184.
43. E. Barth y W. Watson, "Questionable Assumptions in the Theory of Social Stratification", *Pacific Sociological Review* 7 (primavera de 1964): 10-16.
44. Zick Rubin, "Do American Women Marry Up?", *American Sociological Review* 33 (1968): 750-760.
45. K. U. Ritter y L. L. Hargens, "Occupational Positions and Class Identifications of Married Working Women: A Test of the Asymmetry Hypothesis", *American Journal of Sociology* 80 (enero de 1975): 934-948.
46. J. Michael Munson y W. Austin Spivey, "Product and Brand-User Stereotypes Among Social Classes: Implications for Advertising Strategy", *Journal of Advertising Research* 21 (agosto de 1981): 37-45.
47. Stuart U. Rich y Subhash C. Jain, "Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior", *Journal of Marketing Research* 5 (febrero de 1968): 41-49.
48. Thomas W. Osborn, "Analytic Techniques for Opportunity Marketing", *Marketing Communications* (septiembre de 1987): 49-63.
49. Coleman, "The Continuing Significance of Social Class to Marketing".
50. Jeffrey F. Durgee, "How Consumer Sub-Cultures Code Reality: A Look at Some Code Types", en Richard J. Lutz, ed., *Advances in Consumer Research* 13 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986): 332-337.
51. David Halle, *America's Working Man: Work, Home, and Politics Among Blue-Collar Owners* (Chicago: University of Chicago Press, 1984); David Montgomery, "America's Working Man", *Monthly Review* (1965): 1.
52. Coleman y Rainwater, *Standing in America: New Dimensions of Class*, 139.
53. Roger Brown, *Social Psychology* (Nueva York: Free Press, 1965).
54. Kit R. Roane, "Affluenza Strikes Kids", *U.S. News & World Report* (20 de marzo de 2000): 55.
55. *Ibid.*
56. Herbert J. Gans, "Popular Culture in America: Social Problem in a Mass Society or Social Asset in a Pluralist Society?", en Howard S. Becker, ed., *Social Problems: A Modern Approach* (Nueva York: Wiley, 1966).
57. Eugene Sivadas, George Mathew y David J. Curry, "A Preliminary Examination of the Continuing Significance of Social Class to Marketing: A Geodemographic Replication", *Journal of Consumer Marketing* 41, núm. 6 (1997): 463-479.
58. Edward O. Laumann y James S. House, "Living Room Styles and Social Attributes: The Patterning of Material Artifacts in a Modern Urban Community", *Sociology and Social Research* 54 (abril de 1970): 321-342; véase también Stephen S. Bell, Morris B. Holbrook y Michael R. Solomon, "Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences for Product Styles with the Incorporation of Personality and Ensemble Effects", *Journal of Social Behavior and Personality* 6 (1991): 243-274.
59. Morris B. Holbrook, Michael J. Weiss y John Habich, "Class-Related Distinctions in American Cultural Tastes", *Empirical Studies of the Arts* 22, núm. 1(2004): 91-115.
60. Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1984); véase también Douglas B. Holt, "Does Cultural Capital Structure American Consumption?", *Journal of Consumer Research* 1 (junio de 1998): 1-25.
61. Paula Mergenhausen, "What Can Minimum Wage Buy?", *American Demographics* (enero de 1996): 32-36.
62. Linda F. Alwitt y Thomas D. Donley, "Retail Stores in Poor Urban Neighborhoods", *The Journal of Consumer Affairs* 31, núm. 1 (1997): 108-127.
63. Miriam Jordan, "Credito Hispano: Trust in Poor Built Consumer Empire for Israeli Brothers", *Wall Street Journal on the Web* (20 de agosto de 2004): A1.
64. Ellen Byron, "Retailing's Velvet Rope: How Neiman Marcus's Tansky Stays Above the Wannabes; 'Lassoing Manolo Fans Online'", *Wall Street Journal* (9 de diciembre de 2004): B1; Cyndee Miller, "Baubles Are Back", *Marketing News* (14 de abril de 1997): 1; Cyndee Miller, "New Line of Barbie Dolls Targets Big, Rich Kids", *Marketing News* (17 de junio de 1996): 6; David Carr, "No Name for Hush-Hush Magazine", *New York Times on the Web* (13 de septiembre de 2004).
65. "Reading the Buyer's Mind", *U.S. News & World Report* (16 de marzo de 1987): 59.
66. Shelly Reese, "The Many Faces of Affluence", *Marketing Tools* (noviembre-diciembre de 1997): 44-48.
67. Rebecca Gardyn, "Oh, the Good Life", *American Demographics* (noviembre de 2002): 34.
68. Roger Parloff, "For VIPs, This Implant Is a Must", *Fortune* (17 de mayo de 2004): 44.
69. Paul Fussell, *Class: A Guide through the American Status System* (Nueva York: Summit Books, 1983), 29.
70. *Ibid.*, 30.
71. Elizabeth C. Hirschman, "Secular Immortality and the American Ideology of Affluence", *Journal of Consumer Research* 17 (junio de 1990): 31-42.
72. Coleman y Rainwater, *Standing in America: New Dimensions of Class*, 150.
73. Kerry A. Dolan, "The World's Working Rich", *Forbes* (3 de julio de 2000): 162.
74. Jason DeParle, "Spy Anxiety: The Smart Magazine that Makes Smart People Nervous about Their Standing", *Washingtonian Monthly* (febrero de 1989): 10.
75. Para realizar un examen reciente de la relación entre las ventas al detalle y la necesidad de estatus, véase Jacqueline Kilsheimer Eastman, Leisa Reinecke Flynn y Ronald E. Goldsmith, "Shopping for Status: The Retail Managerial Implications", *Association of Marketing Theory and Practice* (primavera de 1994): 125-130.
76. Martin Fackler, "Pajamas: Not Just for Sleep Anymore", *Opelika-Auburn News* (13 de septiembre de 2002): 7A.
77. Jerry Adler y Tara Weingarten, "Mansions off the Rack", *Newsweek* (14 de febrero de 2000): 60.
78. Seth Lubove, "Copter Crazy", *Forbes* (13 de mayo de 2002): 50.
79. "Western Companies Compete to Win Business of Chinese Babies", *Wall Street Journal Interactive Edition* (15 de mayo de 1998).
80. John Brooks, *Showing Off in America* (Boston: Little, Brown, 1981), 13.
81. Naughton Keith, "The Perk Wars", *Newsweek* (30 de septiembre de 2002): 42-46.
82. Natalie Angier, "Cell Phone or Pheromone? New Props for Mating Game", *New York Times on the Web* (7 de noviembre de 2000).
83. Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (1899; reimpression, Nueva York: New American Library, 1953), 45.
84. Brooks, *Showing Off in America*.
85. Timothy Aepfel, "Red Wing Digs In Its Heels to Fight Chains and Imports, Bootmaker Updates Its Look, but Is Still 'Made in the USA'", *Wall Street Journal* (28 de septiembre de 2004): B1.

Subculturas étnicas, raciales y religiosas




Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- La membresía de los consumidores en subculturas étnicas, raciales y religiosas con frecuencia ejerce una gran influencia en su comportamiento de consumo.
- Otras influencias incluyen la identificación con microculturas que reflejan un interés compartido por alguna organización o actividad.
- Muchos mensajes de marketing recurren a la identidad étnica y racial.
- Los afroestadounidenses, hispano-estadounidenses y asiático-estadounidenses son las tres subculturas étnicas y raciales más importantes de Estados Unidos.
- La religión y la espiritualidad cada vez se utilizan con mayor frecuencia para comercializar productos.

CAPÍTULO



maría se levanta temprano el sábado en la mañana y se prepara para un largo día de actividades y obligaciones. Como siempre, su madre está en el trabajo y espera que María vaya de compras y ayude a preparar la cena para la gran reunión familiar de esta noche. Desde luego, nunca nadie le pediría a su hermano mayor José que fuera a comprar los abarrotes o que ayudara en la cocina; son labores de mujeres.

Las reuniones familiares aumentan el trabajo y a María le gustaría que su madre comprara alimentos preparados de cuando en cuando, especialmente los sábados cuando María tiene sus propias cosas que hacer. Pero no, su madre insiste en preparar los alimentos, y rara vez utiliza productos de conveniencia para asegurarse de que la comida que sirva sea de la mejor calidad.

Resignada, María ve una telenovela en Univisión mientras se viste, y luego se dirige a la tienda a comprar un periódico; en la zona donde vive se publican casi 40 periódicos diferentes en español, y a ella le gusta comprar los nuevos de forma ocasional. Luego, María compra los artículos de abarrotes que su madre desea; la lista está llena de marcas

reconocidas que siempre compra, como Casera y Goya, por lo que termina con rapidez. Con un poco de suerte tendrá unos minutos para ir al mercado a comprar el nuevo CD de Gloria Trevi que recomendaban en Quepasa.com. Ella lo escuchará en la cocina mientras corta, pela y mezcla.



¿Rey por un día? Claro que sí. Internet permite que la gente forme sus propias microculturas. ¿Y qué decir de su propio país? En el ciberespacio existen numerosas “micronaciones”, algunas de ellas incluso con sus propios reyes y constituciones. Veamos un ejemplo de estas cibermicroculturas:

- www.talossa.com: El rey de Talossa vive con su padre y su hermana cerca del campus de la Universidad de Wisconsin, en Milwaukee. A los 14 años de edad (hace más de 20 años), él proclamó a su habitación una nación soberana. El nombre del país proviene de un término finlandés que significa “dentro de la casa”. Los casi 60 ciudadanos de Talossa cuentan con leyes, cuatro partidos políticos, un periódico

María sonríe: Los Ángeles es un buen lugar para vivir y nada podría ser mejor que pasar una tarde alegre y divertida con la familia.



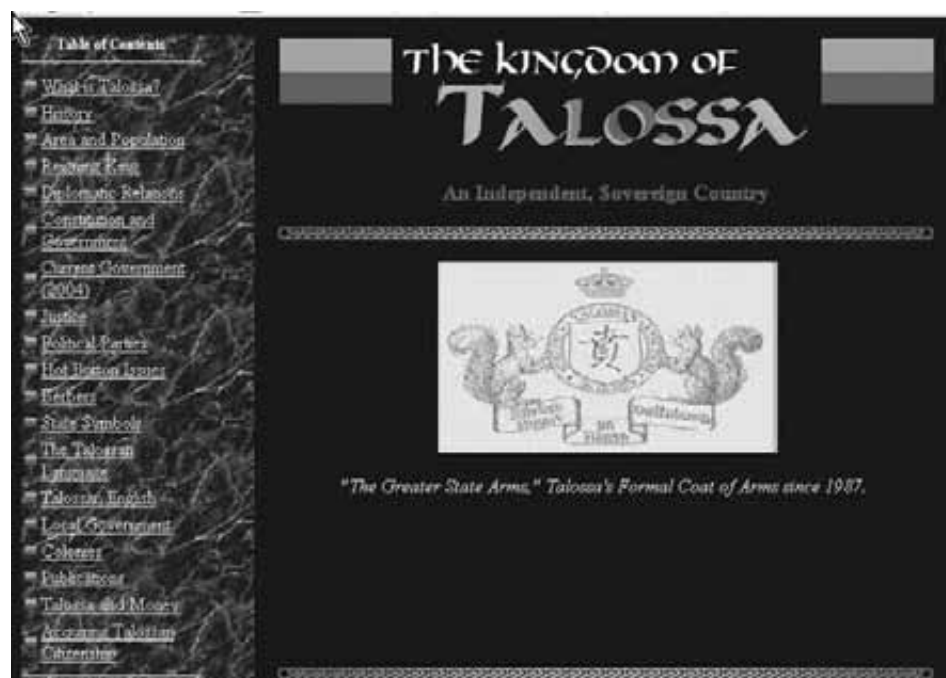
Subculturas, microculturas e identidad de los consumidores

En efecto, María vive en Los Ángeles, no en la ciudad de México. Más de uno de cada cuatro californianos es hispano, y en general el estado tiene más residentes que no son blancos que blancos. De hecho, Univisión en español es la cadena televisiva más vista de L. A.¹ Los demógrafos dicen que si la tendencia actual continúa, para el año 2050 la mayor parte de la población de Estados Unidos no será blanca.²

María y otros hispano-estadounidenses tienen mucho en común con miembros de otros grupos raciales y étnicos que viven en Estados Unidos. Respetan las mismas fiestas nacionales, sus gastos se ven afectados por la salud económica del país y suelen reunirse para apoyar al equipo estadounidense en los Juegos Olímpicos. Sin embargo, la ciudadanía estadounidense puede brindar la materia prima para ciertas decisiones de consumo, aunque otras se ven profundamente afectadas por la enorme variedad del tejido social del país. Estados Unidos realmente es un “crisol” de cientos de grupos diversos e interesantes, desde italianos e irlandeses, hasta mormones y adventistas del séptimo día.

Los estilos de vida de los consumidores reciben la influencia de las membresías grupales dentro de la sociedad general. A estos grupos se les conoce como **subculturas**, cuyos integrantes comparten creencias y experiencias comunes que los distinguen de los demás. Cada consumidor pertenece a muchas subculturas, y estas membresías pueden basarse en similitudes por la edad, la raza, el origen étnico o el lugar de residencia. La herencia hispano-estadounidense de María ejerce una gran influencia en sus experiencias cotidianas y en sus preferencias de consumo.

Otros grupos se forman alrededor de una fuerte identificación compartida con una actividad o forma de ser; a estos grupos se les conoce como **microculturas**. Un buen ejemplo es la microcultura de los aficionados a los automóviles llamados “Tuners”, que son hombres solteros de aproximadamente 20 años de edad, que generalmente provienen de comunidades latinas y asiáticas, y comparten la pasión por los automóviles veloces; pero también se dan el gusto de comprar novedades de alta tecnología y partes de



La página principal del reino de Talossa.

automóviles especializadas. Esta microcultura se inició con las carreras callejeras ilegales que organizaban los jóvenes durante la noche en las ciudades de Nueva York y Los Ángeles. En la actualidad, han surgido varias revistas como *Import Turner* y *Sport Compact Car*, y empresas grandes como Pioneer están tratando de conquistar a estos aficionados de los productos automovilísticos de alta tecnología. Un comercial del Honda Civic dirigido a consumidores hispano-estadounidenses mostraba una flotilla de automóviles de diferentes colores con características personalizadas como rines cromados y vidrios entintados.³

Ya se trate de los “Tuners”, los “Dead heads” o los cabezas rapadas, cada microcultura exhibe su conjunto único de normas, vocabulario e insignias de productos (como los cráneos y las rosas de la subcultura de Grateful Dead). Un estudio de los montañeses modernos del oeste de Estados Unidos ilustra la gran influencia que tiene una subcultura entre sus miembros. Los investigadores descubrieron que los integrantes de este grupo compartían una fuerte identidad que manifestaban en retiros de fin de semana, y estos vínculos eran reforzados por artículos como tipis, mantas de piel de búfalo, botas de piel de ante y mocasines adornados con cuentas, los cuales provocaban una sensación de comunidad entre los montañeses.⁴

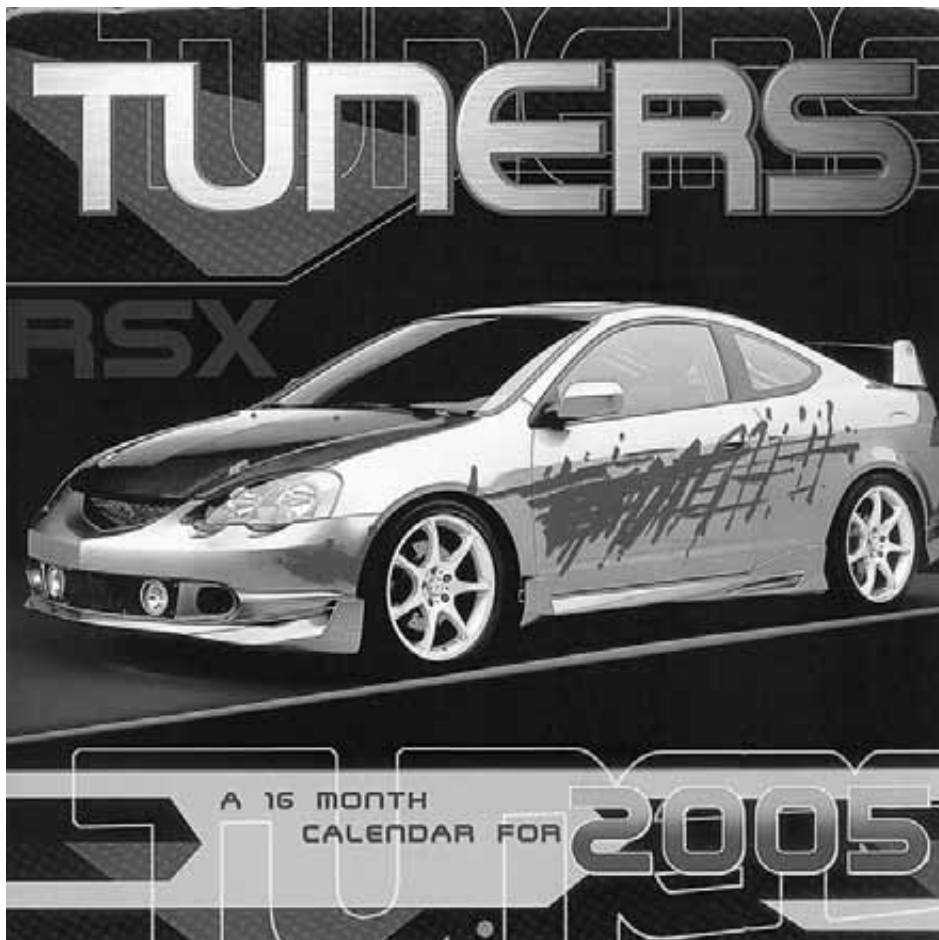
Incluso esas microculturas pueden surgir en torno a personajes y eventos ficticios, y con frecuencia tienen un papel fundamental en la definición del yo extenso (véase el capítulo 5). Muchos fanáticos de *Star Trek*, por ejemplo, se sumergen en un mundo imaginario de naves espaciales, armas y fusiones mentales vulcanas. Generalmente nuestras subculturas demandan una fuerte lealtad: Los fanáticos de *Star Trek* son conocidos por su devoción a la causa. Un extracto del correo electrónico de una fanática ilustra ese fervor:

Debo admitir que mantuve bastante oculta mi devoción por el programa durante muchos años, simplemente porque la gente suele considerar a los fanáticos de Trek como personas raras o dementes... [Después de acudir a su primera convención ella dice].

on line, días festivos locales e incluso una bandera. También tiene su propio idioma y un diccionario con 28,000 términos.

- www.freedonia.org: Esta micronación es una cooperativa de liberales que reside en Boston. Su monarca es un antiguo estudiante de Babson College conocido por el nombre de príncipe John I. Los miembros de esta comunidad han acuñado su propia moneda, aunque por ahora la capital del país es la casa del Príncipe John.
- www.new-utopia.com: Esta micronación se propone construir una cadena de islas en aguas internacionales y vende certificados de ciudadanía en la Web por \$1500. El fundador del país es el príncipe Lazarus Long. Advertencia a los compradores: El príncipe no tiene buenas relaciones diplomáticas con la Securities Exchange Commission debido a sus ventas.

¿Quiere iniciar su propia micronación? Visite <http://www.geocities.com/micronations/> y encontrará las instrucciones.⁶



Muchos productos especializados se dirigen específicamente a la microcultura de los Turner.

Muchas microculturas existen al margen de la sociedad. Nuclia Waste es miembro de la compañía de teatro Denver Cycle Sluts. Ella también es un hombre, y el travesti vocero extraoficial de Enrico Motorsports de Denver. Piaggio SpA, la empresa italiana que fabrica las motonetas Vespa, permite que cada uno de los 85 concesionarios que venden sus productos en Estados Unidos decida cómo vender la marca en ese país.



Desde entonces uso con orgullo mi arete Bajoran y no me preocupan las miradas de los demás... También he conocido... a otros fanáticos de Trek y algunos de ellos se han convertido en amigos muy cercanos. Tenemos mucho en común y hemos vivido algunas experiencias similares en lo que respecta a nuestro amor por Trek.⁵

Star Trek es un imperio de mercancía que continúa generando millones de dólares en ingresos. Evidentemente, no está solo en este negocio. Diferentes microculturas están difundiendo su culto colectivo de mundos míticos y no tan míticos, y de personajes que van del grupo musical Phish a Hello Kitty.

SUBCULTURAS ÉTNICAS Y RACIALES

La identidad étnica y religiosa es un componente importante del autoconcepto de un consumidor. Una **subcultura étnica** es un grupo de consumidores que se perpetúa a sí mismo y que se mantiene unido a través de vínculos culturales o genéticos comunes y que tanto sus miembros como otras personas lo reconocen como una categoría distinguible.⁷

En algunos países como Japón, el origen étnico es casi un sinónimo de la cultura dominante, ya que la mayoría de los ciudadanos conservan los mismos vínculos culturales homogéneos (a pesar de que incluso Japón tiene poblaciones minoritarias considerables, principalmente individuos de origen coreano). En una sociedad heterogénea como Estados Unidos, están representadas muchas culturas diferentes, y los consumidores suelen hacer un gran esfuerzo para evitar que su identidad subcultural se pierda en la cultura de la sociedad dominante.

Los mercadólogos no pueden ignorar la gran diversidad de culturas que están dando nueva forma a la sociedad dominante. Las minorías étnicas gastan más de \$600,000 millones al año en productos y servicios, por lo que las empresas deben diseñar productos y estrategias de comunicación adecuadas a las necesidades de tales subculturas. Además, este vasto mercado crece todo el tiempo. En la actualidad los inmigrantes conforman 10 por ciento de la población estadounidense, y para el año 2050 representarán 13 por ciento.⁸ Este importante cambio obliga a los publicistas a replantear sus viejas estrategias, que asumían que prácticamente todos sus clientes eran individuos caucásicos provenientes de Europa occidental. Por ejemplo, como parte de la celebración del quincuagésimo aniversario del dentífrico Crest, Procter & Gamble relanzó su producto "Crest Kid", el cual apareció por primera vez con el dibujo de un niño malcriado con me-

jillas rosadas, hecho por Norman Rockwell, y que empezó a utilizarse en anuncios en 1956. Sin embargo, en la actualidad el personaje publicitario es interpretado por una niña cubana. Un panel independiente la eligió de entre 3000 candidatos por su brillante sonrisa, y es muy significativo que este personaje estadounidense popular ahora adopte la forma de un niño hispano.⁹

Casi la mitad de las 1000 compañías de *Fortune* cuentan con un programa de marketing étnico. Por ejemplo, AT&T patrocina carreras del festival Chinese Dragon Boat y festivales folclóricos cubanos; y también transmite anuncios dirigidos a 30 culturas diferentes, incluyendo mensajes en idiomas como el tagalog de los filipinos, y el twi, una lengua de África del este. Como comentó el director de marketing multicultural de AT&T: “El marketing actual también se compone en parte de antropología”.¹⁰ Tiene sentido dirigirse a estos segmentos hablando (literalmente) su idioma al promover productos y servicios: Las encuestas demuestran de forma repetida que los miembros de grupos étnicos reciben gran parte de la información sobre productos de los medios de comunicación étnicos especializados. Una encuesta descubrió que 63 por ciento de los californianos de grupos étnicos ven televisión en su lengua materna diariamente, y que una tercera parte de ellos también lee un periódico en su idioma por lo menos una vez a la semana.¹¹

Origen étnico y estrategias de marketing

A pesar de que a algunos individuos les incomoda la idea de que los mercadólogos deberían tomar en cuenta de forma explícita las diferencias raciales y étnicas de las personas al formular sus estrategias, la realidad es que tales membresías subculturales con frecuencia son fundamentales para moldear las necesidades y los deseos de la gente. Por ejemplo, las investigaciones indican que los integrantes de grupos minoritarios suelen considerar más confiable a un vocero publicitario de su propio grupo, y que esta mayor credibilidad se traduce a la vez en actitudes más positivas hacia la marca.¹²

La membresía de las subculturas étnicas a menudo predice variables de los consumidores como el nivel y el tipo de exposición a los medios, las preferencias por alimentos y ropa, la conducta política, las actividades recreativas e incluso la disposición para probar nuevos productos. Por ejemplo, un estudio de 8000 individuos, a quienes se les pidió que indicaran cómo distribuían su tiempo, descubrió que los afroestadounidenses dedican la mayoría de su tiempo a actividades religiosas, que los caucásicos pasan mucho tiempo realizando labores del hogar y que los asiático-estadounidenses se dedican principalmente a la educación.¹³

Asimismo, la estructura de los mensajes de marketing depende de las formas en que las personas de las diferentes subculturas se comunican. Los sociólogos hacen una diferencia entre las *culturas de alto contexto* y las *culturas de bajo contexto*. En una **cultura de alto contexto** los miembros del grupo suelen estar muy unidos e inferir significados que van más allá de la comunicación verbal. Los símbolos y los gestos, más que las palabras, transmiten gran parte del contenido del mensaje. En contraste, las personas que pertenecen a una **cultura de bajo contexto** son más literales. A diferencia de los anglosajones (que tienden a un bajo contexto), muchos grupos minoritarios tienen una cultura de alto contexto y cuentan con fuertes tradiciones orales, por lo que sus integrantes son más sensibles a los elementos sutiles de la publicidad que van más allá del texto del mensaje.¹⁴

¿El origen étnico es un blanco móvil?

A pesar de que el marketing étnico está de moda en muchas empresas, el proceso de definir y llegar a los miembros de un grupo étnico específico no siempre es tan fácil en una sociedad “multicultural”. En el censo estadounidense de 2000, aproximadamente 7 millones de personas se identificaron con dos o más razas, y se rehusaron a describirse a sí mismos únicamente como blancos, negros, asiáticos, coreanos, samoanos o cualquiera de las otras categorías enlistadas.¹⁵

La popularidad del golfista Tiger Woods ilustra la complejidad de la identidad étnica en Estados Unidos. Aunque Woods se ha considerado un modelo de roles afroestadounidense, en realidad se trata de un modelo multirracial. Su madre es thai, pero él también tiene ascendencia caucásica e india. Existen otras figuras culturales populares multirraciales, incluyendo al actor Keanu Reeves (que tiene antecedentes hawaianos, chinos y caucásicos), la cantante Mariah Carey (que tiene antepasados negros, venezolanos y blancos) y el Superman Dean Cain (de origen japonés y caucásico).¹⁶ Otras celebridades “prueban” distintas identidades culturales, como Beyoncé Knowles, cantante afroestadounidense que en ocasiones aparece con el cabello rubio; Jennifer Lopez, puertorriqueña que adopta la identidad de una princesa latina-asiática en anuncios de



La comercialización masiva de productos étnicos se ha extendido y continúa creciendo. Los diseños aztecas aparecen en suéteres, y se venden zapatos deportivos cortados en tela *kente* de una tribu africana y tarjetas de felicitación con imágenes que imitan las pinturas secas de los indios americanos. Sin embargo, a mucha gente le preocupa el uso —y en algunos casos la interpretación errónea— de simbolismos distintivos. Considere, por ejemplo, la gran cantidad de protestas que expresó hace algunos años la comunidad islámica internacional por lo que empezó como el simple diseño de un vestido para House of Chanel. En un desfile de modas, la supermodelo Claudia Schiffer usó un vestido de noche sin tirantes diseñado por Karl Lagerfeld. El vestido tenía letras árabes que, según el diseñador, se referían a un poema de amor; sin embargo, el mensaje era un verso del Corán, el libro sagrado de los musulmanes. Para empeorar las cosas, la palabra “Dios” estaba ubicada sobre el seno derecho de la modelo. Tanto el diseñador como la modelo recibieron amenazas de muerte, y la polémica no terminó sino hasta que se quemaron las tres versiones que se habían hecho del vestido (a un precio de casi \$23,000).¹⁹

Los bagels se despojaron de su origen étnico y ahora forman parte de la cultura general.



Louis Vuitton; y Christina Aguilera, que tiene raíces ecuatorianas, posó como una diosa india en la portada de *Allure*.

Los productos que se comercializan con mensajes étnicos no necesariamente están dirigidos únicamente a la subcultura étnica de la que se originan. La **desetnización** se refiere al proceso mediante el cual un producto relacionado originalmente con un grupo étnico específico se aleja de sus raíces y se comercializa en otras subculturas. Piense en la popularidad de los bagels, un producto de pan relacionado inicialmente con la cultura judía, y que ahora se vende de forma masiva. Algunas variantes recientes incluyen los bagels de jalapeño, de arándano y hasta uno verde para el día de San Patricio.¹⁷ En la actualidad, de 3 a 6 por ciento de los desayunos estadounidenses incluyen este pan, y los franquiciatarios de bagels, como Bruegger's Corporation y la Einstein/Noah Bagel Corporation están abriendo cientos de tiendas en ciudades donde hace poco ni siquiera habían oído hablar del bagel.¹⁸

LAS "TRES GRANDES" SUBCULTURAS ESTADOUNIDENSES

Los afroestadounidenses, los hispano-estadounidenses y los asiático-estadounidenses son responsables de gran parte del crecimiento actual de Estados Unidos. El censo de 2000 mostró que actualmente la población hispana es la subcultura étnica más numerosa, ya que 12.5 de los estadounidenses tienen un origen hispano.²⁰ El grupo étnico de mayor crecimiento lo constituyen los asiático-estadounidenses, aun cuando es mucho más pequeño en cifras absolutas, ya que sólo representa 3.6 por ciento de la población. Este crecimiento se debe principalmente a la inmigración: cada año llegan a Estados Unidos más asiáticos inmigrantes de los que nacen en ese país.²¹

NUEVOS GRUPOS ÉTNICOS

La dominante cultura estadounidense siempre ha ejercido presión sobre los inmigrantes, para que renuncien a sus orígenes y se integren rápidamente a la sociedad dominante. El presidente Theodore Roosevelt dijo a principios del siglo pasado: "Damos la bienve-

nida a los alemanes o a los irlandeses que se convierten en estadounidenses. No necesitamos a los alemanes ni a los irlandeses que continúan como tales”.²²

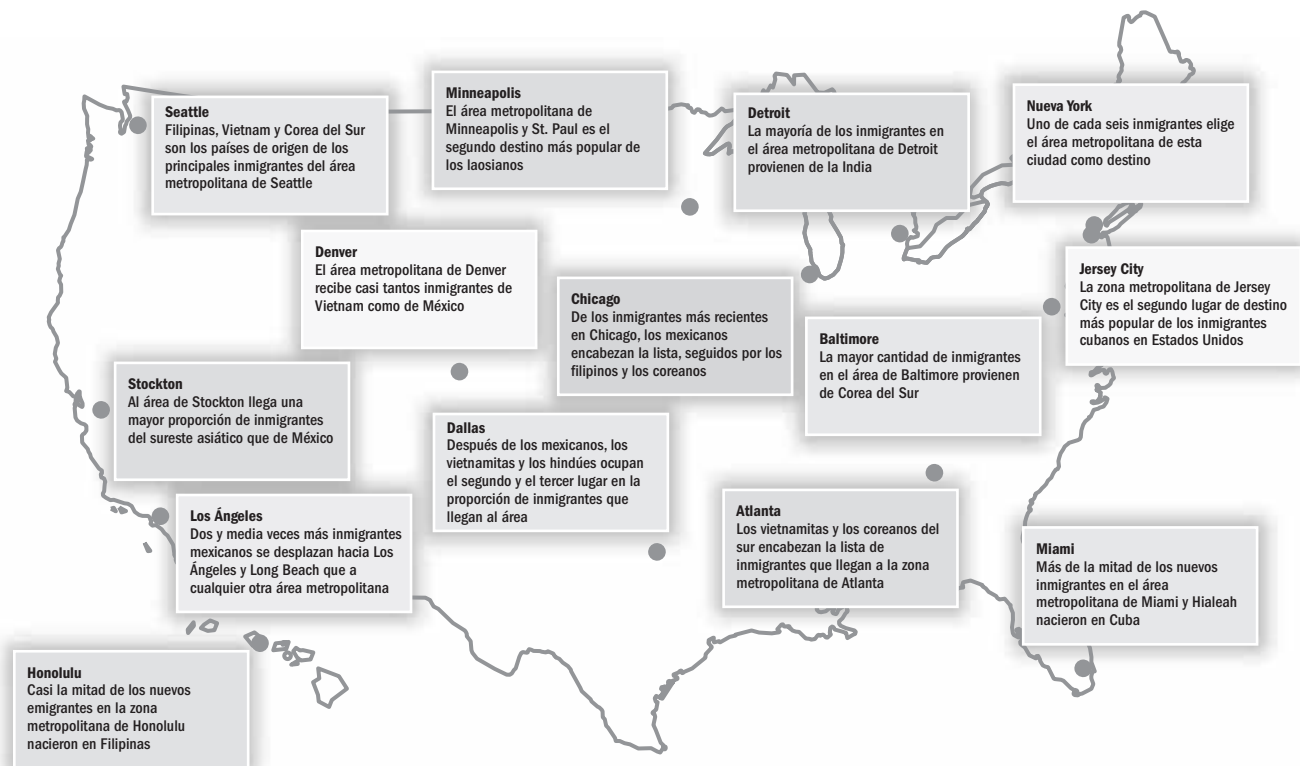
Realmente existe la tendencia de que los grupos étnicos con una historia relativamente larga en Estados Unidos se consideren a sí mismos como parte de la cultura general, y que disminuya su identificación con su país de origen. Cuando en el censo de 2000 se les pidió a los encuestados que anotaran dos etnias que definieran su origen, los resultados mostraron una clara disminución en el número de personas que se identificaron como irlandeses, alemanes u otras nacionalidades europeas. A comparación de otras subculturas, un número importante de personas de esos países simplemente se autodenominaron “estadounidenses”.²³

Aunque históricamente la mayoría de los inmigrantes estadounidenses provino de Europa, los patrones de inmigración han cambiado drásticamente. Los nuevos inmigrantes suelen ser sobre todo asiáticos o hispanos. Conforme estos nuevos inmigrantes se establecen en Estados Unidos, los mercadólogos intentan descubrir sus patrones de consumo para adaptar a ellos sus estrategias. Es mejor dirigirse a estos nuevos grupos —ya sean árabes, asiáticos, rusos o individuos de ascendencia caribeña— en su lengua materna, ya que tienden a agruparse geográficamente y es fácil llegar a ellos. La comunidad local es la principal fuente de información y consejo, de manera que la comunicación de boca en boca es especialmente importante (véase el capítulo 11). En la figura 14.1 se muestra cómo las nuevas olas de inmigrantes están cambiando la composición étnica de las principales ciudades estadounidenses.

ESTEREOTIPOS ÉTNICOS Y RACIALES

Un polémico comercial de televisión de Taco Bell ilustra cómo los mercadólogos (de manera intencional o no) utilizan los estereotipos étnicos y raciales para elaborar sus mensajes promocionales. El anuncio del Wild Burrito del restaurante presentaba “nativos” de tez morena con la cara pintada, que bailaban usando taparrabos. Después de la conmoción que produjo en la comunidad afroestadounidense, Taco Bell retiró el anuncio.²⁴

■ FIGURA 14.1 LOS MERCADOS MÁS RECIENTES DE ESTADOS UNIDOS





La intrincada Web

El lanzamiento de varios videojuegos populares resalta la preocupación de algunos críticos que argumentan que estos juegos se basan en estereotipos raciales, incluyendo imágenes de jóvenes negros que disfrutaban cometiendo crímenes violentos en las calles:

- *Grand Theft Auto*: San Andreas se lleva cabo en una ciudad que se asemeja a los barrios dirigidos por pandillas de Los Ángeles en la década de 1990. El juego incluye un reparto digital de hombres afroestadounidenses e hispanos, algunos de los cuales usan el cabello trenzado, tienen cicatrices en el rostro y manejan armas Uzi desde automóviles con suspensiones bajas.
- *Def Jam Fight for NY* presenta personajes al estilo hip-hop (uno de ellos tiene la voz del rapero Snoop Dog) que se insultan, patean y dan puñetazos entre sí en lugares como la estación del tren de la Calle 125 en Harlem.
- *25 to life* es un “juego de acción urbana” que incluye una banda sonora de hip-hop; permite a los jugadores hacer el papel de oficiales de policía o criminales, e incluye una gran cantidad de imágenes de jóvenes gánsters negros armados.
- *Notorious: Die to Drive* consiste de un “combate de automóviles al estilo de los gánsters”, donde los jugadores tratan de “dominar las calles de cuatro vecindarios de la costa oeste”. El sitio Web del juego afirma que “mujeres muy cotizadas, las joyas más finas y botines millonarios son algunas de las recompensas para los pocos infames que pueden sobrevivir en el juego más peligroso. Una vez que eres un criminal famoso, ya no hay regreso”.³³

Muchas subculturas están asociadas con fuertes estereotipos. Se considera que los miembros de un subgrupo poseen ciertas características, aunque con frecuencia tales suposiciones son erróneas. La misma característica podría considerarse positiva o negativa, dependiendo de las intenciones y los prejuicios del comunicador. Por ejemplo, el estereotipo escocés en Estados Unidos es muy positivo, de manera que la supuesta frugalidad de este grupo étnico es vista de manera favorable. 3M utiliza imágenes escocesas para indicar valor (por ejemplo, la cinta Scotch), al igual que la cadena de moteles Scotch Inns, que ofrece alojamiento a precio accesible. Sin embargo, el hecho de recurrir a la “personalidad” escocesa puede tener significados muy diferentes para los consumidores de Gran Bretaña o de Irlanda. Lo que para una persona significa “frugalidad”, para otra implica “avaricia”.

Desde hace mucho tiempo los mercadólogos han utilizado el simbolismo étnico como una forma abreviada para sugerir ciertos atributos de productos, y a menudo lo hicieron con imágenes toscas y poco halagüeñas. A los negros se les presentaba como sirvientes y a los mexicanos como bandidos.²⁵ Conforme el movimiento por los derechos civiles otorgó más poder a los grupos minoritarios y su creciente nivel económico exigió respeto de parte de los mercadólogos, dichos estereotipos negativos empezaron a desaparecer. Frito-Lay respondió a las protestas de la comunidad hispana y dejó de usar el personaje Frito Bandito en 1971; en tanto que Quaker Foods renovó la imagen de Aunt Jemima en 1989.

El uso de estereotipos étnicos sutiles (y en ocasiones no tan sutiles) en las películas muestra la forma en que los medios contribuyen a perpetuar las ideas acerca de grupos étnicos o raciales. En 1953 *Peter Pan*, el personaje animado de Disney, presentó a los nativos estadounidenses como salvajes con hachas (¡dirigidos de forma absurda por Lily, un personaje rubio y de ojos azules!); sin embargo, en la película más reciente, *Pocahontas*, la empresa trató de ser más sensible con los estereotipos. No obstante, los críticos cuestionaron la exactitud histórica de este personaje: Disney convirtió a la heroína de 12 años de edad en una mujer más madura porque consideró que los públicos modernos no apreciarían la idea de que una joven preadolescente estuviera enamorada de un hombre de 27 años.²⁶

Afroestadounidenses

Los afroestadounidenses constituyen una subcultura racial importante que representó 12.3 por ciento de la población estadounidense en el censo del año 2000.²⁷ Aun cuando los consumidores negros difieren en muchas formas de los consumidores blancos, el mercado afroestadounidenses no es tan homogéneo como muchos mercadólogos parecen querer. De hecho, algunos comentaristas han argumentado que las diferencias entre blancos y negros son básicamente ficticias. Con algunas excepciones, los patrones generales de gasto de los negros y de los blancos son bastante similares; ambos gastan aproximadamente dos terceras partes de su ingreso en transporte, vivienda y alimentos.²⁸

Es probable que las diferencias en el comportamiento de consumo se deba a diferencias en el ingreso, a la concentración relativamente alta de afroestadounidenses en zonas urbanas y a otras dimensiones de la clase social. Además, tales diferencias seguirán disminuyendo conforme los consumidores de color asciendan por la jerarquía económica. Aunque todavía es más bajo que el de la mayoría blanca, su ingreso familiar promedio ha alcanzado niveles históricos, principalmente debido a un aumento en el nivel académico. Los afroestadounidenses tenían un ingreso familiar promedio de \$30,439 en el año 2000, a diferencia de los \$18,676 reportados en 1990. Hacia finales de la década, más de 51 por ciento de los afroestadounidenses casados tenían un ingreso de \$50,000 o más.²⁹

Sin embargo, es evidente que hay algunas diferencias entre blancos y negros respecto de sus prioridades de consumo y comportamiento en el mercado que los mercadólogos no deben pasar por alto.³⁰ Algunas veces estas diferencias son sutiles, pero aún así llegan a ser importantes. Cuando Coffee-Mate descubrió que los afroestadounidenses bebían su café con más azúcar y crema que los caucásicos, la empresa diseñó una campaña promocional para los medios dirigida a las personas de color, y a cambio obtuvo un aumento de dos dígitos tanto en el volumen de las ventas como en la participación de mercado de este segmento.³¹ Volvo North America creó su primera campaña publicitaria dirigida a los afroestadounidenses después de que sus investigaciones revelaron que los accidentes automovilísticos son la principal causa de muerte de los niños de este grupo étnico, ya que tienen 50 por ciento menos de probabilidad de usar el cinturón de seguridad que otros niños.³²

Hispano-estadounidenses

El término general “hispano” describe a individuos de muchos orígenes diferentes. Según el censo de 2000, alrededor de 60 por ciento de los hispano-estadounidenses son de origen mexicano. El siguiente grupo más grande, los puertorriqueños, constituyen un poco menos de 10 por ciento de los hispanos. Otros grupos de esta categoría incluyen a los centroamericanos, los dominicanos, los sudamericanos y los cubanos.³⁴

La subcultura hispana es un gigante dormido que, hasta hace poco tiempo, era ignorado por muchos mercadólogos estadounidenses. El crecimiento y el mayor poder adquisitivo de este grupo ha hecho imposible pasarlo por alto, y las grandes corporaciones están tratando de conquistar ávidamente a los consumidores hispanos como María y su familia. A los mercadólogos les gusta especialmente el hecho de que los hispanos suelen ser leales a las marcas. En un estudio, aproximadamente 45 por ciento reportó que siempre compra la misma marca; en tanto que sólo uno de cada cinco individuos confesó cambiar de marca con frecuencia.³⁵ Otro estudio encontró que los hispanos que están muy identificados con su origen étnico son más proclives a buscar vendedores hispanos, a mostrar lealtad a las marcas que utilizan su familia y sus amigos, y a recibir influencia de los medios de comunicación hispanos.³⁶ Este segmento también está muy concentrado geográficamente de acuerdo con el país de origen, por lo que es más fácil llegar a él. Más de 50 por ciento de los hispano-estadounidenses vive en las áreas metropolitanas de Los Ángeles, Nueva York, Miami, San Antonio, San Francisco y Chicago.³⁷

Gran parte de las primeras campañas de marketing dirigidas a los hispano-estadounidenses fueron, por decir lo menos, contraproducentes. Las empresas fracasaron en sus esfuerzos por traducir la publicidad de manera adecuada, o por redactar textos que pudieran captar las sutilezas deseadas. Estos errores ya no ocurren con frecuencia, ya que los mercadólogos ahora están más experimentados para manejar a este segmento, y tienden a involucrar a personas hispanas en la producción de la publicidad para asegurarse de que están haciendo lo correcto. Veamos algunos errores de traducción que se presentaron en el pasado:³⁸

- El lema publicitario de Perdue: “Se necesita un hombre duro para un pollo tierno” se tradujo como “Se necesita un hombre excitado para que una polla sea cariñosa”.
- Budweiser se promovió como la “reina de las cervezas”.
- A una burrita se le llamó *burrada*, que significa “un gran error”.
- Braniff, al anunciar los cómodos asientos de piel de sus aviones, utilizó el lema *Sentado en cueros*, que se interpreta como “Estar sentado desnudo”.
- El lema publicitario de Coors “Suéltate con Coors” apareció en español como “Ten diarrea con Coors”.

Nike hizo historia en 1993 al lanzar el primer comercial en español transmitido en horario estelar en una de las cadenas estadounidenses más importantes. El anuncio, que apareció durante el juego de béisbol de las estrellas, presentaba a unos niños con ropa roída jugando en la República Dominicana o *La Tierra de Mediocampistas* (la tierra de paradores en corto). Este título se refiere al hecho de que varios dominicanos han jugado para clubes de grandes ligas, y muchos de ellos empezaron como *short stop*. Este anuncio pionero también puso al descubierto algunos de los problemas del marketing dirigido a los hispanos: Muchos consideraron que el comercial era condescendiente (especialmente la apariencia harapienta de los actores), y sintieron que promocionaba la idea de que los latinos realmente no desean asimilarse a la cultura anglosajona dominante.³⁹

Sin embargo, aunque no sirviera para algo más, el comercial realizado por una gran empresa despertó a muchas otras compañías, las cuales ahora buscan contratar a celebridades hispanas como Daisy Fuentes y Rita Moreno para anunciar sus productos.⁴⁰ Otras están haciendo un gran esfuerzo por sumar consumidores hispanos; la cadena CBS introdujo a personajes de habla hispana en su telenovela *The Bold and the Beautiful*.⁴¹ El presidente de una agencia publicitaria que se especializa en el mercado latino se refiere a este fenómeno como “la hispanización, o el efecto Ricky Martin”.⁴²

Algunas empresas están creando campañas separadas en español; por ejemplo, en 2004 Hershey Foods desarrolló una importante iniciativa al contratar a Thalía Sodi, una celebridad de la música popular latina, conocida simplemente como Thalía, para anunciar sus productos —y la compañía ahora vende su línea de productos La Dulcería Thalía,



Un estudio realizado por AOL y RoperASW descubrió que los hispano-estadounidenses utilizan Internet casi dos veces más que la población general para escuchar música, y que también son mucho más proclives a ver videoclips *on line*. Algunos de los grandes anunciantes están respondiendo: Wal-Mart, Kraft Foods y la línea de productos para el cabello L'Oréal Garnier ahora se anuncian en Batanga.com, uno de los principales transmisores latinos de la Web. Las 20 estaciones de Batanga, que transmiten salsa, tango y rock en español, atraen a 1.2 millones de oyentes al mes, principalmente de 18 a 34 años de edad. El patrocinio que hace Ford en una de las estaciones de música latina de Batanga le ha dado resultados a la empresa automotriz: Una de cada 10 personas que sintoniza la estación hace click en el vínculo del sitio Web de Ford.⁴⁶

Comerciantes exitosos están empezando a dirigirse a los hispanos que hacen compras en Internet.

creada específicamente para el mercado hispano de Estados Unidos y basada en la popularidad que tienen los dulces sabor a chile picante en esa subcultura.⁴³

Algunas campañas publicitarias exitosas simplemente no funcionan en las subculturas hispanas. Por ejemplo, el Milk Processor Board de California descubrió que su muy exitosa campaña de “Got milk?” (“¿Tiene leche?”) no fue bien recibida por los hispanos, porque el sentido del humor mordaz y sarcástico no forma parte de su cultura. Además, la idea de la falta de leche no es divertida para la ama de casa hispana, y porque quedarse sin leche significa fallarle a su familia. Para empeorar las cosas, la frase “Got milk?” se interpreta como “¿Está usted lactando?”; por lo anterior, la organización cambió los anuncios en español por “Y usted, ¿les dio suficiente leche hoy?”, e incluyó escenas enterredoras donde se cocinaba un flan en la cocina familiar.⁴⁴

Por otro lado, hay aspectos de la cultura hispana que hacen populares a algunos productos por razones que los anglosajones quizá no comprendan, como sucedió con Clamato, un jugo de tomate con sabor a almeja, que tuvo un nuevo impulso gracias a su popularidad entre los consumidores latinos. Muchos de ellos consideran que la almeja es un alimento afrodisíaco, y la bebida es popular entre la gente joven, que la utiliza como base para el coctel de mariscos llamado *ceviche* o para mezclarla con cerveza, porque consideran que despierta la pasión.⁴⁵

Rock en español: Características distintivas del mercado hispano

Una de las características más notables del mercado hispano es su juventud. La edad promedio de los hispano-estadounidenses es de 23.6 años, comparada con la edad promedio general en Estados Unidos que es de 32 años. Muchos de estos consumidores son “jóvenes biculturales” que van y vienen entre el hip-hop y el rock en español, que combinan el arroz mexicano con la salsa para espagueti, y que untan mantequilla de cacahuete y mermelada en las tortillas.⁴⁷ La juventud latina está cambiando la cultura predominante. La Oficina de Censos de Estados Unidos estima que hacia el año 2020 el número de adolescentes hispanos crecerá 62 por ciento, a diferencia del crecimiento de 10 por ciento de los adolescentes en general. Estos jóvenes buscan espiritualidad, vínculos familiares más estrechos y más color en su vida: tres características distintivas de la cultura latina. Una de las principales tendencias son los “crossovers” de música, incluyendo a artistas como Shakira y Big Pun, el primer artista latino de hip-hop que obtuvo un disco de platino.

Una segunda característica evidente de este mercado es que el tamaño de la familia suele ser grande. La familia hispana promedio tiene 3.5 integrantes, a diferencia de los 2.7 miembros del resto de los hogares estadounidenses. Es evidente que tales diferencias afectan la distribución general del ingreso a diferentes categorías de productos. Por



Los “crossovers” de música, como Shakira, le están dando a la música predominante un sabor hispano.

ejemplo, las familias hispanas gastan entre 15 y 20 por ciento más de su ingreso en artículos de primera necesidad que el promedio nacional.⁴⁸ Esto explica por qué General Mills creó un cereal para el desayuno llamado Buñuelitos, específicamente para este mercado. El nombre de la marca es una adaptación de los *buñuelos*, un pan de hojaldre mexicano tradicional que se sirve los días festivos.⁴⁹

No podemos exagerar la importancia que tiene la familia para los hispanos como María. La predilección por pasar el tiempo con la familia influye en la organización de muchas actividades de consumo. Para esta subcultura, las compras son un asunto familiar. Más de una tercera parte (36 por ciento) dice preferir ir de compras con su familia, y 30 por ciento reporta que acude a las tiendas con sus hijos.⁵⁰ Los padres hispanos suelen hacer compras que resaltan su capacidad para brindar un bienestar a la familia, y el hecho de vestir bien a los niños lo consideran un motivo de orgullo.

En cambio, la conveniencia y la capacidad de un producto para ahorrar tiempo no son demasiado importantes para el ama de casa hispana. Mujeres como la madre de María están dispuestas a comprar productos que requieren de mucha preparación si esto significa beneficio para su familia. Por tal razón, un mensaje de Quaker Foods para ahorrar tiempo fracasó cuando la empresa descubrió que las mujeres hispanas preparan la avena instantánea de Quaker en la estufa, como si fuera avena normal, la refrigeran y la sirven después como pudín.⁵¹ Asimismo, las promociones de las empresas telefónicas que ofrecen costos más bajos por llamar a los miembros de la familia son ofensivas para muchos consumidores hispanos, quienes consideran como un insulto el hecho de limitar las llamadas telefónicas a sus familiares sólo por ahorrar dinero!⁵² Esta orientación también explica por qué los productos genéricos no son muy aceptados en el mercado hispano, ya que estos consumidores valoran la calidad que prometen las marcas reconocidas.

Niveles de aculturación: Comprensión de la identidad hispana

La **aculturación** se refiere al proceso de movimiento y adaptación al ambiente cultural de un país que vive una persona de otro país.⁵³ Este factor es especialmente importante cuando se toma en cuenta el mercado hispano, debido a que el grado en que estos consumidores se integran al estilo de vida estadounidense varía mucho. Por ejemplo, alrededor

TABLA 14.1
SEGMENTACIÓN DE LA SUBCULTURA HISPANA EN ESTADOS UNIDOS SEGÚN EL GRADO DE ACULTURACIÓN

Segmento	Tamaño	Estatus	Descripción	Características
Adaptables establecidos	17%	Con movilidad ascendente	Los de mayor edad, nacidos en Estados Unidos e integrados a la cultura estadounidense	Identificación relativamente baja con la cultura hispana
Jóvenes competidores	16%	Cada vez más importante	Más jóvenes, nacidos en Estados Unidos; muy motivados para lograr el éxito, adaptables a la cultura estadounidense	Movimiento para reconectarse con sus raíces hispanas
Leales esperanzados	40%	El más grande, pero está disminuyendo	Clase trabajadora; apegada a los valores tradicionales	Lentos para adaptarse a la cultura estadounidense; el español es el idioma predominante
Buscadores recientes	27%	En crecimiento	Los más recientes; muy conservadores y con altas aspiraciones	La identificación más fuerte con sus raíces hispanas; poco uso de los medios de comunicación que no son hispanos

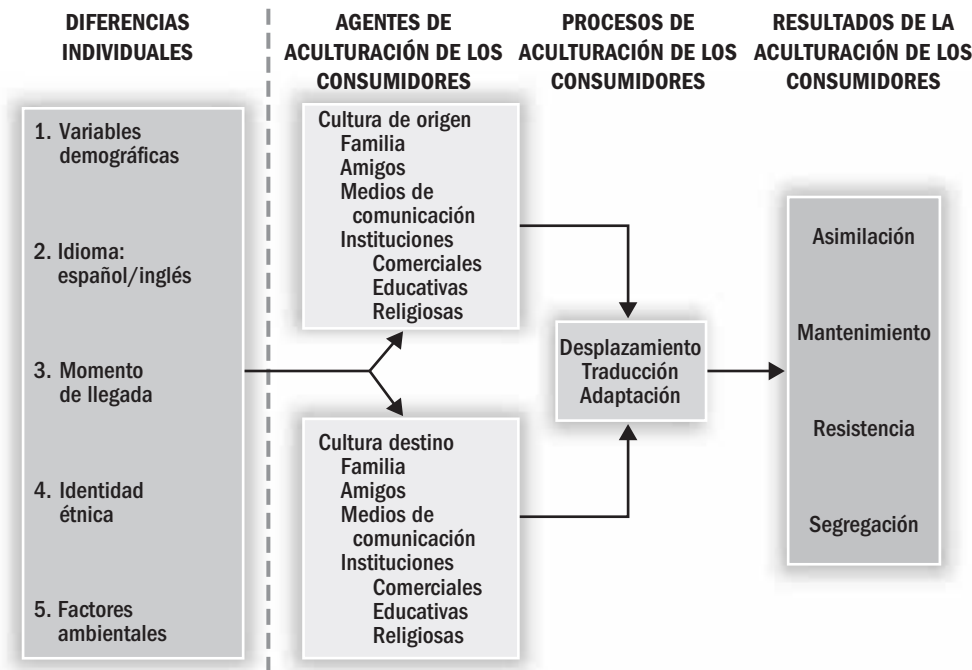
Fuente: Adaptada de un reporte de Yankelovich Clancy Shulman, descrito en "A Subculture with Very Different Needs", *Adweek* (11 de mayo de 1992): 44. Con autorización de Yankelovich Partners, Inc.

de 38 por ciento de los hispanos vive en barrios o vecindarios predominantemente hispanos, los cuales, hasta cierto punto, tienden a quedar aislados de la sociedad predominante.⁵⁴ En la tabla 14.1 se describe un intento por segmentar a los consumidores hispanos en términos de su nivel de aculturación.

La lengua materna y la cultura son componentes importantes de la identidad y la autoestima hispanas (aproximadamente tres cuartas partes de los hispanos aún hablan español en su hogar), y estos consumidores aprecian mucho las campañas de marketing que reconocen y enfatizan la herencia cultural hispana.⁵⁵ Más de 40 por ciento de los consumidores hispanos afirma que trata deliberadamente de adquirir productos que muestran un interés en el consumidor hispano, y esta cifra es de más de dos terceras partes en el caso de los cubano-estadounidenses.⁵⁶ De hecho, a pesar de que una gran cantidad de alimentos, música y deportistas hispanos están pasando a formar parte de la cultura dominante, muchos de ellos están yendo en dirección opuesta. En la actualidad, muchos hispanos jóvenes están buscando sus raíces y redescubriendo el valor de la identidad étnica.⁵⁷

Un estudio de inmigrantes mexicanos, que utilizó el método de la *etnografía*, analizó su nivel de aculturación conforme se adaptan a la vida en Estados Unidos.⁵⁸ Entrevistas y observaciones en escenarios naturales, realizadas a individuos recién llegados, revelaron que los inmigrantes sienten mucha ambivalencia respecto de su desplazamiento. Por un lado, están contentos por la mejoría en su calidad de vida debido a la mayor disponibilidad de empleos y las oportunidades educativas para sus hijos. Por otro lado, reportan sentimientos contradictorios por dejar México. Extrañan a sus amigos, sus celebraciones, su comida y la comodidad que resulta al vivir en un entorno familiar.

Como se muestra en la figura 14.2, muchos factores afectan la naturaleza del proceso de transición. Las diferencias individuales, como el hecho de que la persona hable inglés o no, influyen sobre la dificultad de la adaptación. El contacto de los individuos con **agentes de aculturación** —las personas e instituciones que enseñan la forma de ser de una cultura— también son relevantes. Algunos de estos agentes se relacionan con la *cultura de origen* (en este caso, México), e incluyen a los familiares y amigos, la Iglesia, los negocios locales y los medios de habla hispana, los cuales mantienen al consumidor en contacto con su país de origen. Otros agentes están asociados con la *cultura anfitriona* (en este caso, Estados Unidos), y ayudan al consumidor a aprender a vivir en su nuevo ambiente. Algunos de estos agentes son las escuelas públicas, los medios de comunicación de habla inglesa y los organismos gubernamentales.



■ FIGURA 14.2 UN MODELO DE ACULTURACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Fuente: Lisa Peñaloza, "Atravesando fronteras/Border Crossing": A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants", *Journal of Consumer Research* (junio de 1994): 32-54.

Varios procesos entran en acción conforme los inmigrantes se adaptan a su nuevo entorno. El *desplazamiento* se refiere a los factores que motivan a la gente a separarse de un lugar para ir a otro. En este caso, las personas abandonan México debido a la escasez de empleos y al deseo de proporcionar una buena educación a sus hijos. Al llegar, los inmigrantes enfrentan la necesidad de *traducción*, que se refiere al intento de dominar un conjunto de reglas que funcionan en el nuevo ambiente, ya sea que se trate de aprender a utilizar otro tipo de moneda o de descifrar los significados sociales de estilos de ropa desconocidos. Este aprendizaje cultural conduce a un proceso de *adaptación*, en el que las personas se forman nuevos patrones de consumo. Por ejemplo, algunas de las mujeres mexicanas entrevistadas en el estudio empezaron a utilizar pantalones cortos y ropa deportiva desde que se establecieron en Estados Unidos, aunque esta práctica no es muy aceptada en México.

Durante el proceso de la aculturación, muchos inmigrantes experimentan la *asimilación*, en la cual adoptan productos, hábitos y valores identificados con la cultura destino. Al mismo tiempo, hay un intento por *mantener* las prácticas asociadas con la cultura de origen. Los inmigrantes permanecen en contacto con las personas de su país de origen y, como María, muchos continúan comiendo platillos mexicanos y leyendo periódicos en español. La persistencia de su identificación con la cultura mexicana puede causar *resistencia*, conforme resienten la presión por ocultar su identidad mexicana y tomar nuevos roles. Por último, los inmigrantes (voluntariamente o no) suelen mostrar *segregación*; es probable que vivan y compren en lugares que están físicamente separados de los consumidores anglosajones. Estos procesos ilustran que el origen étnico es un concepto dinámico, y que las fronteras de una subcultura están recreándose de forma constante.

Podemos entender la aculturación de los consumidores en términos del **modelo de aprendizaje progresivo**. Esta perspectiva supone que las personas aprenden gradualmente sobre una nueva cultura conforme entran cada vez más en contacto con ella. Así, esperaríamos que el comportamiento de consumo de los hispano-estadounidenses sea una mezcla de las prácticas de su cultura original y de la nueva cultura o **cultura anfítriona**.⁵⁹ Por lo general, las investigaciones reportan este patrón cuando examinan factores tales como la orientación hacia las compras, la importancia atribuida a varias características de los productos, los medios de comunicación preferidos y la lealtad hacia la marca.⁶⁰ Cuando los investigadores tomaron en cuenta la intensidad de la identificación étnica, encontraron que los consumidores que conservaban una fuerte identidad



La población asiática adinerada que migra a Estados Unidos está creando un nuevo mercado para los productos asiáticos. Por ejemplo, la industria de la música china se está beneficiando de la demanda por parte de la comunidad asiático-estadounidense de mezclas de baladas melosas conocidas como mandarín pop. Ídolos de la música como Andy Lau y Jacky Cheung dan conciertos por todo el territorio de Estados Unidos, y las compañías disqueras chinas están utilizando Internet para captar más seguidores en el extranjero. Dos de los sitios Web más populares que tocan música asiática son www.RockaCola.com y www.YesAsia.com.⁷⁰

étnica diferían de sus contrapartes más integradas a la nueva cultura en los siguientes aspectos:⁶¹

- Tienen una actitud más negativa hacia los negocios en general (probablemente a causa de la frustración por los niveles de ingreso relativamente bajos).
- Utilizan con gran frecuencia los medios de habla hispana.
- Son más leales hacia las marcas.
- Tienden más a preferir marcas de prestigio.
- Compran más marcas anunciadas específicamente para su grupo étnico.

Asiático-estadounidenses

Los agentes inmobiliarios que hacen negocios en áreas con altas concentraciones de compradores asiático-estadounidenses están aprendiendo a adaptarse a algunas tradiciones culturales únicas. Los asiáticos son muy sensibles al diseño y la ubicación de una casa, especialmente a la forma en que dichos aspectos afectan el *chi* de dicha casa. (El *chi* es una corriente de energía invisible que ellos creen trae buena o mala suerte.) A los compradores de casas asiáticas les preocupa si una vivienda ofrece un buen ambiente de *feng shui* (que se traduce literalmente como “el viento y el agua”). Un diseñador de casas de San Francisco vendió 80 por ciento de sus construcciones a consumidores asiáticos después de realizar cambios de diseño sencillos, como reducir el número de intersecciones en “T” en las casas y agregar rocas redondas a los jardines; las *chi* dañinas viajan en línea recta, mientras que las *chi* benéficas viajan en trayectoria curva.⁶²

Los mercadólogos están empezando a reconocer el potencial de los asiático-estadounidenses como un segmento de mercado especial, y algunos están empezando a adaptar sus productos y mensajes para este grupo. Los problemas que los mercadólogos estadounidenses enfrentaron cuando empezaron a tratar de conquistar el mercado hispano, también se presentaron cuando se dirigieron por primera vez a los asiático-estadounidenses:⁶³

- El lema publicitario de Coca-Cola “Coca da vida” se tradujo al japonés como “Coca-Cola revive a sus antepasados”.
- Kentucky Fried Chicken describió su pollo “para chuparse los dedos” a los chinos, los cuales creen que chuparse los dedos no es de buena educación.
- Un anuncio de calzado presentó a un grupo de mujeres japonesas vendando sus pies, una práctica que es exclusiva de China.

En la actualidad, la industria publicitaria estadounidense está gastando entre \$200 y \$300 millones para conquistar a estos consumidores.⁶⁴ Ford estableció una línea telefónica gratuita para ellos, atendida por operadores que hablan con fluidez tres idiomas asiáticos; en tanto que JCPenny estableció un día de rebajas en las tiendas de las comunidades asiáticas en ciertos días festivos, como el festival de la luna.⁶⁵ Incluso Wonderbra lanzó una línea especial más adecuada para el cuerpo de las mujeres asiáticas.⁶⁶

¿Por qué todo ese interés? Los asiáticos no sólo conforman el grupo de población en mayor crecimiento, sino que generalmente son las personas más adineradas, con mayor educación y con las mayores probabilidades de ocupar puestos tecnológicos que cualquiera otra de las subculturas étnicas. De hecho, los asiático-estadounidenses son mucho más proclives que el promedio de los estadounidenses a comprar aparatos de alta tecnología; tienen casi tres veces más probabilidades de poseer una cámara digital, y dos veces más de poseer un reproductor de MP3.⁶⁷ Aproximadamente 32 por ciento de las familias asiáticas tienen un ingreso de más de \$50,000, comparado con 29 por ciento de la población general estadounidense. Se estima que este segmento tiene un poder adquisitivo de \$253,000 millones al año, y esto explica por qué la correduría Charles Schwab ahora cuenta con más de 300 empleados que hablan chino, coreano y vietnamita en todos sus centros de atención telefónica a clientes.⁶⁸

A pesar de su potencial, es difícil dirigirse a este grupo porque en realidad está compuesto de subgrupos culturalmente diversos, que hablan idiomas y dialectos muy diferentes. El término “asiático” se refiere a 20 grupos étnicos, de los cuales el chino es el más grande, y el filipino y el japonés les siguen en los segundo y tercer lugares, respectivamente. Los filipinos son los únicos asiáticos que hablan principalmente inglés entre sí y la mayoría de los asiáticos prefiere medios de comunicación en su lengua materna. Los idiomas más comunes entre los asiático-estadounidenses son el chino mandarín, el coreano, el japonés y el vietnamita.

Los consumidores asiáticos no sólo son los compradores más frecuentes de todos los grupos étnicos y raciales, sino que también son los más conscientes de las marcas. Casi la mitad (43 por ciento) dice que siempre busca una marca al ir de compras. No obstante, de manera interesante también son los menos leales hacia las marcas. Una cuarta parte de los asiáticos confiesa que cambia de marca con frecuencia, en comparación con 22 por ciento de los hispanos, 20 por ciento de los negros y 17 por ciento de los blancos. Los consumidores asiáticos también son los más preocupados por mantener las apariencias. Más de una cuarta parte de ellos (26 por ciento) dice que compra lo que cree que aprobarían sus vecinos, comparados con 12 por ciento de los hispanos y los negros, y 10 por ciento de los blancos. Como señaló un ejecutivo publicitario asiático-estadounidense, “los asiáticos prósperos tienen una gran conciencia del estatus, y gastarán su dinero en marcas de primera calidad como BMW y Mercedes Benz, el mejor coñac francés y el mejor whisky escocés”.⁶⁹ Los anuncios que utilizan celebridades asiáticas suelen ser especialmente eficaces. Cuando Reebok contrató a la estrella del tenis Michael Chang para un anuncio, las ventas de su calzado entre los asiático-estadounidenses aumentaron como la espuma.



Subculturas religiosas

La espiritualidad ya se encontraba en ascenso en Estados Unidos cuando los ataques terroristas del 11 de septiembre echaron más leña al fuego. Por ejemplo, más de dos terceras partes de los participantes en una encuesta, realizada con viajeros de negocios, afirmó estar tomando medidas para tener una vida más espiritual. El patrocinador de la encuesta señaló: “Cuando andamos por el mundo, nos sentimos más vulnerables... Nos preguntamos, ‘si éste fuera el último día de nuestra vida, ¿sabemos a dónde vamos?’. Generalmente tenemos mucho tiempo para pensar en este tipo de cosas cuando viajamos”.⁷¹

EL INCREMENTO DE LA ESPIRITUALIDAD

En años recientes hemos sido testigos de un aumento vertiginoso en las creencias religiosas y la espiritualidad de la cultura popular, incluyendo el éxito de taquilla de la película de Mel Gibson *La pasión de Cristo*, y la enorme popularidad y controversia originada por el libro *El código Da Vinci*.⁷²

Esta búsqueda de significado también está influyendo en las Iglesias predominantes, las cuales están evolucionando con la época, y muchas de ellas están adoptando una orientación de marketing dinámica. En Estados Unidos hay aproximadamente 400 **megaiglesias**, cada una de las cuales atiende a 2000 o más feligreses a la semana (¡algunas llegan a atraer a más de 20,000 durante los servicios dominicales!), con un ingreso anual combinado de \$1850 millones.⁷³ Como señala un consultor de marketing religioso, “los *baby boomers* creen que las Iglesias son como los supermercados; ellos quieren opciones, alternativas y conveniencia. Imagine que Safeway sólo abriera una hora a la semana, que sólo ofreciera un producto y que no diera explicaciones en inglés”.⁷⁴ Evidentemente, la religión es un buen negocio.

Asimismo, usted no necesita tener un papel activo en una religión organizada para “venerar” productos. Un estudio reciente de una comunidad de marca, enfocada en el PDA Newton de Apple, ilustra la manera en que los temas religiosos pueden participar en el consumo diario, particularmente en el caso de los “productos de culto”. Apple dejó de fabricar su PDA Newton hace algunos años; pero algunos ávidos usuarios aún no pierden la fe. Los investigadores examinaron mensajes en salones de chat dedicados al producto, y encontraron que muchos de los mensajes eran sobre asuntos sobrenaturales, religiosos y mágicos, incluyendo el desempeño milagroso y la supervivencia de la marca, así como el regreso de su creador. Los mensajes más comunes hablaban de casos en los cuales baterías agotadas del producto mágicamente regresaban a la vida. Veamos un extracto de una historia, publicado en un foro llamado “Otro milagro de la batería”:

La batería que venía con la 2100 que acabo de recibir parecía agotada... Pensé que la batería estaba quemada y que no tenía nada que perder. Mientras “se cargaba”, desconecté el adaptador hasta que el indicador mostró que estaba funcionando nuevamente con



Oportunidad de marketing

Puesto que muchos consumidores se sienten más cómodos interactuando con personas similares a ellos, algunas empresas que se basan en las ventas personales desarrollaron programas para penetrar en subculturas religiosas cerradas. Las compañías de *marketing de multinivel*, que utilizan a distribuidores individuales para vender su mercancía, descubrieron que las ventas aumentan más rápido entre los grupos que están estrechamente unidos. Por ello la empresa Nu Skin, ubicada en Salt Lake City, recluta a miles de mormones para promover sus productos. Shaklee destaca por conseguir vendedores de grupos que la mayoría de las empresas considerarían imposibles de reclutar, incluyendo a los amish, a los menonitas y a los hasidim, un movimiento dentro del judaísmo ultraortodoxo que tuvo sus inicios en Europa oriental durante el siglo XVIII. Shaklee tiene éxito al adaptarse a las necesidades especiales de estas comunidades tan aisladas. A la fuerza de ventas amish y a la menonita la empresa les otorga “bonos de coches jalados por caballos” en vez de automóviles. En el caso de los hasidim, los representantes de la empresa organizan reuniones separadas antes del Sabbath y buscan sinagogas para que los esposos recen durante los viajes de convenciones.⁷⁶

EL ESPEJO GLOBAL



Parece que el fenómeno del predominio estadounidense es básicamente consecuencia de la reciente globalización en nuestro mundo. No obstante, a la vez que encontramos productos estadounidenses en todo el mundo, también es cada vez más común encontrar

productos asiáticos en Estados Unidos. Cualquiera día, en San Francisco, Seattle o Houston podemos adquirir cosméticos Shiseido de Japón en Galleria Mall, comer sushi y sashimi en uno de los diversos restaurantes japoneses que hay en la ciudad, ir al cine y disfrutar la hermosa película china-estadounidense *Crouching Tiger, Hidden Dragon*, y llevar a casa *spring rolls*

de uno de los múltiples restaurantes chinos del lugar.

Fuente: Extraído de Yara Berg, "Asianization: The Influence of Asia on America", <http://staff.uscolo.edu/peterssl/topics/globalization/asianization.htm>, consultado el 28 de abril de 2003.

baterías, y luego la conecté otra vez hasta que indicó que estaba "cargando"... después de unos minutos, el indicador de carga de la batería empezó a moverse de izquierda a derecha, ¡y en 10 minutos estaba completamente cargada!... He utilizado la Newt durante aproximadamente cuatro horas seguidas sin ningún problema. Es extraño, ¡parece que ha ocurrido otro milagro de la batería de la Newton!:-) No pierdan la fe.⁷⁵

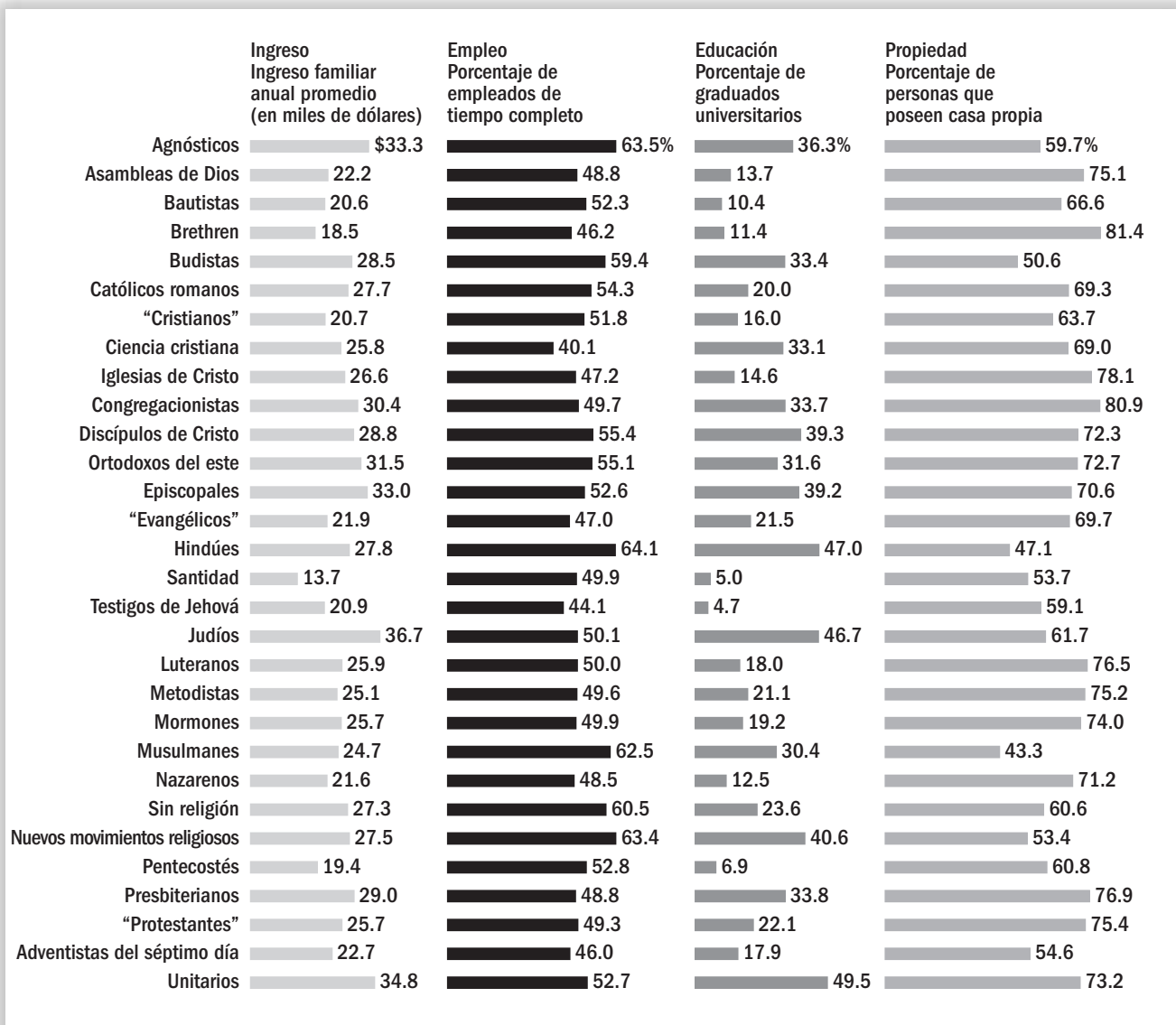
LAS ANTIGUAS Y LAS NUEVAS RELIGIONES

¿Cuáles son las religiones dominantes en el mundo? El grupo Barna Research estima que existen dos mil millones de cristianos, 1200 millones de personas que practican el islam, 900 millones de hindúes, 315 millones de budistas, 15 millones de judíos, y una categoría a la que denomina Primal Indigenous incluye a otros 190 millones. Además, hay 750,000 cientologistas practicantes y 700,000 rastafrianos. Entre los estadounidenses, la mayoría (57 por ciento) son protestantes y una cuarta parte son católicos. Los

Algunas megaiglesias estadounidenses cuentan con más de 20,000 miembros.



■ FIGURA 14.3 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS DE LAS SUBCULTURAS RELIGIOSAS



musulmanes, hindúes y budistas conforman 5 por ciento de la población, y los judíos otro 2 por ciento. Aproximadamente 12 por ciento de los estadounidenses no tiene una preferencia religiosa.⁷⁷ La figura 14.3 incluye algunas de las características demográficas de muchas subculturas religiosas diferentes.

Además de estas religiones establecidas, una gran encuesta de 113,000 personas sobre las actitudes religiosas destaca el surgimiento de nuevas afiliaciones. Por ejemplo, dicho estudio descubrió que hay más cientologistas que fundamentalistas, y que también existe un gran número de seguidores de la Wicca (la brujería) y de creyentes de la Nueva Era.⁷⁸ Hay algo para todos.⁷⁹

En realidad, existe una sorprendente variedad de nuevos movimientos religiosos florecientes, la mayoría de los cuales no son reconocidos por la población occidental. Uno de ellos se lanzó a la fama en 2003, cuando un culto llamado los raelianos declaró haber clonado a varios bebés humanos. Rael, un periodista francés de carreras de automóviles, que antes era conocido como Claude Vorilhon, fundó el grupo en 1973. Él afirma que mientras se encontraba en el cráter de un volcán francés, fue subido a un platillo volador, en el cual conoció a un extraterrestre antropomorfo que tenía cuatro piernas, piel color verde olivo, ojos en forma de almendra y un largo cabello oscuro, quien



La Web está ejerciendo un fuerte impacto sobre las prácticas religiosas, ya que muchos sitios de Internet surgen para cubrir las necesidades espirituales de los usuarios. De hecho, 16 por ciento de los adolescentes dice que, en los próximos cinco años, Internet substituirá las experiencias religiosas que en la actualidad viven en las iglesias. Un mayor número de adultos estadounidenses utilizan la Web más con propósitos religiosos que para jugar, hacer transacciones bancarias u operaciones bursátiles. De los 100 millones de estadounidenses que navegan en Internet, 25 por ciento lo utiliza con propósitos religiosos cada mes, principalmente para comunicar, mediante el correo electró-

supuestamente le dijo a Rael que la raza humana había sido clonada a partir de unos seres llamados *Elohim*, término que, según él, fue mal traducido en la Biblia como “Dios”, y que en realidad significa “los que vinieron del cielo”.⁸¹

A pesar de que las noticias de esta secta han tenido una gran difusión, existen otras mucho más antiguas que afirman contar con la lealtad de consumidores de todo el mundo. Algunas de ellas son:⁸²

- **Los ahmadis:** Una secta musulmana mesiánica con base en Pakistán, con tal vez 8 millones de miembros en 70 países. Los musulmanes consideran que los miembros de este movimiento son herejes y les prohíben la entrada a la Meca. En la versión ahmadi de la historia religiosa, Jesús escapó a la cruz y se dirigió a India, donde murió a los 120 años de edad.
- **La universidad espiritual mundial Brahma Kumaris:** Se trata de un movimiento principalmente femenino, con sede en India, que integra a cerca de 500,000 miembros. Esta universidad se estableció para lograr que las mujeres hindúes tuvieran autodeterminación y autoestima. Sus integrantes usan ropa blanca, se abstienen de comer carne y del sexo, y están comprometidos en proyectos de asistencia social.
- **Cao Dai:** Religión de origen vietnamita con más de tres millones de miembros en 50 países, que combina las enseñanzas de Confucio y del taoísmo y el budismo. Este grupo basa su estructura institucional en la Iglesia católica, y tiene su papa, cardenales y sacerdotes propios. Sus “tres santos” son Sun Yat-sen, un poeta vietnamita del siglo XVI llamado Trang Trihn y Víctor Hugo.
- **Soka gakkí internacional:** Una forma del budismo de origen japonés, que afirma contar con 18 millones de miembros en 115 países. Sus integrantes consideran que los verdaderos budistas deben celebrar las experiencias terrenales en vez de evitarlas.

La página principal de la Iglesia de los Tontos.

Sus primeros miembros fueron criticados por querer convertir a todo el mundo y por su dinámico método de evangelización, una estrategia conocida como *shakubuku* o “rompimiento y superación”.

- **The toronto blessings:** Es un nuevo movimiento cristiano carismático evangélico con sede en Canadá. Sus servicios religiosos a menudo inducen “un movimiento del Espíritu Santo” que suelen provocar conductas como risa incontrolable, una aparente borrachera y ladridos similares a los de un perro.
- **Umbanda:** Se trata de un movimiento de adoración espiritual originado en Brasil, con aproximadamente 20 millones de miembros en 22 países. Umbanda combina una religión africana tradicional con creencias de indígenas sudamericanos y elementos del catolicismo.

EL IMPACTO DE LA RELIGIÓN SOBRE EL CONSUMO

Los científicos de marketing no han estudiado la religión de forma extensa, posiblemente debido a que se considera un tema tabú.⁸³ En algunos casos, la dieta o la ropa requerida crean demanda de ciertos productos, los cuales pueden volverse populares entre otros grupos. Por ejemplo, menos de una tercera parte de los 6 millones de consumidores que adquieren productos kosher son judíos. Los adventistas del séptimo día y los musulmanes tienen dietas muy similares, y otras personas simplemente creen que la comida kosher es de mayor calidad. Por ello algunos de los principales fabricantes de Estados Unidos participan en este mercado. Por ejemplo, aproximadamente dos terceras partes de los productos de Pepperidge Farm son kosher.⁸⁴

Además de la comida, las subculturas religiosas en específico pueden ejercer gran influencia sobre algunas variables de los consumidores como la personalidad, las actitudes

o los salones de chat, sus ideas o experiencias religiosas. Algunos grandes portales religiosos como Beliefnet.com y SpiritChannel.com esperan atraer a individuos de muchas religiones diferentes. Según un participante, “Internet es una invitación para las personas escépticas, ya que se sienten liberadas y pueden hacer las preguntas religiosas que deseen explorar. Yo he recibido correos electrónicos a las 3 a.m. de personas que no se han parado en una iglesia durante años”. En un proyecto patrocinado por la Iglesia Metodista de Gran Bretaña, los individuos que visitan el sitio Web de la Iglesia de los Tontos se conectan con una iglesia estilo romanesco y controlan el discurso y los movimientos de unas figuras que aparecen en la pantalla, conocidas como avatares (véase el capítulo 8). Al actuar a través de los avatares, los visitantes pueden hincarse para rezar, hablar o murmurar mensajes de texto, extender una mano en un gesto de bendición o elevar ambos brazos en una alabanza frenética. También se pueden sentar en bancas o reunirse para tener una conversación en una cripta que no sólo tiene sillas, sino también un refrigerador de “agua bendita” y máquinas expendedoras. Es posible rezar por la banda ancha.⁸⁰



Especialmente desde el 11 de septiembre, muchas personas están sedientas de experiencias religiosas. Esta fotografía fue tomada en el Festival Burning Man de 2002, que describimos en el capítulo 4.



Riesgos del marketing

Las sensibilidades religiosas varían en todo el mundo, y los mercadólogos pueden meterse en problemas si transgreden asuntos que son tabú en otras culturas. Veamos algunos ejemplos:⁹⁰

- Un anuncio de Lipton ganó el prestigioso premio del León de Oro en Cannes, pero la empresa tuvo que rechazarlo debido a una serie de objeciones. El anuncio se burlaba de la Iglesia Católica al presentar a un hombre parado en la fila de la comunión con un plato de sopa de cebolla en su mano.
- En Salt Lake City, la valla publicitaria de una cerveza llamada Polygamy Porter despertó la ira de los mormones en todo el mundo. La empresa contratada por la cervecería para colocar la valla se rehusó a poner el anuncio. El panel, que iba a incluir la imagen de un hombre con poca ropa, la de un querubín y la de un paquete con seis esposas, aconsejaba a los bebedores "llevar algunas a casa". El anuncio fue rechazado por "su mal gusto", en un estado donde la Iglesia mormona alguna vez permitió la práctica de casarse con varias mujeres.
- Los restaurantes estadounidenses ubicados en Medio Oriente deben adaptarse a las costumbres locales. Las reglas sobre la mezcla de los sexos y el consumo de alcohol son muy estrictas. Chilli's Grill & Bar es conocido simplemente como Chilli's, y la cadena ofrece un bufete de medianoche durante la temporada del ramadán. En Arabia Saudita, McDonald's ofrece zonas separadas para los hombres solteros, las mujeres y los niños. Booths tuvo que colocar pantallas porque

hacia la sexualidad, la tasa de nacimientos, la formación de las familias, el ingreso y las actitudes políticas. Los líderes de la Iglesia pueden fomentar el consumo pero, lo más importante, pueden *desanimarlo*; en ocasiones con fuertes efectos. The Disney Corporation descubrió lo efectivos que pueden ser estos movimientos cuando una convención bautista votó para persuadir a todos sus miembros de boicotear sus operaciones.⁸⁵ La Iglesia instituyó su rebelión en contra de Mickey para protestar por los "Días de homosexuales" en los parques temáticos, y la idea de que Disney tenía una agenda homosexual radical que promovía a través de sus transmisiones. Poco tiempo después otras organizaciones se unieron a la causa, incluyendo a la American Family Association, el General Council of the Assemblies of God, la Congregational Hilliness Church, la Catholic League for Religious and Civil Rights y los Free Will Baptists. Los efectos del boicot fueron significativos, ya que despidieron a más de 4000 empleados.⁸⁶

El auge del renacer

En Estados Unidos la mayoría de la actividad de marketing orientada hacia la religión se dirige a los **cristianos renacidos**, a quienes definimos como aquellos individuos que hacen interpretaciones literales de la Biblia y que consideran haber renacido a través de



Los medios de comunicación étnicos especializados, como esta revista para mujeres musulmanas, están apareciendo para cubrir las necesidades de subculturas estadounidenses ignoradas.

sus creencias en Jesús. Se trata de una de las afiliaciones religiosas con mayor crecimiento en Estados Unidos. Una empresa de investigación reportó que aproximadamente 72 de los 235 millones de cristianos de Estados Unidos afirma haber renacido.⁸⁷

Este movimiento creciente va acompañado del correspondiente incremento de la actividad comercial cristiana. Las grandes empresas aún necesitan ser cuidadosas cuando recurren a creencias religiosas específicas. Por ejemplo, hace algunos años Chevrolet fue blanco de varios ataques por patrocinar la gira Come Together and Worship, un evento realizado en 16 ciudades por los cristianos evangélicos, que incluyó música cristiana contemporánea y el sermón de un pastor. Sin embargo, el mercado para estas actividades y productos está creciendo vigorosamente.⁸⁸

Las librerías cristianas tienen ingresos por más de \$2,000 millones al año, y la proliferación de renacidos (especialmente los evangélicos más jóvenes) está impulsando la colocación de productos religiosos en tiendas más generales, conforme los vendedores actualizan sus mensajes para una generación más joven (una camiseta muestra una mano con un clavo atravesado, junto con la leyenda “las perforaciones corporales salvaron mi vida”). Una cadena de tiendas de California, llamada C28, está prosperando. El nombre se refiere al verso bíblico Colosenses 2:8, que dice: “No se dejen esclavizar por nadie con la vacuidad de una engañosa filosofía, inspirada en tradiciones puramente humanas y en los elementos del mundo, y no en Cristo”. C28 tiene su propia marca, llamada Not of this world, que incluye diseños modernos acompañados de versos bíblicos. El propietario afirma que cientos de personas se han convertido al cristianismo en sus



las mujeres musulmanas no pueden ser vistas mientras comen carne.

- Un anuncio de los jeans Levi's, producido en Londres, muestra a un hombre joven comprando condones en una farmacia y escondiéndolos en el pequeño bolsillo colocado al costado de sus pantalones. Cuando va a recoger a su novia, descubre que su padre es el individuo que lo atendió en la farmacia. El comercial tuvo un gran éxito en el Reino Unido, pero en países tan católicos como Italia o España no fue muy bien recibido.
- Un anuncio brasileño de los neumáticos Pirelli provocó un gran enojo en los líderes religiosos. El anuncio muestra a una superestrella del fútbol sóquer con los brazos abiertos, y un neumático en la planta de su pie, parado en vez de la estatua del Cristo Redentor, con vista a Río de Janeiro.
- El anuncio de una campaña danesa del fabricante francés de automóviles Renault tuvo que ser retirado después de las protestas de la comunidad católica. El comercial describía un diálogo durante la confesión entre un sacerdote católico y un hombre arrepentido. El hombre expía sus pecados rezando varias Aves Marías hasta que confiesa haber raspado la pintura del nuevo Renault del sacerdote; entonces, éste le grita “pagano” y le ordena al hombre que pague por una grave falta hacia la Iglesia.
- Burger King tuvo que modificar un comercial que transmitió en estaciones de radio estadounidenses para personas de color, donde el poeta de una cafetería lee una oda a una Whooper con tocino. En el anuncio original el nombre del individuo es Rasheed, el cual utiliza un saludo islámico común. Un grupo de musulmanes llamado Consejo de Relaciones entre Estados Unidos y el Islam lanzó un comunicado de prensa señalando que el islam prohíbe el consumo de productos porcinos. En la nueva versión el poeta lleva el nombre de Willie.

Los grupos religiosos pueden influir en las decisiones de las empresas al animar a sus miembros a boicotear productos o manifestar protestas.

tiendas: “Nuestra misión consiste en compartir la gracia, la verdad y el amor de Jesús. ¿Y qué mejor lugar para hacerlo que un centro comercial?”⁸⁹

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

La membresía de los consumidores en subculturas étnicas, raciales y religiosas a menudo ejerce una gran influencia en su comportamiento de consumo

- Los consumidores se identifican con muchos grupos que comparten características e identidades comunes. Estos grupos grandes que existen dentro de una sociedad son subculturas, y el hecho de pertenecer a ellas les da a los mercadólogos información valiosa sobre las decisiones de consumo de los individuos. A menudo un componente importante de la identidad de una persona se determina por su origen étnico, su identidad racial y sus antecedentes religiosos.

Otras influencias incluyen la identificación con microculturas que reflejan un interés compartido por alguna organización o actividad.

- Otros grupos, llamados microculturas, también ejercen una fuerte influencia sobre nuestra identidad. Las microculturas son comunidades de consumidores que participan o se identifican con formas específicas de arte, movimientos de cultura popular, pasatiempos, etcétera.

Muchas campañas de marketing recurren a la identidad étnica y racial.

- Las tres subculturas étnicas y raciales más numerosas en Estados Unidos son los afroestadounidenses, los hispano-estadounidenses y los asiático-estadounidenses; no obstante, los mercadólogos están empezando a tomar también en cuenta a consumidores de muy diversos orígenes. De hecho, la creciente cantidad de individuos de origen multiétnico está empezando a borrar las diferencias tradicionales entre dichas subculturas.

Los afroestadounidenses, hispano-estadounidenses y asiáticos-estadounidenses son las tres subculturas étnicas y raciales más importantes en Estados Unidos.

- Los afroestadounidenses constituyen un segmento de mercado muy importante. En algunos aspectos, los gastos de estos consumidores no difieren mucho de los gastos de los blancos; aunque las personas de color consumen más que el promedio de ciertas categorías de productos como los artículos para el cuidado personal.
- Los hispano-estadounidenses y los asiático-estadounidenses son otras subculturas étnicas que los mercadólogos tratan de cultivar de forma activa. El tamaño de ambos grupos está aumentando con rapidez, y en los años por venir uno u otro dominarán algunos de los mercados principales. En general, los asiático-estadounidenses tienen un nivel académico muy alto, y la situación socioeconómica de los hispanos también está mejorando.
- Aspectos clave para conquistar el mercado hispano son el grado de aculturación de los consumidores en la sociedad estadounidense principal, y el conocimiento de importantes diferencias culturales entre los subgrupos de hispanos (por ejemplo, mexicanos, cubanos y puertorriqueños).
- Tanto los asiático-estadounidenses como los hispano-estadounidenses suelen estar muy orientados hacia la familia, y son receptivos de la publicidad que entiende su herencia y refuerza sus valores familiares tradicionales.

La religión y la espiritualidad cada vez se utilizan más para comercializar productos.

- La búsqueda de espiritualidad influye en la demanda de ciertas categorías de productos, incluyendo libros, música y películas. Aunque aún no conocemos bien el

impacto que tiene la identificación religiosa sobre el comportamiento del consumidor, existen algunas diferencias entre las subculturas religiosas. Es necesario que los mercadólogos tomen en cuenta de forma cuidadosa la sensibilidad de los creyentes al utilizar simbolismos religiosos que atraen a los miembros de distintas religiones.

TÉRMINOS CLAVE

Aculturación, 493
Agentes de aculturación, 494
Cristianos renacidos, 502
Cultura anfitriona, 495

Cultura de alto contexto, 487
Cultura de bajo contexto, 487
Desetnización, 488
Megaiglesias, 497

Microculturas, 484
Modelo del aprendizaje progresivo, 495
Subcultura étnica, 486
Subculturas, 484

REPASO

- 1 ¿Qué es una subcultura? ¿En qué difiere de una microcultura?
- 2 ¿Qué diferencia hay entre una cultura de alto contexto y una de bajo contexto? Dé un ejemplo de esta diferencia.
- 3 ¿Por qué es difícil identificar a los consumidores en términos de su membresía en una subcultura étnica?
- 4 ¿Qué es la desetnización? Dé un ejemplo.
- 5 ¿Por qué los consumidores hispano-estadounidenses son atractivos para los mercadólogos?
- 6 ¿Qué es la aculturación? ¿En qué difiere de la enculturación?
- 7 ¿Cuáles son los agentes de aculturación? Dé dos ejemplos.
- 8 Describa el proceso que ocurre cuando una persona se asimila en una nueva cultura anfitriona.
- 9 ¿Por qué los asiático-estadounidenses son un atractivo segmento de mercado? ¿Por qué los mercadólogos encuentran difícil llegar a ellos?
- 10 ¿De qué manera podemos considerar la lealtad de los consumidores hacia algunos productos como una forma de práctica religiosa?
- 11 ¿De qué manera las subculturas religiosas afectan las decisiones de consumo?

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ANÁLICE

- 1 Algunos expertos de la industria piensan que es aceptable apropiarse de los símbolos de otra cultura, incluso si el comprador no conoce su significado original. Ellos argumentan que incluso en la sociedad anfitriona a menudo existen desacuerdos sobre tales significados. ¿Qué piensa usted?
- 2 La importancia de personajes de color en los videojuegos que contienen escenas violentas es notable debido al estrecho rango de videojuegos en los que han aparecido estas personas en el transcurso de los años. Un estudio encontró que, de los 1500 personajes de videojuegos estudiados, 288 eran hombres afroestadounidenses, y 83 por ciento de ellos eran deportistas.⁹¹ ¿Cree usted que esto representa un problema? Si es así, ¿cómo lo abordaría?
- 3 ¿Los miembros de un grupo religioso deberían adaptar las técnicas de marketing que acostumbran utilizar los fabricantes para incrementar la participación de mercado de sus productos? ¿Por qué?
- 4 Hace muchos años, R. J. Reynolds anunció sus planes para probar en el mercado un cigarrillo mentolado llamado Uptowns, dirigido específicamente a los consumidores negros. Según la empresa, aproximadamente 70 por ciento de los fumadores de color prefieren el mentol, más del doble de la tasa promedio. Después de que la investigación de mercado reveló que los negros tienden a abrir los paquetes de cigarrillos por la parte de abajo, la empresa decidió empacar los Uptowns con el filtro al revés. Reynolds canceló sus planes después de que grupos privados a favor de la salud y funcionarios del gobierno protestaron. ¿Una empresa tiene derecho a explotar una característica especial de una subcultura, especialmente para incrementar las ventas de un producto dañino como los ciga-

rrillos? ¿Y qué decir del argumento de que prácticamente todas las empresas que adoptan el concepto de marketing diseñan un producto para cubrir las necesidades y los gustos de un segmento preseleccionado?

- 5 Describa el modelo del aprendizaje progresivo y analice por qué esta perspectiva es importante para las campañas de marketing dirigidas a las subculturas.
- 6 Los grupos de los cristianos renacidos han sido fundamentales en la organización de boicots de productos que se anuncian en programas que consideran censurables, especialmente los que, según ellos, afectan los valores familiares. ¿Los grupos religiosos tienen el derecho o la responsabilidad de determinar los anuncios que una cadena debe transmitir?
- 7 Cada vez se utiliza más el simbolismo religioso en la publicidad, a pesar de que algunos individuos están en contra

■ APLIQUE

- 8 Localice ejemplos actuales de estímulos de marketing que dependan de un estereotipo étnico o religioso para comunicar un mensaje. ¿Qué tan eficaces son estos mensajes?
- 9 Para entender el poder de los estereotipos étnicos, realice su propia encuesta. Localice un conjunto de grupos étnicos y pídale a la gente que nombre, de forma anónima, los atributos que suelen caracterizar a cada grupo (incluyendo rasgos de personalidad y productos), utilizando la técnica de asociación libre, donde ellos deben decir lo primero que se les ocurra cuando usted menciona cada grupo. ¿Qué tanto acuerdo obtuvo entre los encuestados? ¿En

de esta práctica. Por ejemplo, un anuncio francés de Volkswagen para el relanzamiento del Golf, presentó una versión moderna de *La última cena*, con la leyenda “Regocijémonos, amigos, porque ha nacido un nuevo Golf”.⁹² Un grupo del clero en Francia demandó a la empresa y el anuncio tuvo que eliminarse de 10,000 vallas publicitarias. Uno de los obispos involucrados en la demanda dijo: “Los expertos en publicidad nos han dicho que los anuncios recurren a los aspectos sagrados para tener un impacto debido a que el uso del sexo ya no funciona”. ¿Está usted de acuerdo? ¿La religión debería utilizarse para vender productos? ¿Considera usted que dicha estrategia es eficaz u ofensiva? ¿Cuándo y en dónde es apropiada, si acaso?

qué grado las características derivan o reflejan estereotipos negativos? Compare las asociaciones de un grupo étnico entre individuos que son miembros de ese grupo y otros que no lo son.

- 10 Localice a uno o más consumidores (tal vez miembros de su familia) que hayan emigrado de otro país. Pregúnteles cómo se adaptaron a su cultura anfitriona, y en específico, que cambios hicieron en sus prácticas de consumo con el paso del tiempo.

Estudio de caso

RODANDO EN MI ES-CA-LADE

Cuando Cadillac lanzó su primer modelo Escalade en 1998, no era más que un Yukon Denalu GMC con adornos. En 2001, la empresa lanzó una versión totalmente nueva con un estilo único. Los diseñadores de la división de lujo de GM únicamente estaban respondiendo al creciente mercado de las camionetas SUV grandes de lujo, dirigiendo este modelo hacia sus clientes tradicionales. No tenían ni idea de lo que iba a ocurrir.

El enorme éxito de la segunda generación de Escalade no se debe tanto a los conductores caucásicos, mayores, de clase media. El vehículo ha recibido un fuerte impulso por parte de la cultura hip-hop. Esto ha modificado las características demográficas de los compradores de Cadillac, ya que ahora incluye a los afroestadounidenses jóvenes.

¿Por qué contratar deportistas profesionales y artistas de rap para anunciar la Escalade? ¿Se trata de un estilo agresivo? ¿Del tamaño gigante? ¿De la cresta con apariencia lujosa del Cadillac? Bien se puede tratar de todas estas cosas; pero conforme la marca Escalade ha penetrado en los medios de comu-

nicación del hip-hop, las ventas de este modelo de Cadillac han aumentado de forma estable.

Lucian James, consultor de marketing de San Francisco, se toma muy en serio la relación entre el éxito de la marca y la popularidad del hip-hop, y se ha tomado la molestia de contar el número de veces que los nombres de la marca se mencionan en las listas del *Billboard*. Las canciones de hip-hop hablan de muchas marcas lujosas. En 2003, las marcas más mencionadas fueron Mercedes, Lexus, Gucci y Cadillac. El señor James dice que las listas del *Billboard* “representan un barómetro básico, aunque no científico, de la importancia de las marcas en el hip-hop y en la cultura de los jóvenes”. El primer lugar que ocupó Mercedes en la lista del *Billboard* de 2003 coincidió con ventas anuales sin precedentes en el mercado estadounidense.

Los ejecutivos de GM se maravillan ante la popularidad que tiene Cadillac entre los jóvenes afroestadounidenses urbanos. Bob Lutz, un individuo de más de 70 años de edad, que es jefe de diseño de General Motors, conoce a un grupo grande de hombres mayores de Detroit que no pueden fabricar de manera intencional vehículos tan populares. “Yo no creo que uno

pueda introducirse por voluntad en el mercado de la cultura popular”, admitió el señor Lutz.

Pero incluso si Cadillac no puede entender cómo llegó ahí, parece que está cambiando su estrategia para aprovechar esta tendencia. En septiembre de 2003, Cadillac invitó a 35 de los principales personajes de la industria del entretenimiento para que acudieran a una exhibición preliminar de la Escalade 2007. La lista incluía a estrellas de la NBA, actores de televisión, productores de cine y artistas del hip-hop. La mayoría de las personas invitadas poseía al menos una camioneta Escalade.

Es probable que esto haya tomado por sorpresa a Cadillac la primera vez, ya que no hizo nada especial para cultivar a los compradores de este segmento de mercado; sin embargo, ahora está buscando a los individuos que determinan la moda para que cataloguen lo que les gusta y les disgusta, y que generen rumores. “Nosotros queríamos colocar la Escalade frente a las personas que entienden lo que ‘está de moda’”, dijo el director de marketing de Cadillac, Jay Spenchian. “Queríamos ver si ellos consideraban que íbamos en la dirección correcta. De esa forma aún teníamos tiempo para hacer algunas modificaciones en caso necesario”.

Lo que Cadillac aprendió de este grupo de enfoque, y si ha hecho o no cambios con base en su retroalimentación, conti-

núa siendo un secreto. Sin embargo, cuando la Escalade 2007 entre a las salas de exhibición, el señor James estará contando el número de veces que se menciona en las 40 mejores canciones del *Billboard*.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

1. Describa al “nuevo cliente” de Cadillac como una microcultura.
2. Analice las características y los atributos (tangibles e intangibles) de la camioneta Escalade, que la han convertido en un éxito del hip-hop. ¿Cree usted que Cadillac pueda aplicar esta estrategia a sus otros modelos? ¿Por qué?

Fuentes: Paul Brent, “Caddy’s Your Daddy in Gling Appeal”, *National Post* (6 de febrero de 2004): D7; Andrew Pollreis, “Livin’ Large; Stylin’ in a Cadillac Escalade”, *Winnipeg Sun* (15 de julio de 2005): A8; Jason Stein, “Star-Studded Sneak Preview; General Motors Enlist Celebrities to Critique New Cadillac Escalade”, *Automotive News* (28 de febrero de 2005): 1.

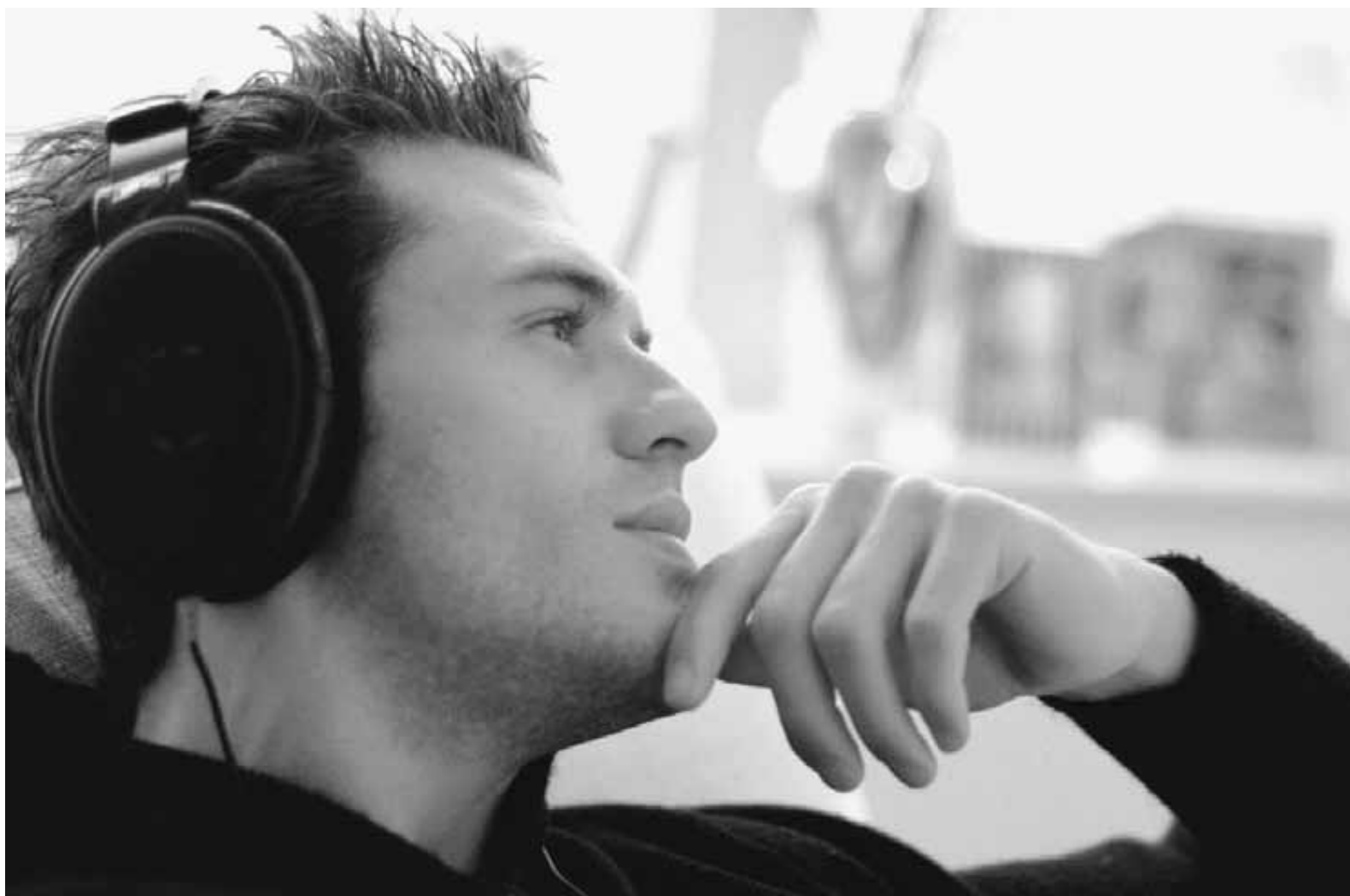
NOTAS

1. Jaime Mejia Y Gabriel Sama, “Media Players Say ‘Sí’ to Latino Magazines”, *Wall Street Journal Interactive Edition* (15 de mayo de 2002).
2. Pui-Wing Tam, “The Growth in Ethnic Media Usage Poses Important Business Decisions”, *Wall Street Journal Interactive Edition* (23 de abril de 2002).
3. Brian Steinberg, “Pioneer’s Hot-Rod Ads too Cool for Mainstream”, *Wall Street Journal Interactive Edition* (14 de marzo de 2003); Mireya Navarro, “Advertisers Carve Out a New Segment”, *New York Times on the Web* (22 de mayo de 2003).
4. Russell W. Belk y Janeen Arnold Costa, “The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy”, *Journal of Consumer Research* 25 (1998): 218-240.
5. Robert V. Kozinets, “Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption”, *Journal of Consumer Research* 28 (junio de 2001): 74.
6. Alex Blumberg, “It’s Good to Be King”, *Wired* (marzo de 2000): 132-149; sitios Web revisados el 8 de febrero de 2003; <http://www.geocities.com/micronations/>, revisado el 12 de junio de 2005; <http://my.execpc.com/~talossa/kingdom.html>, revisado el 12 de junio de 2005.
7. Véase Frederik Barth, *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference* (Londres: Allen and Unwin, 1969); Janeen A. Costa y Gary J. Bamossy, “Perspectives on Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity”, en J. A. Costa y G. J. Bamossy, eds., *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1995), 3-26; Michel Laroche, Annamma Joy, Michael Hui y Chankon Kim, “An Examination of Ethnicity Measures: Convergent Validity and Cross-Cultural Equivalence”, en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, eds., *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1991): 150-157; Melanie Wallendorf y Michael Reilly, “Ethnic Migration, Assimilation, and Consumption”, *Journal of Consumer Research* 10 (diciembre de 1983): 292-302; Milton J. Yinger, “Ethnicity”, *Annual Review of Sociology* 11 (1985): 151-180.
8. D’Vera Cohn, “2100 Census Forecast: Minorities Expected to Account for 60% of U.S. Population”, *Washington Post* (13 de enero de 2000): A5. Para revisar gráficas demográficas interactivas, visite www.understandingusa.com.
9. Brian Sternberg, “P&G Brushes Up Iconic Image of ‘Crest Kid’ in New Campaign”, *Wall Street Journal Online* (29 de marzo de 2005).
10. Thomas McCarroll, “It’s a Mass Market No More”, *Time* (otoño de 1993): 80-81.
11. Pui-Wing Tam, “The Growth in Ethnic Media Usage Poses Important Business Decisions”, *Wall Street Journal Interactive Edition* (23 de abril de 2002).
12. Rohit Deshpandé y Douglas M. Stayman, “A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness”, *Journal of Marketing Research* 31 (febrero de 1994): 57-64.
13. John Robinson, Bart Landry y Ronica Rooks, “Time and the Melting Pot”, *American Demographics* (junio de 1998): 18-24.
14. Steve Rabin, “How to Sell across Cultures”, *American Demographics* (marzo de 1994): 56-57.
15. J. Raymond, “The Multicultural Report”, *American Demographics* (noviembre de 2001): S3, S4, S6.
16. *Ibid.*
17. Eils Lotozo, “The Jalapeño Bagel and Other Artifacts”, *New York Times* (26 de junio de 1990): C1.
18. Dana Canedy, “The Shmeering of America”, *New York Times* (26 de diciembre de 1996): D1.
19. Karyn D. Collins, “Culture Clash”, *Asbury Park Press* (16 de octubre de 1994): D1.
20. U.S. Census Bureau, *Census 2000 Brief: Overview of Race and Hispanic Origin* (U.S. Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, marzo de 2001).
21. Robert Pear, “New Look at the U.S. in 2050: Bigger, Older and Less White”, *New York Times* (4 de diciembre de 1992): A1.
22. Peter Schrag, *The Decline of the WASP* (Nueva York: Simon & Schuster, 1971), 20.
23. “Nation’s European Identity Falls by the Wayside”, *Montgomery Advertiser* (8 de junio de 2002): A5.
24. McCarroll, “It’s a Mass Market No More”, 80-81.
25. Marty Westerman, “Death of the Frito Bandito”, *American Demographics* (marzo de 1989): 28.
26. Betsy Sharkey, “Beyond Tepees and Totem Poles”, *New York Times* (11 de junio de 1995): H1; Paula Schwartz, “It’s a Small World... and Not Always P.C.”, *New York Times* (11 de junio de 1995): H22.
27. U.S. Census Bureau, *Census 2000 Brief: Overview of Race and Hispanic Origin*.
28. William O’Hare, “Blacks and Whites: One Market or Two?”, *American Demographics* (marzo de 1987): 44-48.
29. Raymond, “The Multicultural Report”, S3, S4, S6. Para revisar un artículo que examina el impacto de la ideología política sobre la comunidad afroestadounidense, cf. David Crockett y Melanie Wallendorf, “The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research* 31 (diciembre de 2004): 511-528.
30. Para realizar estudios sobre las diferencias raciales en el consumo, véase Robert E. Pitts, D. Joel Whalen, Robert O’Keefe y Vernon Murray, “Black and White Response to Culturally Targeted Television Commercials: A Values-Based Approach”, *Psychology & Marketing*

- 6 (invierno de 1989): 311-328; Melvin T. Stith y Ronald E. Goldsmith, "Race, Sex, and Fashion Innovativeness: A Replication", *Psychology & Marketing* 6 (invierno de 1989): 249-262.
31. Bob Jones, "Black Gold", *Entrepreneur* (julio de 1994): 62-65.
 32. Jean Halliday, "Volvo to Buckle Up African-Americans", *Advertising Age* (14 de febrero de 2000): 28.
 33. Michel Marriott, "The Color of Mayhem, in a Wave of 'Urban' Games", *New York Times on the Web* (12 de agosto de 2004).
 34. Raymond, "The Multicultural Report", S3, S4, S6.
 35. Joe Schwartz, "Hispanic Opportunities", *American Demographics* (mayo de 1987): 56-59.
 36. Naveen Donthu y Joseph Cherian, "Impact of Strength of Ethnic Identification on Hispanic Shopping Behavior", *Journal of Retailing* 70, núm. 4 (1994): 383-393. Para revisar otro estudio que comparó el comportamiento de compra y las influencias del origen étnico entre seis grupos étnicos, véase Joel Herce y Siva Balasubramanian, "Ethnicity and Shopping Behavior", *Journal of Shopping Center Research* 1 (otoño de 1994): 65-80.
 37. Howard LaFranchi, "Media and Marketers Discover Hispanic Boom", *Christian Science Monitor* (20 de abril de 1988): 1.
 38. Schwartz, "Hispanic Opportunities".
 39. Michael Janofsky, "A Commercial by Nike Raises Concerns about Hispanic Stereotypes", *New York Times* (13 de julio de 1993): D19.
 40. Kelly Shermach, "Infomercials for Hispanics", *Marketing News* (17 de marzo de 1997): 1.
 41. Eduardo Porter, "CBS Hopes It Can Lure a Latino Audience with New Characters, Bilingual Broadcast", *Wall Street Journal Interactive Edition* (17 de abril de 2001).
 42. Stephanie Thompson, "Foods Appeal to 2 Palates", *Advertising Age* (19 de noviembre de 2001): 10.
 43. Nat Ives, "Latina Pop Idol to Pitch Hershey", *New York Times on the Web* (9 de abril de 2004), <http://www.hersheys.com/products/details/ladulceriathalia.asp>, revisado el 12 de junio de 2005.
 44. Rick Wartzman, "When You Translate 'Got Milk' for Latinos, What Do You Get?", *Wall Street Journal Interactive Edition* (3 de junio de 1999).
 45. Gabriel Sama, "Appeal of Clamato Isn't Just Its Taste", *Wall Street Journal* (23 de octubre de 2003).
 46. Miriam Jordan, "Online Latinos Get Salsa, and More Survey Says Entertainment Is Driving Internet Usage; Auto Makers See the Light", *Wall Street Journal* (14 de abril de 2004): B3.
 47. Wartzman, "When You Translate 'Got Milk' for Latinos, What Do You Get?"
 48. Cheryl Russell, *Racial Ethnic Diversity: Asians, Blacks, Hispanics, Native Americans, and Whites*, 2a. ed. (Ithaca, NY: American Demographics, 1998).
 49. Beth Enslow, "General Mills: Baking New Ground", *Forecast* (noviembre-diciembre de 1993): 18.
 50. Rebecca Gardyn y John Fetto, "Race, Ethnicity and the Way We Shop", *American Demographics* (febrero de 2003): 30-33.
 51. Westerman, "Death of the Frito Bandito".
 52. Stacy Vollmers y Ronald E. Goldsmith, "Hispanic-American Consumers and Ethnic Marketing", *Proceedings of the Atlantic Marketing Association* (1993): 46-50.
 53. Véase Lisa Peñaloza, "Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants", *Journal of Consumer Research* 21 (junio de 1994): 32-54; Lisa Peñaloza y Mary C. Gilly, "Marketer Acculturation: The Changer and the Changed", *Journal of Marketing* 63 (julio de 1999): 84-104.
 54. Sigfredo A. Hernandez y Carol J. Kaufman, "Marketing Research in Hispanic Barrios: A Guide to Survey Research", *Marketing Research* (marzo de 1990): 11-27.
 55. "Dispel Myths Before Trying to Penetrate Hispanic Market", *Marketing News* (16 de abril de 1982): 1.
 56. Schwartz, "Hispanic Opportunities".
 57. "'Born Again' Hispanics: Choosing What to Be", *Wall Street Journal Interactive Edition* (3 de noviembre de 1999).
 58. Peñaloza, "Atravesando Fronteras/Border Crossings".
 59. Wallendorf y Reilly, "Ethnic Migration, Assimilation, and Consumption", 292-302.
 60. Ronald J. Faber, Thomas C. O'Guinn y John A. McCarty, "Ethnicity, Acculturation and the Importance of Product Attributes", *Psychology & Marketing* 4 (verano de 1987): 121-134; Humberto Valencia, "Developing an Index to Measure Hispanicness", en Elizabeth C. Hirschman y Morris B. Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research* 12 (Provo, Utah: Association for Consumer Research, 1985): 118-121.
 61. Rohit Deshpande, Wayne D. Hoyer y Naveen Donthu, "The Intensity of Ethnic Affiliation: A Study of the Sociology of Hispanic Consumption", *Journal of Consumer Research* 13 (septiembre de 1986): 214-220.
 62. Dan Fost, "Asian Homebuyers Seek Wind and Water", *American Demographics* (junio de 1993): 23-25.
 63. Marty Westerman, "Fare East: Targeting the Asian-American Market", *Prepared Foods* (enero de 1989): 48-51; Eleanor Yu, "Asian-American Market Often Misunderstood", *Marketing News* (4 de diciembre de 1989): 11.
 64. Greg Johnson y Edgar Sandoval, "Advertisers Court Growing Asian Population: Marketing, Wide Range of Promotions Tied to New Year Typify Corporate Interest in Ethnic Community", *Los Angeles Times* (4 de febrero de 2000): C1.
 65. Alice Z. Cuneo y Jean Halliday Ford, "Penney's Targeting California's Asian Populations", *Advertising Age* (4 de enero de 1999): 28.
 66. Dorinda Elliott, "Objects of Desire", *Newsweek* (12 de febrero de 1996): 41.
 67. "Made in Japan", *American Demographics* (noviembre de 2002): 48.
 68. Hassa Fattah, "Asia Rising", *American Demographics* (julio-agosto de 2002).
 69. Dougherty, "The Orient Express", 14.
 70. Pui-Wing Tam, "Mandarin Pop Is Looking to Penetrate U.S. Markets", *Wall Street Journal Interactive Edition* (31 de marzo de 2000); <http://us.yesasia.com>, revisado el 12 de junio de 2005; <http://www.rockacola.com/>, revisado el 12 de junio de 2005.
 71. Stephen Gregory, "Practicing Religion While on the Go", *New York Times on the Web* (15 de octubre de 2002).
 72. Dan Brown, *The Da Vinci Code* (New York: Doubleday, 2003).
 73. Patricia Leigh Brown, "Megachurches as Minitowns: Full-Service Havens from Family Stress Compete with Communities", *New York Times* (9 de mayo de 2002): D1; Edward Gilbreath, "The New Capital of Evangelicalism: Move Over, Wheaton and Colorado Springs-Dallas, Texas, Has More Megachurches, Megaseminaries, and Mega-Christian Activity than Any Other American City", *Christianity Today* (21 de mayo de 2002): 38; Tim W. Ferguson, "Spiritual Reality: Mainstream Media Are Awakening to the Avid and Expanding Interest in Religion in the U.S.", *Forbes* (27 de enero de 1997): 70.
 74. Richard Cimino y Don Lattin, "Choosing My Religion", *American Demographics* (abril de 1999).
 75. Albert M. Muñoz Jr. y Hope Jensen Schau, "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community", *Journal of Consumer Research* 31 (marzo de 2005).
 76. H. J. Shrager, "Close Social Networks of Hasidic Women, other Tight Groups, Boost Shaklee Sales", *Wall Street Journal Interactive Edition* (19 de noviembre de 2001).
 77. Susan Mitchell, *American Attitudes*, 2a. ed. (Ithaca, NY: New Strategist Publications, 1998). (Tomado de una página de muestra de la página New Strategist Publications Web, www.newstrategist.com).
 78. Kenneth L. Woodward, "The Rites of Americans", *Newsweek* (29 de noviembre de 1993): 80.
 79. "Somebody Say Amen!", *American Demographics* (abril de 2000): 72.
 80. <http://www.beliefnet.com/index.html?rnd=12>, revisado el 12 de junio de 2005; www.spiritchannel.com, revisado el 12 de junio de 2005; "Somebody Say Amen!", *American Demographics* (abril de 2000): 72; MSNBC Online, www.msnbc.com/modules/exports/ct_email.asp?news/677141.asp, revisado el 26 de diciembre de 2001; Lori Leibovich, "That Online Religion with Shopping, Too", *New York Times on the Web* (6 de abril de 2000); Barnaby J. Feder, "Services at the First Church of Cyberspace", *New York Times on the Web* (15 de mayo de 2004); "Log On for Salvation", *Newsweek* (3 de mayo de 2004): 10; <http://www.shipoffools.com/church/>, revisado el 12 de junio de 2005.
 81. www.rickcross.com/groups/raelians.html, revisado el 18 de enero de 2003.
 82. Toby Lester, "Oh, Gods!", *The Atlantic Monthly* (febrero de 2002): 37-45.
 83. Para revisar un par de excepciones, véase Michael J. Dotson y Eva M. Hyatt, "Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model", *Journal of Business Research* 48 (2000): 63-68; Elizabeth C. Hirschman, "Religious Affiliation and Consumption Processes: An Initial Paradigm", *Research in Marketing* (Greenwich, CT: JAI Press, 1983), 131-170.
 84. Yochi Dreazen, "Kosher-Food Marketers Aim More Messages at Non-Jews", *Wall Street Journal Interactive Edition* (30 de julio de 1999).
 85. The Ethics and Religious Liberty Commission, "Resolution on Moral Stewardship and the Disney Company" [sitio Web] (30 de julio de 1997) [citado el 12 de febrero de 2002], disponible en www.erlc.com/WhoSBC/Resolutions/1997/97Disney.htm.
 86. Family Research Council, "Southern Baptists Offer Terms to End Disney Boycott" [sitio Web] (28 de junio de 2001) [citado el 19 de febrero de 2002], disponible en www.ourworld.com/pressserve.com.
 87. Michael Fielding, "The Halo", *MarketingNews* (primero de febrero de 2005): 18-20.
 88. Stuart Elliot, "G.M. Criticized for Backing Tour of Christian Music Performers", *New York Times on the Web* (24 de octubre de 2002).

89. Rob Walker, "Cross Selling", *New York Times Magazine Online* (6 de marzo de 2005); John Leland, "At Festivals, Faith, Rock and T-Shirts Take Center Stage", *New York Times on the Web* (5 de julio de 2004).
90. Jack Neff, "Dip Ad Stirs Church Ire", *Advertising Age* (2 de julio de 2001): 8; G. Burton, "Oh, My Heck! Beer Billboard Gets the Boot", *Salt Lake Tribune* (6 de noviembre de 2001); "Religion Reshapes Realities for U.S. Restaurants in Middle East", *Nation's Restaurant News* 32 (16 de febrero de 1998); Sarah Ellison, "Sexy-Ad Reel Shows What Tickles in Tokyo Can Fade Fast in France", *Wall Street Journal Interactive Edition* (31 de marzo de 2000); Claudia Penteadó, "Brazilian Ad Irks Church", *Advertising Age* (23 de marzo de 2000): 11; "Burger King Will Alter Ad that Has Offended Muslims", *Wall Street Journal Interactive Edition* (15 de marzo de 2000).
91. Michel Marriott, "The Color of Mayhem, in a Wave of 'Urban' Games", *New York Times on the Web* (12 de agosto de 2004).
92. Penteadó, "Brazilian Ad Irks Church", 11.

Subculturas por edades




Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- La gente tiene muchas cosas en común con otras personas simplemente porque tienen aproximadamente la misma edad.
- Los adolescentes son un segmento de edad importante para los mercadólogos, pero ellos están viviendo muchos cambios que influyen en su comportamiento como consumidores.
- Los baby boomers continúan siendo el segmento de edad más solvente económicamente.
- Los adultos mayores cobrarán mayor importancia como segmento de mercado.

15

CAPÍTULO



es la última semana de las vacaciones de verano y Kurt ya quiere regresar a la universidad. Ha sido un verano difícil, ya que tuvo problemas para encontrar un empleo y no tuvo mucho contacto con sus viejos amigos; y con tanto tiempo libre y sin mucho qué hacer, no se llevó bien con su madre. Como siempre, Kurt está recostado en el sofá, cambiando los canales de la televisión: De *The Osbournes* en MTV a *Bewitched* en Nickelodeon, y de un torneo de voleibol de playa en ESPN patrocinado por Sony, de regreso a MTV. De repente, su madre entra, toma el control remoto y cambia el canal a la televisión pública. Están transmitiendo otro documental sobre Woodstock (el original, de 1969). Cuando Kurt protesta, “Vamos Pam, haz algo útil...”, su madre le responde “Cálmate, podrías aprender cómo era ir a la universidad cuando eso en realidad significaba algo. ¿Y por qué me llamas por mi nombre de pila? ¡En mi época no me habría atrevido a llamar a mi mamá o a mi papá por su nombre de pila!”.

En ese momento Kurt pierde el control. Está cansado de escuchar acerca de los “buenos viejos tiempos” de Woodstock, Berkeley y otros 20 lugares que no le interesan. Además, la mayoría de los amigos de su mamá que eran “hippies”, ahora trabajan para las mismas corporaciones contra las que protestaban. ¿quiénes son ellos para decirle cómo hacer algo significativo con su vida? Enojado, Kurt entra en su habitación, pone al grupo The Black Eyed Peas en su iPod y se cubre hasta la cabeza con las mantas. Demasiado para un uso constructivo

del tiempo. De cualquier forma, ¿cuál es la diferencia? Es probable que todos estén muertos por el “efecto invernadero” para el día de su graduación.



Edad e identidad del consumidor

La época en la que un consumidor crece establece un vínculo cultural con otros millones de individuos que nacieron durante el mismo periodo. Al crecer, nuestras necesidades y preferencias cambian, con frecuencia al unísono de otros individuos de nuestra misma edad. Por tal razón, la edad de un consumidor ejerce una fuerte influencia sobre su identidad. Si todo lo demás permanece igual, es más probable que tengamos más cosas en común con quienes son de nuestra misma edad que con individuos mayores o menores. Como Kurt descubrió, esta identidad puede fortalecerse aún más cuando las conductas y las metas de una generación entran en conflicto con las de otra; hay una batalla de edades.

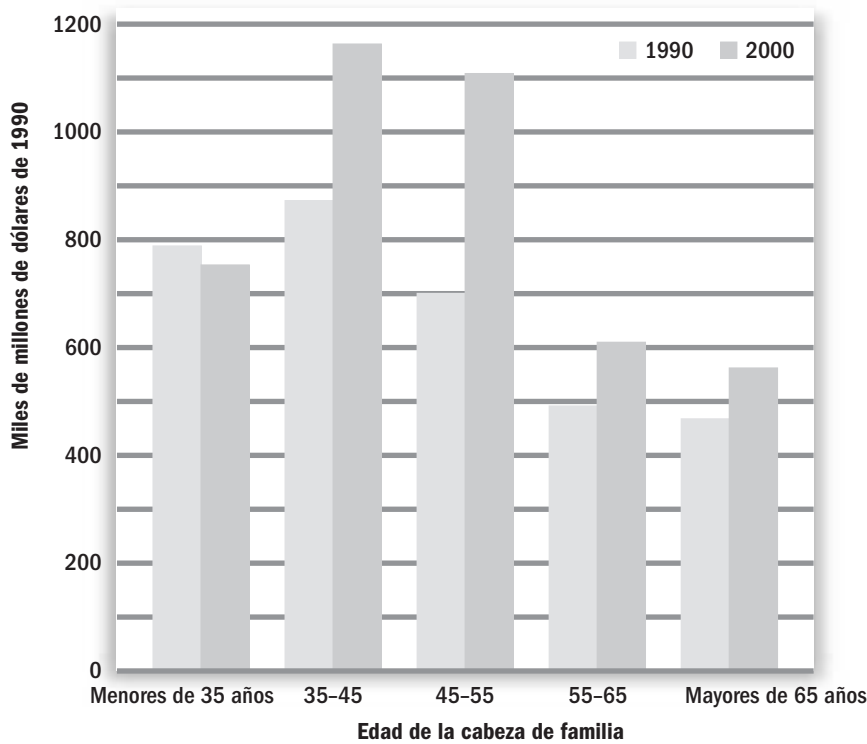
Un mercadólogo necesita comunicarse con los miembros de un grupo de edad en su propio lenguaje. Por ejemplo, Sony finalmente comprendió que tenía que patrocinar eventos como el voleibol de playa para captar la atención de la gente joven. Cuando el gigante de la electrónica ingresó por primera vez al mercado estadounidense de los sistemas de sonido para automóviles, simplemente recurrió a sus temas habituales de la pericia técnica y la calidad, y con esto no obtuvo más que bostezos por parte de los jóvenes de entre 16 y 24 años de edad, quienes constituyen la mitad de los consumidores que adquieren estos productos, y Sony obtuvo un triste séptimo lugar en el mercado después de 10 años. Finalmente, la compañía entendió y modificó por completo su método, y finalmente duplicó sus ventas de sistemas de sonido para automóviles.¹

Actualmente, Sony Electronics ha modificado toda su organización de marketing interno, de manera que puede dirigir productos a consumidores que estén en distintas etapas de la vida. En vez de asignar gerentes a los productos, éstos están a cargo de segmentos de edades como la generación Y (menos de 25 años), los jóvenes profesionales/D.I.N.Ks (doble ingreso sin hijos, de 25 a 34 años), las familias (35-54 años) y los zoomers (más de 55 años).² En este capítulo exploraremos algunas de las características importantes de grupos de edades fundamentales, y veremos la forma en que los mercadólogos deben modificar sus estrategias para atraer a diversas subculturas de edades.

Una **cohorte de edad** consiste en individuos de edades similares que han vivido experiencias parecidas, que comparten muchos recuerdos en común sobre héroes culturales (por ejemplo, John Wayne contra Brad Pitt), eventos históricos importantes (por ejemplo, la Segunda Guerra Mundial contra los ataques terroristas de 2001), etcétera. Aunque no existe una forma universalmente aceptada para dividir a las personas en cohortes de edad, parece que todos sabemos a lo que nos referimos cuando hablamos de “mi generación”.

Los mercadólogos a menudo dirigen sus productos y servicios a una cohorte de edad específica, y nuestras posesiones juegan un papel fundamental al permitir que nos identifiquemos con otros individuos de cierta edad, así como también al expresar las prioridades y necesidades que enfrentamos en cada etapa de la vida.³ Una campaña publicitaria reciente de Saturn presenta un conjunto de comerciales que representan las etapas de la vida, desde la niñez y la preparatoria, hasta la universidad y el matrimonio. Conforme cuatro amigos conducen alrededor de Saturn Ion, se encuentran con poblaciones compuestas únicamente de niños jugando en columpios, estudiantes en su baile de graduación, miembros de fraternidades celebrando, y recién casados vestidos con esmoquin y traje de novia. La campaña comunica la idea de que el automóvil está diseñado para transportar a su propietario a través de cada etapa de su vida.⁴

Como se muestra en la figura 15.1, a pesar de que los individuos de mediana edad ganan la mayoría del dinero, otros grupos de edad también tienen un gran potencial de mercado. Es probable que la misma oferta no atraiga a individuos de diferentes edades, ni el lenguaje o las imágenes que los mercadólogos utilizan para dirigirse a ellos. En algunos casos, las empresas elaboran campañas separadas para atraer clientes de diferentes edades. Por ejemplo, Norelco descubrió que los hombres más jóvenes son mucho menos propensos a utilizar rasuradores eléctricos que su base de clientes de hombres mayores. La empresa lanzó un esfuerzo doble para, por un lado, convencer a los hombres más jóvenes de cambiar los rastrillos por rasuradores eléctricos y, por otro lado, para mantener la lealtad de sus clientes mayores. Los anuncios de la Speedrazor de Norelco, dirigidos a hombres de 18 a 35 años, aparecieron en programas televisivos nocturnos y en las revistas *GQ* y *Details*. Los mensajes sobre las rasuradoras de tres cabezas, dirigidos a hombres mayores de 35 años, se lanzaron en publicaciones que atraen a lectores más grandes como *Time* y *Newsweek*.



■ FIGURA 15.1
INGRESO FAMILIAR POR EDAD

Puesto que los consumidores de un grupo de edad enfrentan cambios significativos en su vida aproximadamente en la misma época, los valores y el simbolismo que los mercadólogos utilizan para atraerlos pueden evocar fuertes sentimientos de nostalgia (véase el capítulo 3). Los adultos mayores de 30 años son especialmente susceptibles a este fenómeno.⁵ Sin embargo, la gente más joven también recibe influencia de referencia sobre su pasado. De hecho, las investigaciones indican que algunas personas están más dispuestas a la nostalgia que otras, sin importar la edad. La tabla 15.1 muestra una escala que los investigadores utilizan para medir el impacto de la nostalgia sobre los individuos.

TABLA 15.1
LA ESCALA DE LA NOSTALGIA

Reactivos de la escala

- Ya no los hacen como antes
- Las cosas eran mejores en los viejos tiempos
- Los productos cada vez son de menor calidad
- Los cambios tecnológicos asegurarán un mejor futuro (calificar a la inversa)
- La historia implica una mejora constante del bienestar humano (calificar a la inversa)
- Estamos viviendo un deterioro de la calidad de vida
- El crecimiento constante del PNB ha incrementado la felicidad de los seres humanos (calificar a la inversa)
- Los negocios modernos construyen constantemente un mejor mañana (calificar a la inversa)

Nota: Los reactivos se presentan en una escala de nueve puntos que va desde un acuerdo total (1) hasta un desacuerdo total (9), y se suman las respuestas.

Fuente: Morris B. Holbrook y Robert M. Schindler, "Age, Sex, and Attitude toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes of Cultural Products", *Journal of Marketing Research* 31 (agosto de 1994): 416. Se reproduce con autorización de la American Marketing Association.



Oportunidad de marketing

Una *reunión* es un evento que se basa en una cohorte de edad. Las personas que no necesariamente se llevaban bien en la preparatoria o en la universidad se reúnen para celebrar la experiencia común de haber asistido a la misma escuela durante la misma época. Los grupos sostienen más de 150,000 reuniones en Estados Unidos cada año, y 22 millones de personas acuden a ellas (la reunión que se lleva a cabo 10 años después de la graduación de preparatoria es la más concurrida). Además de los beneficios que esta nostalgia le brinda a los proveedores y organizadores profesionales de eventos, algunos mercadólogos se han dado cuenta de que la gente que acude a las reuniones constituye una valiosa base de clientes, ya que generalmente asisten los individuos que tienen cierto éxito, y las personas “frustradas” no suelen presentarse! Algunas empresas utilizan a los asistentes a las reuniones para probar nuevos productos, y negocios relacionados con los viajes entrevistan a los individuos sobre sus viajes o les brindan paquetes promocionales especiales para su regreso. Por lo tanto, rente esa limusina, baje esos kilitos de más, imprima algunas tarjetas de presentación impresionantes y diviértase.⁶



El mercado de los jóvenes

En 1956 apareció por primera vez el término “teenage” (adolescencia) en el vocabulario general de los estadounidenses, cuando Frankie Lymon and the Teenagers se convirtieron en el primer grupo de música pop en identificarse con esta subcultura. Aunque no lo crea, el concepto de la adolescencia es una idea bastante nueva. A lo largo de la mayor parte de la historia un individuo pasaba de niño a adulto (a menudo acompañado de algún tipo de ritual o ceremonia, como veremos en el siguiente capítulo).

La revista *Seventeen*, creada en 1944, se basó en el descubrimiento de que las mujeres jóvenes no querían tener la apariencia de su mamá. Después de la Segunda Guerra Mundial empezó a surgir el conflicto entre la rebelión y el conformismo, al comparar a Elvis Presley con su cabello engomado y sus sugerentes movimientos de cadera con el íntegro Pat Boone y sus zapatos blancos (véase la figura 15.2).

En la actualidad, con frecuencia esta rebelión se manifiesta en los jóvenes de la llamada **generación Y** (quienes nacieron entre 1977 y 1994, y que son los hermanos más jóvenes de la generación X, de la que hablaremos posteriormente) a través de ídolos de los adolescentes como la estrella del hip-hop Eminem, o de los confundidos y resentidos adolescentes que aparecen diariamente en Ricki Lake y otros programas diurnos de entrevistas.⁷



Converse trata de conquistar el mercado de los jóvenes con un mensaje fuerte.

■ FIGURA 15.2 LA POBLACIÓN ADOLESCENTE DE ESTADOS UNIDOS



VALORES, CONFLICTOS Y DESEOS DE LOS ADOLESCENTES

Cualquiera que lo haya vivido sabe que los procesos de la pubertad y de la adolescencia pueden ser tanto las mejores como las peores épocas. Conforme los individuos abandonan el papel de niños y se preparan para asumir el rol de adultos, ocurren muchos cambios emocionantes. Tales cambios originan una gran incertidumbre acerca del yo, y se vuelve sumamente importante la necesidad de pertenecer a una identidad única como persona y de encontrarla. A esa edad, la selección de actividades, amigos y ropa a menudo es fundamental para la aceptación social. Los adolescentes buscan activamente en sus compañeros y en la publicidad señales sobre la apariencia y la conducta “correctas”. La publicidad dirigida a los adolescentes generalmente está orientada hacia la acción y muestra a un grupo de jóvenes “a la moda” utilizando el producto.

Los consumidores de esta subcultura de edad tienen varias necesidades, incluyendo la experimentación, la pertenencia, la independencia, la responsabilidad y la aprobación de los demás. El uso de productos es un medio importante para expresar tales necesidades. Por ejemplo, muchos jóvenes consideran que fumar cigarrillos es una actividad que da estatus por la gran cantidad de películas que glorifican esta práctica. En un estudio, estudiantes de último año de secundaria vieron una película original con escenas donde aparecían personas fumando, o una película de control en la que se eliminaron tales escenas. Sin duda, cuando los jóvenes vieron a los actores fumando aumentó su percepción del estatus social de los fumadores y sus intentos de fumar. (Lo bueno fue que cuando los jóvenes vieron un anuncio en contra del cigarrillo antes de la película, los efectos se eliminaron).⁸

Los adolescentes de todas las culturas enfrentan problemas de desarrollo fundamentales conforme pasan de la niñez a la adultez. A lo largo de la historia, los adolescentes han tenido que enfrentar la inseguridad, la autoridad de los padres y la presión de los amigos. Según Teenage Research Unlimited, en la actualidad los cinco problemas sociales más importantes de los adolescentes son el sida, las relaciones con otras razas, el abuso infantil, el aborto y el ambiente. Además, los adolescentes de hoy a menudo tienen que enfrentar responsabilidades familiares adicionales, especialmente si pertenecen a familias no tradicionales donde deben responsabilizarse en buena medida de las compras, de cocinar y de realizar labores domésticas. Es difícil ser un adolescente en el mundo moderno. Investigaciones realizadas por la agencia publicitaria Saatchi & Saatchi identificaron cuatro conflictos básicos, comunes a todos los adolescentes:

- **Autonomía contra pertenencia:** Los adolescentes necesitan adquirir independencia, por lo que tratan de alejarse de su familia. Por otro lado, necesitan contar con una estructura de apoyo, como los compañeros, para evitar aislarse. Una encuesta entre adolescentes encontró que sólo 11 por ciento se considera “popular”.⁹



Los adolescentes utilizan productos para expresar su identidad, así como para explorar el mundo y las libertades que acaban de descubrir en él, y también para rebelarse en contra de la autoridad de sus padres y de otros agentes de socialización. Una subcultura floreciente de Internet sirve a estos propósitos. Muchos jóvenes prefieren utilizar Internet para comunicarse, ya que su anonimato les facilita hablar con personas del sexo opuesto, o de diferentes grupos étnicos y raciales.¹⁸

La Web también brinda un foro de experimentación que atrae a los adolescentes que tienen problemas de identidad. Los investigadores reportan que los jóvenes valoran la privacidad cuando navegan en Internet, porque la consideran una forma de expresión de su individualidad —por ello suelen tener varias cuentas de correo electrónico, cada una con una “personalidad” diferente—.¹⁹ De hecho, muchos adolescentes están utilizando la Web para experimentar con diferentes identidades. Más de la mitad tienen más de un nombre o dirección de correo electrónico. Casi una cuarta parte de este grupo mantiene en secreto por lo menos uno de los nombres para navegar sin ser reconocidos por sus amigos. Asimismo, 24 por ciento de los adolescentes que utiliza el correo electrónico, los mensajes instantáneos o los salones de chat fingen ser otra persona.²⁰

- **Rebelión contra conformismo:** Los adolescentes necesitan rebelarse en contra de las normas sociales de la apariencia y la conducta, y al mismo tiempo necesitan adaptarse y ser aceptados por los demás. Ellos aprecian los productos “agresivos” que cultivan una imagen rebelde, como aquellos que vende la cadena Hot Topic.
- **Idealismo contra pragmatismo:** Los adolescentes tienden a ver a los adultos como hipócritas, mientras que se consideran a sí mismos sinceros. Ellos tienen que luchar para reconciliar su imagen de cómo debería ser el mundo con la realidad que perciben a su alrededor.
- **Narcisismo contra intimidad:** Los adolescentes a menudo se sienten obsesionados con su propia apariencia y necesidades. Por otro lado, también tienen el deseo de conectarse con los demás a un nivel profundo.¹⁰

A pesar de que los jóvenes tienden a cuestionar siempre a la autoridad, también es importante tener en mente que la rebelión de un individuo implica la desobediencia de otro —existen grandes diferencias culturales en cuanto al deseo de rebelarse en contra de lo establecido—. La rebelión adolescente es un nuevo fenómeno en Japón, un país conocido por un conformismo rígido y la presión constante para tener logros. En la actualidad, parece que un número cada vez mayor de adolescentes está compensando el tiempo perdido. La tasa de deserción escolar entre los estudiantes japoneses en preparatoria aumentó en 20 por ciento en un periodo de dos años. Más de 50 por ciento de las mujeres ya ha tenido relaciones sexuales cuando cursa el último año de la preparatoria.¹¹

Sin embargo, en otras partes de Asia la cuestión es diferente: Muchos adolescentes asiáticos no necesariamente valoran la rebelión en contra de la clase media a la que apenas están empezando a pertenecer. Un ejecutivo de MTV comentó: “Los jóvenes asiáticos son esquizofrénicos; casi llevan una doble vida. Por un lado, usan aretes, anillos en el ombligo y cola de caballo pero, por otro lado, son totalmente conformistas”. En Singapur, Coca-Cola descubrió que anuncios dirigidos a los adolescentes que tuvieron éxito en otros lugares, como el de un joven que aparece montando las olas sin tabla y sin camisa en un concierto de rock, o montando un carrito del supermercado de forma imprudente en el pasillo de una tienda, no les gustaron a los adolescentes locales ya que los consideraron demasiado indisciplinados. La reacción que tuvo un joven de 18 años de Singapur, ante una escena que mostraba a un grupo de adolescentes golpeándose la cabeza, resume este sentimiento: “Parece que todo el tiempo están drogados. Y si se drogan, ¿entonces cómo pueden tener un buen rendimiento en la escuela?”.

En algunos casos, los publicistas tienen que actuar con cuidado: Por ejemplo, un anuncio de Bajaj Auto, el fabricante de motonetas y motocicletas más grande de India, muestra a un joven hindú y a su novia caucásica viajando en una motocicleta. Se trata de una imagen provocativa en un país donde la mayoría de los matrimonios aún se arreglan de acuerdo con los estrictos códigos de castas. Sin embargo, luego la pareja llega a un templo y el joven cubre respetuosamente la cabeza de la mujer con un sudario para demostrar que existen límites.¹²

“TWEENS”

Los mercadólogos usan el término **tweens** para referirse a 27 millones de niños de 8 a 14 años de edad, quienes gastan \$14,000 millones al año en ropa, discos compactos, películas y otros productos para “sentirse bien”. Los tweens se encuentran “entre” la niñez y adolescencia, y exhiben características de ambos grupos de edades. Como uno de ellos comentó: “Cuando estamos solos nos volvemos raros y locos, pero seguimos actuando como niños. Sin embargo, en público actuamos de forma tranquila, como adolescentes”.¹³

Una de las historias más exitosas de jóvenes de esta edad es el rápido surgimiento de Mary-Kate y Ashley Olsen, que hicieron su debut cuando eran muy pequeñas en la serie de televisión *Full House*. En la actualidad, las gemelas Olsen son una marca que se debe tomar en cuenta; se han convertido en las estrellas infantiles con mayor éxito financiero de la historia, ya que generaron más de \$500 millones en ventas en un año. Ellas han sido estrellas de televisión, de video y de películas, editoras en jefe de su propia revista, diseñadoras de moda, cantantes, productoras ejecutivas, autoras e incluso heroínas de videojuegos.¹⁴

Una campaña de marketing reciente de Victoria's Secret ilustra lo cuidadosos que deben ser los mercadólogos cuando tratan con consumidores que no son niños; pero

EL ESPEJO GLOBAL



En una reflexión sobre la forma en que la publicidad a menudo asemeja sensibilidades actuales, algunos mercadólogos están parodiando el comportamiento y los buenos modales estadounidenses, en un momento en que muchos europeos están criticando la política exterior de la Casa Blanca. Según algunos consultores de marketing, los comerciales reflejan el complejo cambio de actitudes de los europeos hacia Estados Unidos. “La gente ya vivió el romance con Estados Unidos y está adoptando otra postura”, afirma Marie Ridgley, ejecutiva de Added Value, una empresa de con-

sultoría estratégica propiedad del grupo WPP británico PLC. “No necesariamente se está dando un total antiyanquismo, pero se trata de una reevaluación de esa relación. Ya pasamos la etapa en que apoyamos a T.G.I Fridays, McDonald’s y el anzuelo, la línea y el lastre de Nike”.

Mother, la agencia que diseña los comerciales de I-Can’t-Believe-It’s-No-Butter ha obtenido muchas ventajas de las parodias estadounidenses. La agencia también ha hecho anuncios para Dr Pepper y para una empresa bancaria de Internet que negocia públicamente llamada Egg PLC, que aprovecha los estereotipos estadounidenses. Un anuncio de Dr Pepper muestra a una porrista de una escuela estadounidense ofreciendo Dr

Pepper a un hombre joven atractivo. Él lo prueba y escupe un poco. Al notar que un pañuelo de papel sale de la blusa de la muchacha, él lo toma inconscientemente y jala un trozo de papel que rellena su sostén. Mortificada, ella corre, dando fin a cualquier oportunidad de romance. Al final aparece la frase publicitaria: “Dr Pepper, ¿qué es lo peor que podría suceder?”. “Lo peor es *Scary Movie* junto con *Scream* junto con *Porky’s*”, comenta el señor Calcraft de Mother. “La cultura adolescente mundial es muy, muy estadounidense”.

Fuente: Extraído de Erin White, “National Lampoon: U.K. Ads Satirize American Demeanor”, *Wall Street Journal Online Edition*, 28 de abril de 2003.

tampoco adultos, o incluso adolescentes hechos y derechos. La empresa diseñó una línea de lencería llamada Pink dirigida a jovencitas, pero quería evitar el alboroto que Abercrombie & Fitch provocó cuando empezó a vender ropa interior diminuta en tallas infantiles. Se le ocurrió que una solución era reclutar a alrededor de dos docenas de estudiantes (mujeres) en universidades como Ohio State, U.C.L.A. y Penn State para que fungieran como embajadoras de su marca. Luego, estas mujeres más grandes podrían convertirse en modelos a imitar por parte de las tweens (véase el capítulo 3). Miembros del “Equipo Pink” reparten hojas publicitarias con regalos y boletos para presentaciones especiales del programa “The O.C.” y organizan eventos como esconder mil animales de felpa rosas por todo el campus. Una embajadora, que había pertenecido a la sociedad de estudiantes, explicó al periódico de su escuela: “Todo lo que me están pidiendo en realidad es apoyar otra causa; y la causa es ropa interior, en vez de las personas sin hogar, la pobreza infantil o la hambruna”. Pinks permite que las tiendas de Victoria’s Secret sean un poco menos intimidantes para las clientes más jóvenes, con una sección completa de ropa relativamente inocua para explorar.¹⁵ Otro mercadólogo adoptó una táctica diferente: Con la esperanza de que Barbie regresara al radar cultural, Mattel Inc. contrató a la actriz y cantante adolescente Hilary Duff para que diera la bendición a una línea de ropa Barbie para niñas de carne y hueso.¹⁶

Conociendo a la generación Y

Los jóvenes de la generación Y reciben varios nombres, incluyendo *echo boomers* y “milenarios”. Este grupo conforma casi una tercera parte de la población estadounidense, y gasta \$170,000 millones al año del dinero de sus padres y del suyo propio. Ellos adoran marcas como Sony, Patagonia, Gap, Aveda y Apple. Los *echo boomers* son un reflejo de los cambios rápidos que ha sufrido la vida en Estados Unidos durante los últimos 20 años. Son los primeros en crecer con computadoras en su casa, en un universo de 500 canales de televisión. Son individuos multitarea con teléfonos celulares, descargas de música y mensajes instantáneos en Internet. También se trata de la generación más diversa que haya existido: 35 por ciento no son blancos y, como vimos en el capítulo 12, las estructuras familiares están cambiando con rapidez; en la actualidad uno de cada cuatro jóvenes de 21 años fue criado por sólo uno de sus padres, y tres de cada cuatro tienen una madre que trabaja.

A diferencia de sus padres o de sus hermanos más grandes, los miembros de la generación Y suelen tener valores relativamente tradicionales y creen en el valor de adaptarse más que de rebelarse. Sus agentes de aculturación (véase el capítulo 14) destacan el trabajo de equipo: la enseñanza, la evaluación, los deportes, el servicio comunitario, el aprendizaje de servicio y el tribunal de estudiantes, todo en colaboración. Los crímenes violentos entre adolescentes disminuyeron entre 60 y 70 por ciento. El uso del tabaco y el alcohol es el más bajo de todos los tiempos, al igual que los embarazos adolescentes. Cinco de cada 10 *echo boomers* dice que confía en el gobierno, y prácticamente todos confían en mamá y papá.¹⁷



Oportunidad de marketing

Algunas corporaciones importantes están descubriendo el valor de trabajar en equipo con jugadores muy dispares para desarrollar productos dirigidos a los jóvenes. Nike y Polaroid formaron una sociedad que permite a los adolescentes personalizar su calzado deportivo, al insertar directamente en los zapatos fotografías que ellos toman con la Cámara I-Zone.²² Toyota creó una unidad especial de marketing llamada Genesis Group para dirigirse a los adultos jóvenes. Genesis lanzó su primera campaña para apoyar la nueva línea de modelos, como el Echo, para la gente joven.²³ La empresa está trabajando con Roxy, el fabricante de ropa de moda para el surf, con la finalidad de crear una versión de su sedán Echo que facilite la práctica de este deporte, dirigido al mercado de las mujeres jóvenes. El nuevo modelo será resistente al agua y contendrá asientos cubiertos de neopreno, una parrilla al techo Yakima y contenedores para almacenar la ropa mojada.²⁴

Los fabricantes de automóviles están creando nuevos modelos que atraen a las subculturas jóvenes.

Marketing para la generación Y

El mercado global de los jóvenes es masivo, ¡ya que representa alrededor de \$100,000 millones de dólares de poder adquisitivo! Gran parte de ese dinero se dedica a la compra de productos para “sentirse bien”: cosméticos, carteles y comida rápida —y también el ocasional anillo para la nariz—. Debido a que los jóvenes se interesan por muchos artículos diferentes y tienen los recursos para obtenerlos, muchos mercadólogos tratan de conquistar activamente el mercado de los adolescentes.

Una razón importante del enorme tamaño y el potencial futuro de este mercado es sencilla: Gracias a las altas tasas de nacimientos (véase el capítulo 13), en muchos países una gran proporción de la población es muy joven. Por ejemplo, considere que mientras que 21 por ciento de los residentes de Estados Unidos tienen 14 años o menos, los porcentajes correspondientes de otros países son:²¹

- China: 25 por ciento.
- Argentina: 27 por ciento.
- Brasil: 29 por ciento.
- India: 33 por ciento.
- Irán: 33 por ciento.
- Malasia: 35 por ciento.
- Filipinas: 37 por ciento.

Los integrantes de la generación Y son mucho menos leales a las marcas que las generaciones anteriores, y aceptan mucho más las marcas genéricas. Una encuesta reportó que los jóvenes de 18 a 24 años de edad tienen más probabilidades que otros consumidores de comprar un producto en el calor del momento, y de cambiar de marca si cambia su estado de ánimo. Sólo uno de cada cinco busca una marca específica, a diferencia de uno de cada tres estadounidenses de 60 años de edad.

Los individuos de 21 años son los más proclives a deshacerse de sus máquinas con testadoras y de “cortar el cable” del teléfono alámbrico, ya que utilizan casi exclusivamente el teléfono celular y el correo de voz. Son malabaristas que valoran mucho el hecho de ser libres, pero manteniéndose conectados. La agencia publicitaria Saatchi & Saatchi denomina a este nuevo estilo de vida **connexity**. Para ayudar a que los integrantes de la generación Y se sientan conectados entre sí, empresas como Apple y Philips diseñan aparatos en miniatura, como el iPod y el MP3 Key Ring, que almacenan música e imágenes para los jóvenes que viven de prisa —y luego pueden conectarse directamente en un puerto USB para hacer descargas—. Cuando Toyota estaba desarrollando su





modelo Scion para jóvenes, sus investigadores descubrieron que los *echo boomers* prácticamente viven en sus automóviles; una cuarta parte de ellos, por ejemplo, tienen un cambio completo de ropa en sus vehículos. Así pues, los diseñadores de Toyota fabricaron el Scion para que pareciera una casa sobre ruedas. Cuenta con asientos delanteros totalmente reclinables para que los conductores puedan tomar una siesta entre las clases, y una toma de corriente de 15 volts para que puedan conectar sus computadoras.²⁵

Hablar con los adolescentes en su propio lenguaje

Puesto que los adolescentes modernos crecieron con la televisión y tienden a ser más “conocedores” que las generaciones pasadas, los mercadólogos deben tener cuidado al tratar de llegar a ellos. En específico, los jóvenes de la generación Y deben considerar que los mensajes son auténticos y no condescendientes. Como comentó un investigador, “ellos tienen una alarma B.S. que se activa con rapidez... Entran y generalmente deciden muy rápido si algo es maravilloso o no lo es, y si lo quieren o no lo quieren; saben que gran parte de la publicidad se basa en mentiras y exageraciones”.²⁷



Oportunidad de marketing

Algunos vendedores se están apresurando para aprovechar lo que se ha convertido en un mercado de \$17,000 millones, que incluye muebles para habitaciones, dirigidos directamente a la gente joven desde secundaria hasta preparatoria. Los adolescentes gastan un promedio de \$386 al año en decorar sus habitaciones —más del doble que hace una década—. Para atraer estos dólares, Limited Too lanzó una nueva cadena llamada Justice, dirigida a mujeres de 7 a 14 años de edad. ¿Cuál es el artículo más vendido? Un timbre para la puerta de \$7, que los padres, los hermanos mayores y otros posibles visitantes deben tocar antes de entrar.²⁶

A menudo los mercadólogos influyen en las políticas públicas al crear mensajes que afectan conductas como el tabaquismo y el consumo de drogas. Este mosaico se utilizó para promover el programa Lorillard Tobacco's Youth Smoking Prevention.

¿Cuáles son las reglas para conquistar a los consumidores jóvenes?²⁸

Regla 1: No hablar con aire de suficiencia. A los consumidores jóvenes les gusta sentir que ellos sacan sus propias conclusiones sobre los productos. En palabras de un adolescente: “No me gusta cuando alguien me dice qué hacer. Esos comerciales que dan sermones sobre las drogas y el sexo, ¿ellos qué saben? Tampoco me gusta cuando muestran una gran fiesta y te dicen que vayas y embones con ese producto. Así no funcionan las cosas”.

Regla 2: No trate de ser lo que no es. Sea honesto con la imagen de su marca. Los jóvenes valoran el hecho de que se les hable de forma directa. Las empresas que respaldan lo que dicen los impresionan. Procter & Gamble recurrió a este valor al incluir una garantía de devolución con su desodorante Old Spice High Endurance, junto con una invitación para llamar al 1-800-PROVEIT.

Regla 3: Entreténgalos. Fomente la interacción y no trate de vender todo el tiempo. A los jóvenes de la generación Y les gusta encontrar marcas en lugares inesperados. La idea de descubrir anuncios atractivos es una de las razones por las que ven ciertos programas de televisión. Si desean saber más, visitarán su sitio Web.

Regla 4: Muestre que sabe por lo que ellos están pasando, pero sin demasiada insistencia. En un anuncio de ventas Ice Breakers de Hershey's, el beneficio de la marca del producto está vinculado con la insistencia de un hombre de acercarse a una mujer extraña en un club. “Estoy usando mis calzoncillos de la buena suerte”, se dice con confianza. “No te tropieces, no digas tonterías. Relájate. ¿Cómo está mi aliento?”

Tribus de jóvenes

En el capítulo 11 hablamos acerca del surgimiento de las tribus de consumidores y, como explicamos, este fenómeno es más pronunciado entre los consumidores jóvenes. La esencia de un consumo tribal consiste en que esos productos y servicios refuerzan la idea de pertenencia, sin importar el nivel de compromiso del individuo. Ya sea que el miembro de la tribu esté muy comprometido o que se trate solamente de un novato, cada persona logra una sensación de pertenencia al realizar los rituales de la tribu.²⁹ La idea de las tribus se está volviendo famosa entre los mercadólogos. Mattel está introduciendo una línea de muñecas My Scene, que incluye a una Barbie más accesible y multicultural, dirigida a niñas más grandes. Como explica un ejecutivo de Mattel: “Realmente se basa en la idea de que existen varias tribus a las cuales las niñas quieren pertenecer”.³⁰

Los patinadores sobre ruedas de Francia son un buen ejemplo del funcionamiento del fenómeno tribal. En la actualidad, existen aproximadamente dos millones de patinadores sobre ruedas en Francia, con igual número de mujeres que de hombres. Este grupo posee sus “grupos internos” y “grupos externos” dentro de la tribu; pero todos están conectados por sus experiencias de patinaje. Estos patinadores urbanos organizan reuniones nacionales en París que llegan a atraer hasta a 15,000 personas, muchas de las cuales pertenecen a asociaciones como Roller et Coquillages y Paris Roller. Los miembros de la tribu de patinadores cuentan con sitios Web especializados que les permiten charlar e intercambiar información. Hay pequeñas divisiones tribales (por ejemplo, patinadores de resistencia y patinadores acrobáticos), pero todos se identifican con la tribu general de patinadores.

Las reuniones tribales les dan a los fabricantes la oportunidad de fortalecer el vínculo del grupo al ofrecerles accesorios como zapatos, llaveros, cinturones y sombreros, mochilas, lentes oscuros, camisetas y otros artículos que refuercen la membresía. A pesar de que existen muchas marcas de patines, como K2, Razors, Oxygen, Tecnica y Nike, el producto Rollerblade original mantiene un estatus de culto dentro de la tribu. Una empresa como Tatoo, la rama de *beeper* de France Telecom, refuerza los vínculos tribales de los patinadores sobre ruedas al patrocinar Tatoo Roller Skating en París, y eventos similares en todo el país. Revistas especializadas como *Crazy Roller*, *Urban* y *Roller Saga* incluyen artículos informativos y anuncios de celebridades.

Más cerca de casa, una empresa estadounidense de calzado deportivo llamada And 1 se dirige a los miembros de la tribu de básquetbol que establece reglas de admisión basadas en la capacidad de atacar a un defensa en la cancha. La empresa cultiva de manera cuidadosa una imagen de habla callejera (distribuyendo playeras con lemas como “Lo siento. Pensé que sabías jugar”) y recluta jugadores de la calle que se ajusten a su imagen de marca renegada. Este grupo, conocido como The Entertainers Tour, organiza exhibiciones de básquetbol y música en parques infantiles, además de que aparece en la publicidad televisiva de And 1. Grabaciones de los eventos se mezclaron con algo de

música rap para producir un video que los equipos de la calle repartieron en campos deportivos, parques y clubes para correr la voz sobre esta empresa recién surgida.³¹

Tal vez el fenómeno tribal es más pronunciado en Japón, donde los adolescentes inventan, adoptan y rechazan modas a la velocidad de la luz. Las mujeres adolescentes de Japón manifiestan lo que el escritor de ciencia ficción William Gibson (que acuñó el término de *ciberespacio*) denomina “flexibilidad tecno-cultural”, que es la disposición para adoptar algo nuevo y utilizarlo para sus propios fines y que ningún otro grupo del mundo puede igualar. Según un estimado, 95 por ciento de las adolescentes japonesas llevan un teléfono celular en su bolsa. A diferencia de los teléfonos estadounidenses, estos aparatos se conectan constantemente a Internet y conectan a estas mujeres a una red masiva. Index, una nueva empresa de software ubicada en Tokio, ofrece un servicio de red telefónica llamado God of Love. Por aproximadamente \$1.40 al mes, los usuarios pueden introducir la fecha de nacimiento de una pareja potencial en su teléfono y recibir una predicción computarizada del futuro de la relación.³²

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE LOS JÓVENES

Las empresas investigadoras están creando formas innovadoras para detectar los deseos de los adolescentes, ya que muchos de ellos no responden bien a las técnicas de encuesta tradicionales. Pizza Hut invita a los jóvenes a su sala de juntas para almorzar con ejecutivos de la empresa y compartir sus opiniones sobre el pay perfecto.³³ Algunas empresas de investigación les dan a los adolescentes cámaras de video y les piden que graben un día “típico” en la escuela —junto con comentarios que ayuden a interpretar lo que está sucediendo.

Empresas como Look-Look contratan a **reporteros de la moda**, es decir, jóvenes que viven en mercados importantes como Nueva York, Los Ángeles o Londres, y que deambulan por las calles para reportar tendencias innovadoras.³⁴ Otras compañías envían investigadores a “vivir con los nativos” para que observen cómo usan *realmente* los productos en su vida cotidiana. Una empresa envía investigadores a pasar la noche con los encuestados, para observarlos de cerca y de forma personal. Durante la noche hablan sobre temas importantes como sus rutinas para el cuidado de la piel; sin embargo, en la mañana el entrevistador ve lo que realmente hacen en el baño cuando se arreglan para ir a la escuela.³⁵

Cuando la agencia de publicidad Leo Burnett estaba renovando la imagen de la catsup Heinz para hacerla más atractiva, el equipo de investigación de cuenta llevó a un grupo de adolescentes a cenar para saber cómo utilizaban la catsup en realidad. Estas comidas les abrieron los ojos, ya que los anuncios nuevos se enfocan en la necesidad de control de los adolescentes al mostrar papas a la francesa cubiertas de catsup “hasta que no pueden respirar” y al anunciar nuevos usos del condimento sobre pizza, queso fundido y papas fritas.³⁶

Procter & Gamble recurre a la Web para saber qué piensan los jóvenes. La empresa construyó dos sitios Web de comunidades adolescentes para identificar tendencias emergentes. Uno de ellos, tremor.com, recluta adolescentes y los recompensa con mercancía por correr la voz sobre ciertos productos; mientras que toejam.com (que son las siglas de Teens Openly Expressing Just About Me; los adolescentes se expresan abiertamente sobre mí) permite que sus miembros vean productos de forma anticipada y que critiquen anuncios antes de que se distribuyan a gran escala.³⁷

Todas estas investigaciones tratan de definir lo que es “cool” (agradable) para los adolescentes —el Santo Grial del mercado de los jóvenes—. Un estudio pidió a gente joven de Estados Unidos y los Países Bajos que escribieran ensayos sobre lo que es “cool” y “no cool”, y que crearan collages que incluyeran elementos que representan lo que es ser “cool” para ellos.³⁸ Los investigadores encontraron que ser “cool” tiene varios significados, aunque hubo muchas similitudes entre las dos culturas cuando los jóvenes utilizan este término. Algunas de las dimensiones comunes incluyen el hecho de tener carisma, tener el control y ser un poco reservado. Muchos de los encuestados coincidieron en que ser “cool” es un blanco móvil. ¡Cuánto más se trata de serlo, menos se es! A continuación presentamos algunas de sus respuestas:

- “Ser ‘cool’ implica ser relajado, ser el jefe de cada situación de manera despreocupada e irradiarlo” (mujer holandesa).
- “‘Cool’ es cuando otros perciben que tú tienes ‘algo’ que es macho, moderno, en la onda, etcétera” (hombre holandés).



La estrategia de Calvin Klein de utilizar la sexualidad adolescente para vender los productos de la empresa se remonta a 1980, cuando Brooke Shields afirmó: “No hay nada entre mis Calvin y yo”. Más tarde, anuncios que presentaban al cantante Marky Mark en ropa interior crearon una nueva moda. Hace algunos años Klein llevó este método un atrevido paso más adelante cuando lanzó una campaña publicitaria polémica que presentaba modelos muy jóvenes empapados, en situaciones que tenían una connotación sexual. En un comercial, un hombre mayor con una voz rasposa le dice a un joven semidesnudo que está recostado en un sótano sórdido: “Tienes muy buena apariencia. ¿Cuántos años tienes? ¿Eres fuerte? ¿Crees que podrías arrancarte esa camisa? Tienes un buen cuerpo. ¿Haces ejercicio físico? Me doy cuenta de ello”. La campaña terminó cuando el director de Dayton Hudson pidió que se eliminaran los nombres de las tiendas de los anuncios, y Seventeen se rehusó a publicarlos. Para ese momento, desde luego, Klein ya había repartido grandes volúmenes de publicidad gratuita; mientras los adolescentes y los adultos debatían acaloradamente sobre lo apropiado de tales imágenes.³⁹

■ FIGURA 15.3 VEINTIUNO Y CONTANDO . . .

Su lista desprendible para colgar de hechos acerca de los jóvenes de 21 años.

4.1 millones de estadounidenses cumplieron 21 años en 2003.

41 por ciento de los jóvenes de 21 años viven actualmente con su madre y/o con su padre.

60 por ciento de los estudiantes universitarios planean regresar a su casa después de graduarse.

Existe una probabilidad en cuatro de que un joven de 21 años haya sido criado por sólo uno de sus padres.

70 por ciento de las personas de 21 años tienen un trabajo de medio tiempo o de tiempo completo.

Los jóvenes de 21 años pasan 3.1 horas al día navegando en la Web, descargando música y enviando correos electrónicos a sus amigos. MTV

47 por ciento de los individuos de 21 años poseen un teléfono móvil.

El joven promedio de 21 años ha recibido 23 millones de imágenes de anuncios hasta ahora.

El joven promedio de 21 años gastará \$2,241,141 desde ahora hasta el final de su vida. Consumer Expenditure Survey (CEX)

Faltan 56 años para que muera el joven de 21 años promedio. National Center for Health Statistics (NCHS)

El individuo promedio de 21 años gastará \$208,953 en automóviles desde ahora hasta el final de su vida. CEX

93 por ciento de las personas de 21 años tienen una tarjeta de crédito.

60 por ciento de los jóvenes de 21 años tenían una tarjeta de crédito en 1999.

El individuo promedio de 21 años tiene una deuda de \$3000 en la tarjeta de crédito.

Existe una probabilidad en diez de que un joven de 21 años tenga una deuda mayor a \$7000 en la tarjeta de crédito.

Un individuo promedio de 21 años vivirá 14 elecciones presidenciales. Estimado de *American Demographics*

Existe una probabilidad en tres de que un individuo de 21 años haya votado en la elección presidencial de 2004. Current Population Survey (CPS)

El joven promedio de 21 años perdió su virginidad hace 4.5 años. Kaiser Family Foundation

43 por ciento de las mujeres de 21 años se habrá practicado un aborto hasta a los 45 años. National Abortion Federation/Alan Guttmacher Institute

La mujer promedio de 21 años tendrá dos hijos. NCHS

La mujer promedio de 21 años tendrá cuatro nietos. Análisis AD de datos de la NCHS.

78 por ciento de los jóvenes de 21 años nunca han estado casados. CPS.

19 por ciento de las personas de 21 años están casadas. CPS

3 por ciento de los jóvenes de 21 años están separados, divorciados o son viudos. CPS

El hombre promedio de 21 años se casará por primera vez dentro de 5.8 años. CPS

La mujer promedio de 21 años se casará por primera vez dentro de 4.1 años. CPS

El hombre promedio de 21 años se divorciará por primera vez dentro de 9.4 años (si es que alguna vez se divorcia). Survey of Income and Program Participation (SIPP)

La mujer promedio de 21 años se divorciará por primera vez dentro de 8 años (si es que alguna vez se divorcia). (SIPP)

El homosexual o la lesbiana promedio de 21 años salió del clóset hace cuatro años. Gay, Lesbian and Straight Education Network (GLSEN)

61 por ciento de los jóvenes de 21 años cree que la ley debe reconocer el matrimonio entre parejas homosexuales. Gallup

El joven promedio de 21 años comprará su primera casa dentro de 10 años. National Association of Realtors (NAR)

El joven promedio de 21 años comprará su primera casa para vacacionar dentro de 22 años. NAR

El individuo promedio de 21 años gastará \$735,854 en vivienda desde ahora hasta el final de su vida. CEX

43 por ciento de las personas de 21 años tiene un tatuaje o una perforación en el cuerpo. Encuesta AD

62 por ciento de los jóvenes de 21 años son blancos no hispanos. Censo 2000

3 por ciento de los individuos de 21 años son multirraciales. Censo de 2000

Fuente: Recopilado por John Fetto.

- “Ser ‘cool’ implica ser un poco reservado, y al mismo tiempo atractivo” (hombre holandés).
- “Ser diferente, pero no tan diferente. Hacer lo tuyo y sobresalir, sin parecer desesperado mientras lo haces” (hombre estadounidense).
- “Cuando estás sentado en una terraza en verano, ves a esos machos pasar, tú sabes, con sus [teléfonos] móviles y sus lentes oscuros. Yo siempre pienso, ‘¡Oh, por favor, regresa a la tierra!’. Esos individuos sólo quieren impresionar; es tan ‘no cool!’” (mujer holandesa).
- “Cuando una persona piensa que es ‘cool’ es completamente ‘no cool!’” (mujer holandesa).
- “Para ser ‘cool’ tenemos que asegurarnos de que damos la talla. Tenemos que crear una identidad para nosotros mismos que refleje lo que vemos en las revistas, en la televisión y lo que oímos en nuestros sistemas de sonido” (hombre estadounidense).

Los mercadólogos ven a los adolescentes como “consumidores en entrenamiento”, ya que con mucha frecuencia la lealtad hacia las marcas se desarrolla durante la adolescencia. Es probable que el adolescente que está comprometido con una marca continúe comprándola durante muchos años. Este tipo de lealtad crea una barrera en contra de otras marcas que no fueron elegidas durante estos años fundamentales. Así, los anunciantes en ocasiones tratan de “encerrar” a los consumidores para que en el futuro adquieran sus marcas de forma más o menos automática. Como comentó el director publicitario de una revista para adolescentes: “Nosotros... siempre decimos que es más fácil iniciar un hábito que eliminarlo”.⁴⁰

Los adolescentes también ejercen una gran influencia sobre las decisiones de compra de sus padres (véase el capítulo 12).⁴¹ Además de proporcionar consejos “útiles” a sus padres, un número cada vez mayor de adolescentes está comprando productos para la familia. En la actualidad la mayoría de las madres trabajan fuera del hogar, por lo que tienen menos tiempo para hacer las compras de la familia. Este cambio fundamental en la estructura familiar ha alterado la forma en que los mercadólogos deben percibir a los consumidores adolescentes. A pesar de que los jóvenes aún constituyen un buen mercado para artículos discrecionales, en años recientes su gasto en “productos básicos” como los artículos de abarrotes, es mayor que su gasto en productos no esenciales. Los mercadólogos deben responder a estos cambios. La próxima vez que lea una revista como *Seventeen*, observe la gran cantidad de anuncios de productos alimenticios.

Hombres y mujeres grandes en el campus

Los anunciantes gastan aproximadamente \$100 millones al año en los campus para atraer estudiantes universitarios, y lo hacen por buenas razones: En general, los estudiantes gastan más de \$11,000 millones al año en bocadillos y bebidas, \$4000 millones en productos para el cuidado personal y \$3000 millones en discos compactos y cintas grabadas.⁴² Muchos estudiantes cuentan con bastante dinero adicional y tiempo libre (no todos, desde luego). En un día promedio, el estudiante promedio pasa 1.7 horas en clases y otras 1.6 horas estudiando. Este estudiante “promedio” (¿o todos los estudiantes están por arriba del promedio?) tiene aproximadamente \$287 al mes para gastar en artículos discrecionales. Como observó un ejecutivo de marketing: “Ésta es la época de la vida en que están dispuestos a probar nuevos productos... Es el momento de meterlos en tu franquicia”.⁴³ El mercado universitario también es atractivo para muchas empresas



En los viejos tiempos, los nuevos estudiantes universitarios se abastecían de “productos esenciales” como aparatos para hacer palomitas de maíz, sábanas o jeans antes de irse a la escuela. Hoy en día, los artículos aburridos no tienen mucho éxito: Los dormitorios se están convirtiendo en centros de modas, ya que los estudiantes están añadiendo cobijas de pieles artificiales, almohadas multicolores, lámparas zen y tapetes para yoga a su lista de productos indispensables. Los artículos funky para dormitorios, de diseñadores como Todd Oldham, están de moda. Delia’s ofrece su línea “Roomwares” de decoración que incluye los mismos patrones y materiales que aparecen en la ropa que vende. Bed Bath & Beyond se dirige a los padres que desean vivir la transición a la universidad con el menor estrés posible. La cadena creó una lista de compras para guiar al comprador novato, dividida convenientemente en cuatro categorías básicas: Dormir, comer, lavar y estudiar (¿le parece que le faltan algunas cosas?).⁴⁴ Por lo tanto, ¡tíre esos viejos y maltratados carteles de Phish y siga el programa!

Un número creciente de mercadólogos está aprovechando el ritual de las vacaciones de verano para llegar a los estudiantes universitarios.

porque estos consumidores novatos están lejos de su hogar por primera vez, por lo que aún no se han formado una lealtad inquebrantable hacia las marcas de productos, como los artículos de limpieza.

Sin embargo, los estudiantes universitarios representan un desafío especial para los mercadólogos, ya que es difícil llegar a ellos a través de medios de comunicación convencionales como los periódicos. Desde luego, la publicidad en la Web es muy eficaz: 99 por ciento de los estudiantes universitarios navega en Internet por lo menos una vez a la semana, y 90 por ciento lo hace todos los días. Además, empresas como mtvU.com están floreciendo porque llegan a los estudiantes en el lugar en que viven y juegan.⁴⁵ Estas redes especializadas les proporcionan a los estudiantes una programación irreverente diseñada para despertar su sentido del humor, con programas como “Bridget the Midget”, que cuenta la vida de una antigua estrella porno de un metro de estatura, que en la actualidad desea ser cantante de rock; y un programa de cocina anti-Martha Stewart llamado “Half Baked”, que presenta a celebridades como Shaquille O’Neal y Lisa Loeb compartiendo recetas.⁴⁶

Otras estrategias para conquistar a los estudiantes incluyen la distribución generalizada de cajas de muestras que contienen una gran variedad de productos para el cuidado personal, en centros y dormitorios de estudiantes, y el uso de carteles (llamado *medios de pared*). Además, un número creciente de mercadólogos está aprovechando el ritual de las vacaciones de verano para llegar a los estudiantes universitarios; ellos estiman que aproximadamente 40 por ciento de los estudiantes hace el viaje anual hacia el sur. Las promociones de playa solían ser dominadas por empresas de lociones bronceadoras y cerveza, pero ahora compañías como Chanel, Hershey, Chevrolet, Procter & Gamble y Columbia Pictures se les han unido.⁴⁷

Baby busters: la “generación X”

El grupo de consumidores nacidos entre 1966 y 1976 incluye a 46 millones de estadounidenses. A este grupo se le llamó “**generación X**” por la novela más vendida de 1991 que lleva ese nombre. También se les conoce como “perezosos” o “baby busters” por su supuesta enajenación y holgazanería, y estos estereotipos se difundieron en la cultura popular en películas como *Clueless* o en la música de grupos como Marilyn Manson.⁴⁸

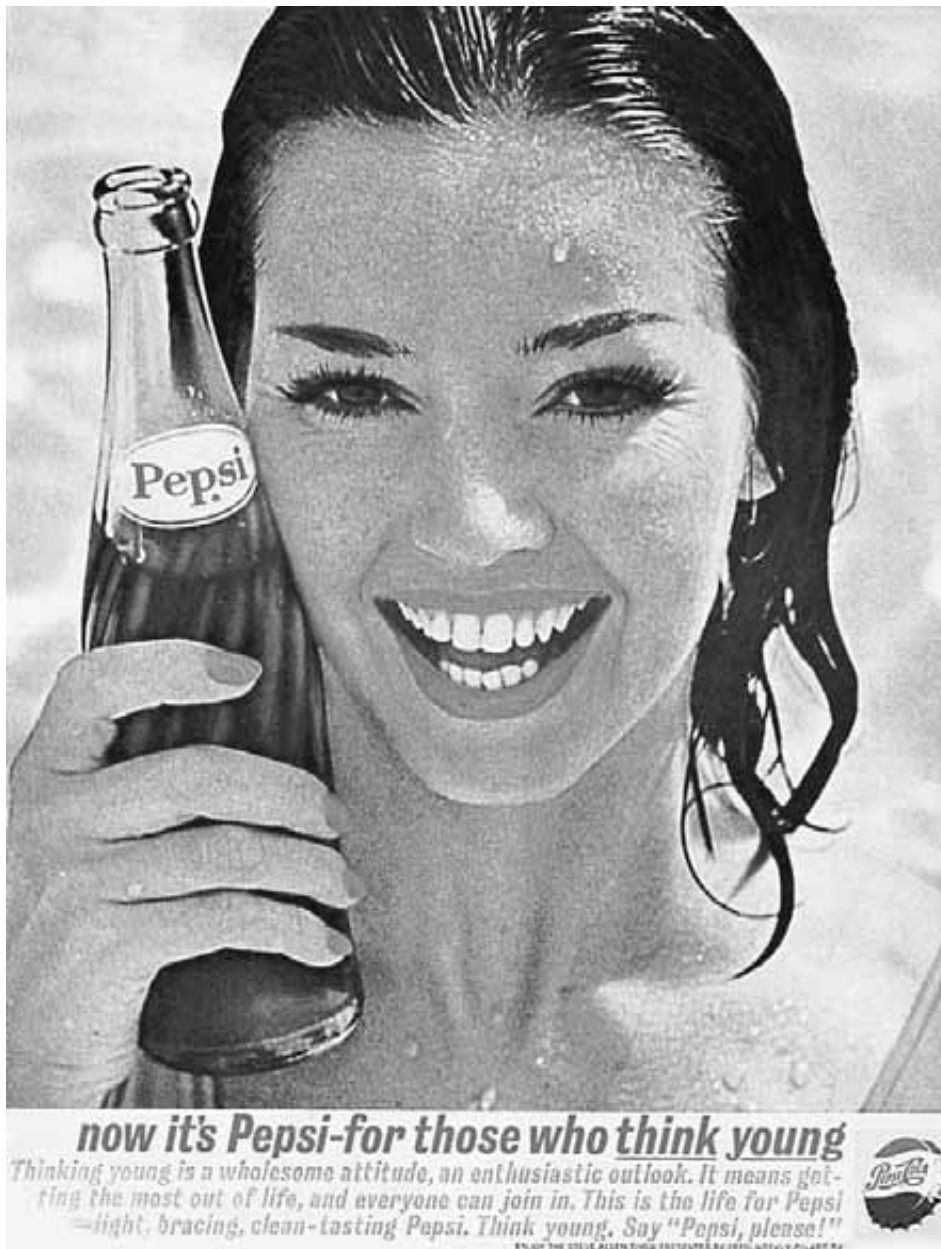
En el pasado, los anunciantes se tropezaban unos con otros al tratar de crear mensajes que no apagaran al grupo mundano de la generación X. Muchos de estas campañas incluyeron referencias a viejos programas televisivos como *Gilligan’s Island* o viñetas que presentaban actores desarreglados con gorras de béisbol volteadas hacia atrás, haciendo todo lo posible por parecer sofisticados. En realidad, este método apagó a muchos, ya que implicaba que no tenían nada más que hacer salvo sentarse y ver repeticiones de viejos programas televisivos. Subaru patrocinó uno de los primeros comerciales de este género; mostró a un hombre joven vestido con descuido, que describía el modelo Impreza “como rock punk”, mientras acusaba a la competencia de ser “aburrida y corporativa”. El comercial no tuvo éxito con el público, y Subaru finalmente cambió de agencia de publicidad.

Quizás una de las razones por las que los anuncios de marketing dirigidos a los miembros de la generación X, llenos de mensajes de enajenación, cinismo y desesperación, no tuvieron éxito sea que, después de todo, ¡muchas personas no estaban tan deprimidas! Los integrantes de la generación X en realidad conforman un grupo bastante diverso —no todos usan gorras al revés ni trabajan cocinando hamburguesas—. Un estudio de *CNN* y *Time* descubrió que 60 por ciento desea ser su propio jefe, y otro estudio reveló que estos individuos ya son responsables de 70 por ciento de los nuevos negocios en Estados Unidos. Un experto de la industria observó: “Los miembros actuales de la generación X están tanto orientados hacia los valores como orientados hacia el valor. Realmente esta generación trata de establecerse”. Al crecer, muchas personas de este segmento parecen estar determinadas a tener familias estables, después de haber sido niños con llave de la casa. Siete de cada diez ahorra de forma regular una porción de su ingreso, una tasa comparable a la de sus padres. Estas personas suelen considerar su casa como una expresión de individualidad, más que de éxito material. Más de la mitad hacen mejoras a su casa y realizan sus propios proyectos de reparación.⁴⁹ No parecen ser tan holgazanes.

Baby boomers

El segmento de edad de los *baby boomers* (las personas nacidas entre 1946 y 1964) incluye a individuos cuyos padres establecieron familias después de que terminó la Segunda Guerra Mundial, y durante los años cincuenta, cuando la economía de los tiempos de paz era fuerte y estable (como regla general, cuando la gente se siente confiada en la situación del mundo, es más probable que decida tener hijos). El tamaño de este grupo de edad lo ha convertido en fuente de muchos cambios culturales y económicos fundamentales.⁵⁰

Al ser adolescentes en las décadas de 1960 y 1970, la “generación Woodstock” creó una revolución en estilo, política y actitudes de consumo. Al crecer, su voluntad colectiva ha respaldado eventos culturales tan diversos como el movimiento de la libertad de expresión y el movimiento hippie de la década de 1960, hasta el programa económico de Reagan y el movimiento de los yuppies en la década de 1980. En la actualidad son mayores y continúan influenciando la cultura popular de muchas formas.



now it's Pepsi-for those who think young

Thinking young is a wholesome attitude, an enthusiastic outlook. It means getting the most out of life, and everyone can join in. This is the life for Pepsi —light, bracing, clean-tasting Pepsi. Think young. Say "Pepsi, please!"

PEPSI



Un estereotipo popular de nuestra cultura es el hombre que enfrenta su “crisis de la madurez” luciendo un peluquín y un automóvil deportivo. En la actualidad, muchas mujeres se están uniendo el club al adquirir un automóvil para demostrar su libertad al llevar a sus hijos a los juegos de fútbol sóquer. Las ventas de los “automóviles recompensa” (como la industria les llama) entre mujeres de más de 45 años están aumentando vertiginosamente. El número de mujeres que compran automóviles en el nicho conocido como “deportivos medianos”, que incluye modelos de dos puertas como el Mazda RX-8 y el Crossfire de Chrysler, aumentó 277 por ciento desde el año 2000. Entre las mujeres de más de 45 años y que ganan al menos \$100,000, las ventas de automóviles de lujo más pequeños, como la serie 3 de BMW en y el Audi A4, han aumentado 93 por ciento. Como explica una mujer que se dio el lujo de comprar un lujoso Mercedes: “Sólo estoy celebrando mi vida”.⁵¹

Este anuncio de Pepsi de 1962 destaca el énfasis del poder de los jóvenes que empezó a darle forma a nuestra cultura cuando los *baby boomers* cumplieron la mayoría de edad en los sesenta.

Esta generación es mucho más activa y está en mejor forma física que sus predecesores; los *baby boomers* tienen 6 por ciento más probabilidades que el promedio nacional de participar en algún tipo de actividad deportiva.⁵² Además, este grupo se encuentra en sus años de mayor ingreso. Como señaló un comercial de VH1, la red de música y video que se dirige a las personas que son un poco viejas para MTV, “la generación que utilizó ácidos para escapar de la realidad... es la generación que usa antiácidos para enfrentarla”.

Levi Strauss es un buen ejemplo de una empresa que realiza sus mejores negocios en la espalda (o en el trasero) de los *baby boomers*. Sin embargo, recientemente el fabricante de ropa enfrenta el desafío de mantener a los *baby boomers* maduros en su franquicia, conforme los antiguos hippies que usaban jeans envejecieron y perdieron el interés en los estilos tradicionales. Levi Strauss resolvió este desafío creando una nueva categoría de producto, los “New Casuals”, que serían más formales que los jeans, pero más casuales que los pantalones de vestir. El público meta se compuso de hombres de 25 a 49 años, con un nivel académico y de ingreso mayor que el promedio, y que trabaja en oficinas en grandes áreas metropolitanas. Entonces nació la línea Dockers.⁵³

Los consumidores de entre 33 y 44 años de edad gastan la mayor parte de su ingreso en vivienda, automóviles y entretenimiento. Los *baby boomers* están “arreglando su nido”; ellos son los responsables de casi 40 por ciento de todo el dinero que se gasta en muebles y equipo para el hogar.⁵⁴ Asimismo, los consumidores de 45 a 54 años gastan más que cualquier categoría de edad en alimentos (30 por ciento por arriba del promedio), ropa (38 por ciento por arriba del promedio) y programas de jubilación (57 por ciento por arriba del promedio). Eso explica por qué GAP abrió una nueva cadena de tiendas en 2005 llamada Forth & Towne, específicamente para atraer mujeres de este grupo de edad que necesitan ropa que puedan usar en la oficina, en el campo del partido de fútbol sóquer escolar y en la cena.⁵⁵ Para apreciar el impacto que tienen y tendrán los consumidores de mediana edad en nuestra economía, considere lo siguiente: A nivel

Muchos *baby boomers* están interesados en mantener una apariencia juvenil, y harán lo que sea para lograrlo. La nueva moda son las inyecciones de Botox.



Real Women Real

"I was really curious about BOTOX[®] Cosmetic.

But something kept holding me back. So I did my homework. I talked to my friends. Then I talked to my doctor.

The only one BOTOX[®] Cosmetic is the only prescription treatment approved by the FDA for the forehead, frown, and between your brows. Ten minutes – a few tiny injections administered by your doctor – lasts up to four months!

My friend Susy's deep frown line practically disappeared within days.

That's when I decided to make the appointment. I never thought BOTOX[®] Cosmetic was for someone like me. But now I think, why not me?!" (Susy, 42)

Don't know where to find a doctor? Visit BotoxCosmetic.com for the name of an experienced physician in your area.

The one, the only[®]
BOTOX[®] Cosmetic.

Individual results may vary. BOTOX[®] Cosmetic is approved for the temporary treatment of moderate to severe frown lines between the brows in people ages 18-65. In clinical studies, 80% of patients and 90% of doctors rated improvements as moderate or better. Ask your doctor if BOTOX[®] Cosmetic is right for you.

Important Safety Information: Patients with certain neurological disorders such as ALS, myasthenia gravis, or Lambert-Eaton syndrome may be at increased risk of serious side effects. Serious allergic reactions have been rarely reported. If you think you're having an allergic reaction or other unusual symptoms such as difficulty swallowing, speaking or breathing, call your doctor immediately. The most common side effects following injections include headache, temporary redness, flu symptoms, temporary eyelid droop and bruising.

Please see additional information on the following page.

Visit BotoxCosmetic.com
or call 1-800-839-9636

By prescription only

BOTOX[®]
Cosmetic
Botulinum Toxin Type A

de gastos corrientes, un incremento de 1 por ciento en las cabezas de familia, con edades de entre los 35 y los 54 años, tiene como resultado \$8900 millones adicionales en gastos de consumo.

Además de la demanda directa de productos y servicios que crea este grupo de edad, estos consumidores también han fomentado un *baby boom* propio para mantener a los mercadólogos ocupados en el futuro. Debido a que las tasas de fertilidad han disminuido, este nuevo auge no es tan grande como el que creó la generación de *baby boomers*; podemos describir mejor el nuevo aumento repentino del número de niños como un *baby boomlet*. Muchas parejas de *baby boomers* pospusieron el matrimonio y los hijos debido a las nuevas oportunidades y opciones para las mujeres; ellos empezaron a tener hijos alrededor de los 30 años de edad, lo cual produjo un menor número de hijos por familia (pero quizá más consentidos). Este nuevo énfasis en los hijos y en la familia ha creado oportunidades para productos tales como automóviles (por ejemplo, el éxito del concepto de la SUV entre las “mamás que llevan a sus hijos al fútbol sóquer”), servicios (por ejemplo, la industria de las guarderías, tal como lo ejemplifica la cadena KinderCare), y medios de comunicación (por ejemplo, revistas como *Working Mother*).

EL MERCADO GRIS

La mujer mayor se sienta sola en su apartamento oscuro, mientras la televisión transmite una telenovela. Cada dos días, con sus manos artríticas, ella abre lenta y dolorosamente su puerta con tres cerraduras y va hasta la tienda de la esquina a comprar artículos básicos como té, leche y cereal; siempre asegurándose de elegir la marca menos costosa. La mayoría del tiempo ella se sienta en su silla mecedora, pensando con tristeza en su esposo muerto y en los buenos momentos que solían pasar juntos.

¿Es ésta la imagen que usted tiene de un adulto mayor como consumidor típico? Hasta hace poco tiempo, muchos mercadólogos sí la tenían. Como resultado, ignoraron casi por completo a los adultos mayores en su ferviente lucha por conquistar el mercado de los *baby boomers*. Sin embargo, conforme nuestra población madura, y la gente vive una vida más larga y saludable, el juego está cambiando con rapidez. Muchos negocios están empezando a reemplazar el viejo estereotipo del pobre aislado. La nueva imagen más precisa es la de un adulto mayor activo, interesado en lo que la vida le ofrece, y de un consumidor entusiasta que cuenta con los medios y la disposición para adquirir muchos bienes y servicios. Por ejemplo, como vimos anteriormente en este capítulo, Sony ahora se dirige a los “zoomers”, después de que la empresa descubrió que alrededor de una tercera parte de sus ventas provienen de clientes mayores de 50 años. Además, este mercado está creciendo con gran rapidez: un estadounidense cumple 50 años cada siete segundos.⁵⁶

El poder gris: El poder económico de las personas mayores

Piense en lo siguiente: hacia el año 2010, uno de cada siete estadounidenses tendrá 65 años o más; hacia el año 2100 el número de estadounidenses que tendrá por lo menos 100 años de edad aumentará de los 65,000 que existen actualmente, a más de 5 millones.⁵⁸ Ninguno de nosotros estará aquí para verlo, pero actualmente podemos ver los efectos del **mercado gris** con el impacto que tienen los adultos mayores en el mercado. Éstos controlan más de 50 por ciento del ingreso discrecional, y a nivel mundial los consumidores de más de 50 años de edad gastan casi \$400,000 millones al año.⁵⁹ El mercado maduro es el segundo segmento con mayor crecimiento en Estados Unidos, por debajo de los *baby boomers*. Este crecimiento impresionante se debe a un estilo de vida más saludable, a mejores diagnósticos y tratamientos médicos, y al resultante incremento en las expectativas de vida.

Dado el poder económico de los consumidores mayores, nos sorprende el hecho de que muchos mercadólogos los ignoren a favor de los compradores más jóvenes —aun cuando constituyen la porción más leal a las marcas de cualquier grupo—. Los consumidores mayores vuelven a comprar una marca con mayor frecuencia, toman en cuenta un menor número de marcas y proveedores, y son más proclives a elegir marcas antiguas.⁶⁰

No obstante, la mayoría de las campañas publicitarias contemporáneas no reconoce a estos compradores. A pesar de que los individuos de 50 años son responsables de la



Alguna vez considerados una causa perdida, los adultos mayores estadounidenses ahora se están convirtiendo en usuarios de Internet. Están investigando su historia familiar, enviando correos electrónicos, dirigiendo clubes de lectura virtuales, leyendo sobre religión y viajes, y buscando otros intereses en la Web. Según un estudio realizado por Pew Internet and American Life Project, el porcentaje de estadounidenses mayores de 65 años que utiliza Internet ha aumentado 47 por ciento desde 2000, lo cual los convierte en el grupo de mayor crecimiento en el uso de Internet. Algunos sitios Web dirigidos a los adultos mayores son:

- www.Generationsonline.com: Proporciona un tutorial gratuito en pantalla sobre el uso de Internet, que está disponible en muchos centros para ancianos, bibliotecas públicas y asilos de todo el país.
- www.seniornet.org: Al trabajar con agencias y patrocinadores locales, ha establecido más de 240 laboratorios de cómputo que ofrecen diversas clases y programas en centros para adultos mayores, bibliotecas, hospitales y otros lugares.
- www.folksonline.com: Ofrece información y asesoría para los nuevos usuarios de Internet (de todas las edades), incluyendo un tutorial sobre “el primer día en la Web”.
- www.gateway.com: Algunas empresas de computadoras ofrecen programas de aprendizaje especiales para usuarios mayores. Gateway, por ejemplo, vende “La guía para personas mayores de los conceptos básicos de las PC” (\$100), que incluye un libro, un CD y el acceso a cursos *on line*.⁵⁷



Oportunidad de marketing

Las personas mayores están suscitando un auge de los viajes por diversión, ya que buscan experiencias exóticas como un crucero a la Antártica o una expedición para explorar las ruinas incas. La explicación es sencilla: Hasta que llegamos a la mediana edad, tendemos a gastar la mayoría de nuestro ingreso en la adquisición de posesiones —arreglamos nuestros nidos—. Sin embargo, un poco después de que las aves han volado, las cosas cambian y la gente piensa en visitar lugares a los que nunca ha ido o en tener nuevas experiencias. Eso explica por qué los estadounidenses de entre 55 y 64 años están gastando \$17,000 millones al año en bienes y servicios relacionados con los viajes. Por lo tanto, esté alerta; es probable que la persona que está sosteniendo la cuerda del *bungee* junto a usted sea su abuela.⁶⁶

mitad de los gastos discrecionales de Estados Unidos, de que ven más televisión, de que van más al cine y compran más discos compactos que la gente joven, ¡los estadounidenses de más de 50 años son blanco de menos de 10 por ciento de la publicidad!⁶¹

Además, la economía de las personas mayores es saludable y está mejorando. Algunas de las áreas importantes que pueden beneficiarse del mercado gris emergente incluyen los gimnasios, los cruceros y el turismo, la cirugía estética y los tratamientos para la piel, así como también los libros “de consejos prácticos” y los diplomados que ofrecen mayores oportunidades de aprendizaje. En muchas categorías de productos, los adultos mayores gastan más dinero que incluso otros grupos de edades: las cabezas de familia de entre 55 y 64 años gastan 15 por ciento más que el promedio per cápita. Desembolsan 56 por ciento más que el consumidor promedio en ropa para dama, y como abuelos novatos compran más juguetes y juegos que las personas de entre 25 y 44 años de edad.⁶² De hecho, el abuelo promedio gasta una media de alrededor de \$500 al año en regalos para sus nietos. ¿Ya hablaste con tus abuelos hoy?⁶³

Entendiendo a las personas mayores

El grupo de marketing de Hallmark pensó que había encontrado una mina de oro. Cuando se dio cuenta de que aproximadamente 78 millones de *baby boomers* estaban a punto de cumplir 50 años, la empresa creó una enorme cantidad de cajas de cumpleaños, amistad, aniversario, y de tarjetas de felicitación, todas diseñadas para halagar sutilmente el ego de mediana edad de los *boomers*. La línea de tarjetas “Time of your life” tuvo sus propios exhibidores, y mostraba a individuos de mediana edad activos y con una apariencia juvenil corriendo en la playa y zambulléndose en la alberca. Sin embargo, a Hallmark se le pasó un pequeño pero importante detalle psicológico: ningún *boomer* que se respete a sí mismo desea que lo vean comprando en la sección de “tarjetas para adultos mayores”. La línea Time of your life fue desechada.⁶⁴

Este desastre resalta la importancia de que los mercadólogos trabajen con más ahínco para investigar la mente de las personas mayores. Los investigadores han identificado un conjunto de valores clave que son relevantes para los clientes maduros. Para que las estrategias de marketing tengan éxito, deberían relacionarse con uno o más de los siguientes factores:⁶⁵


- **Autonomía:** Los clientes maduros desean tener vidas activas y ser autosuficientes. La estrategia publicitaria del producto Depends, pañales para mujeres con incontinencia fabricados por Kimberly-Clark, se centra en celebridades maduras como la actriz June Allyson, la cual juega golf y acude a fiestas sin preocuparse por su condición.
- **Conexión:** Los consumidores mayores valoran los vínculos que tienen con sus amigos y con su familia. Quaker Oats recurrió exitosamente a este valor en su anuncio que presenta al actor Wilford Brimley, quien da consejos a la generación más joven sobre la forma de alimentarse sanamente.
- **Altruismo:** Los consumidores maduros desean retribuir al mundo. Thrifty Car Rental descubrió en una encuesta que más de 40 por ciento de los consumidores mayores elegiría una empresa de renta de automóviles si ésta patrocinara un programa que ofreciera descuentos en la renta de camionetas a asilos. Con base en esta investigación, la empresa lanzó su muy exitoso programa “Give a Friend a Lift”.

EDAD PERCIBIDA: ERES TAN VIEJO COMO TE SIENTES

Los investigadores de mercado que trabajan con adultos mayores a menudo comentan que las personas se consideran a sí mismas de 10 a 15 años más jóvenes de lo que en realidad son. De hecho, la investigación confirma el dicho popular de que la edad es más un estado mental que físico. La imagen mental y el nivel de actividad de una persona influyen más en su longevidad y calidad de vida, que su *edad cronológica*, es decir, el número real de años vividos.

Un mejor criterio para clasificar a los ancianos es la **edad percibida**, o qué tan viejo se siente un individuo en relación con su edad cronológica. Los investigadores pueden medir la edad percibida en varias dimensiones, incluyendo la “edad sentida” (es decir,

A ROCKING CHAIR IS A PIECE OF FURNITURE.
NOT A STATE OF MIND.



We know people whose last for life has not and will not diminish because it's the morning after their 65th birthday. They're too busy putting the finishing touches on a book of poems. Tanning underprivileged kids with their math. Learning the tango. Or taking acting classes. It's an outlook that works rather well with ours. Whether it's annuities, 401(k)s, IRAs, mutual funds or life insurance for your family, we've packaged a unique set of tools to help you realize your life's next great exploit. Which comes naturally when retirement isn't viewed as merely an end, but rather the way you've been living all along, passionately. For a free brochure, call 1-800-AETNA-60 or visit us at <http://www.aetna.com>.

Build for Retirement. Manage for Life.™

Retirement Services

Basado en el dicho popular “eres tan viejo como te sientes”, este anuncio nos recuerda que la edad percibida de un individuo no siempre corresponde con su edad cronológica.

la edad que la persona siente tener) y la “edad aparente” (es decir, qué tan vieja se ve una persona).⁶⁷ Cuanto más envejecen los consumidores, más jóvenes se sentirán respecto de su edad real. Por tal razón, en sus campañas de marketing muchos mercadólogos destacan los beneficios de los productos, en vez de la edad adecuada para utilizarlos, ya que muchos consumidores no relacionan los productos anunciados con su edad cronológica.⁶⁸

Segmentación de las personas mayores

La subcultura de los adultos es un mercado extremadamente grande. El número de estadounidenses de 65 años o más supera a la población total de Canadá.⁶⁹ Este mercado ha sido especialmente bien estudiado para su segmentación debido a que es fácil identificar a los consumidores mayores por su edad y etapa en el ciclo de vida en la familia. La mayoría recibe los beneficios de la seguridad social, lo cual permite localizarlos sin mucho esfuerzo, y muchos de ellos pertenecen a organizaciones como la American Association of Retired Persons (aarp.org), que se jacta de contar con más de 12 millones de miembros que pagan sus cuotas. *AARP Magazine* (que antes era conocida como *Modern Maturity*) segmenta a sus clientes por edades al imprimir tres ediciones muy similares, aunque diferentes, las cuales se ajustan a lectores de 50 años, de 60 años y de 70 años o más.⁷⁰

Además de la edad cronológica, los mercadólogos segmentan a los adultos mayores en otras dimensiones como los años en que alcanzaron la mayoría de edad (cohorte de edad), el estado civil actual (por ejemplo, viudo o casado), y la salud y la perspectiva que

El jabón Dove desafía el estereotipo de la sociedad occidental de que “lo joven es hermoso”.



tiene un individuo de la vida.⁷¹ Por ejemplo, una agencia de publicidad diseñó un esquema de segmentación para las mujeres estadounidenses mayores de 65 años utilizando dos dimensiones: la autosuficiencia y el liderazgo de opinión percibido.⁷² El estudio descubrió muchas diferencias importantes entre los grupos. Por ejemplo, los investigadores encontraron que el grupo autosuficiente era más independiente, cosmopolita y extrovertido. A diferencia de los otros individuos, estas mujeres eran más proclives a leer un libro, a asistir a conciertos y eventos deportivos, y a cenar fuera de casa.

Varios métodos de segmentación parten de la premisa de que un determinante relevante del comportamiento de mercado de los adultos mayores es la forma en que un individuo enfrenta el hecho de envejecer.⁷³ Las **teorías sociales del envejecimiento** buscan entender la manera en que la sociedad asigna distintos roles a las personas a lo largo de la vida. Por ejemplo, cuando las personas se jubilan, pueden reflejar las expectativas que tiene la sociedad para alguien en esa etapa de la vida: Se trata de un momento de transición importante cuando la gente sale de muchas relaciones.⁷⁴ Algunos individuos se deprimen, se aíslan y se vuelven apáticos; otros se enfadan y se resisten a la idea de envejecer; y otros más aceptan los nuevos desafíos y oportunidades que este periodo de la vida les plantea. La tabla 15.2 resume algunos hallazgos seleccionados de un método de segmentación llamado **gerontografía**, el cual divide el mercado maduro en grupos, con base en el nivel de bienestar físico y en las condiciones sociales, como el hecho de convertirse en abuelo o de perder al cónyuge.

TABLA 15.2
GERONTOGRAFÍA: CARACTERÍSTICAS SELECTAS

Segmento	% de personas de 55 años o más	Perfil	Ramificaciones de marketing
Indulgentes saludables	18%	Han experimentado muy pocos eventos relacionados con el envejecimiento, como la jubilación o la viudez, y son más propensos a comportarse como consumidores más jóvenes. Se mantienen enfocados en disfrutar la vida	Buscan una vida independiente y son buenos clientes de servicios discrecionales como la limpieza de la casa y las máquinas contestadoras
Ermitaños saludables	36%	Su reacción ante eventos de la vida como la muerte del cónyuge es el aislamiento. Resienten el hecho de que los demás esperen que se comporten como gente anciana	Enfatizan la conformidad. Ellos desean saber que su apariencia es socialmente aceptable y tienden a sentirse cómodos con marcas bien conocidas
Compradores afligidos	29%	Mantienen una autoestima positiva a pesar de los eventos adversos de la vida. Ellos aceptan sus limitaciones, pero aún están decididos a sacarle provecho a la vida	Tienen problemas de salud que pueden requerir de una dieta especial. Las promociones y los menús especiales llevarán a estas personas a restaurantes que aparentemente cubren sus necesidades
Solitarios frágiles	17%	Han adaptado su estilo de vida para aceptar la vejez, pero han decidido enfrentar los eventos negativos volviéndose espiritualmente más fuertes	Les gusta permanecer en la misma casa en la que criaron a su familia. Son buenos candidatos para la remodelación y también para los sistemas de respuesta de emergencia

Fuente: Adaptada de George P. Moschis, "Life Stages of the Mature Market", *American Demographics* (septiembre de 1996): 44-50.

Ventas a las personas mayores

La mayoría de los adultos mayores tienen una vida más activa y multidimensional de lo que suponemos. Casi 60 por ciento participa en actividades como voluntarios; uno de cada cuatro individuos de entre 65 y 72 años continúa trabajando; y más de 14 millones participan en el cuidado diario de un nieto.⁷⁵ Además, es fundamental recordar que el ingreso por sí mismo no expresa el poder adquisitivo de este grupo. Los consumidores mayores ya terminaron con muchas de las obligaciones económicas que merman el ingreso de los consumidores más jóvenes. Un porcentaje de 80 por ciento de los consumidores mayores de 65 años son propietarios de sus casas; además, ya no tienen que gastar en la crianza de los hijos. Tal como lo evidencia la popularidad de la calcomanía que afirma orgullosamente "Estamos gastando la herencia de nuestros hijos", muchos adultos mayores ahora están más inclinados a gastar el dinero en sí mismos, que a escatimar en aras del beneficio de sus hijos y de sus nietos.

No obstante, persisten las imágenes obsoletas de los consumidores maduros. Los editores de *AARP Magazine* rechazan aproximadamente una tercera parte de los anuncios que les envían porque presentan a los adultos mayores de una manera negativa. En una encuesta, una tercera parte de los consumidores mayores de 55 años reportaron que deliberadamente no compran un producto debido a la forma estereotipada en que una persona mayor fue presentada en la publicidad del artículo.⁷⁶ Para superar las descripciones negativas, los mercadólogos pueden proporcionar entornos más acogedores para estos consumidores:

- Wal-Mart contrata personas mayores como anfitriones para asegurarse de que sus clientes mayores se sientan como en casa.
- Un banco de California llamado Home Savings of America abrió sucursales para atender a personas mayores. El banco ofrece café y donas, y hace que sus clientes piensen que las sucursales son un lugar conveniente para reunirse y un centro de interacción social.⁷⁷

- El Adeg Aktiv Markt 50+, localizado en Salzburgo, Austria, es el primer supermercado de Europa diseñado para clientes mayores de 50 años. Las etiquetas son grandes, los pasillos son amplios, los pisos son antiderrapantes incluso cuando están mojados, y existen muchos lugares para sentarse. Las luces están calibradas de forma especial para reducir el resplandor en los ojos más sensibles de las personas de edad avanzada. Los anaqueles son más bajos para tomar los productos con mayor facilidad. Y, además de los carritos habituales, existen algunos que se enganchan a las sillas de ruedas, y otros que se pueden armar como asientos para el cansancio —en el momento en que el comprador se sienta, las ruedas se inmovilizan.⁷⁸

Adaptaciones de productos

Muchos productos de consumo serían mejor recibidos por los adultos mayores si sus empaques se adecuaban a sus limitaciones físicas. Con frecuencia los empaques son poco prácticos y difíciles de manejar, especialmente para los individuos frágiles o que padecen artritis. Asimismo, muchas porciones de los productos no están hechas para familias pequeñas, viudos y otras personas que viven solas; los cupones generalmente son para productos de tamaño familiar, y no para porciones individuales.

Algunas personas mayores tienen problemas para abrir las latas y los cartones de leche. Los empaques Ziploc y las envolturas plásticas transparentes también pueden ser difíciles de manejar. Es necesario que los empaques sean fáciles de leer, y que también sean más ligeros y más pequeños. Por último, los diseñadores deben poner atención a los colores contrastantes. El cristalino del ojo suele tomar un tono ligeramente amarillo con la edad, lo cual dificulta ver los colores de fondo de los empaques. La discriminación entre los tonos azules, verdes y violetas se vuelve especialmente difícil. Cuanto más parecidos sean los colores de identificación a los del empaque o al color de fondo del anuncio, menor visibilidad y atención requieren.

Los fabricantes de automóviles están a la vanguardia al adaptar sus productos a las necesidades de las personas mayores. General Motors formó un grupo llamado Paragon Team que estudia las necesidades de los compradores maduros de automóviles, y Ford cuenta con un grupo similar de ingenieros y diseñadores llamado Third Age Suit. GM rediseñó algunos modelos Oldsmobile para incluir botones más grandes y tableros de instrumentos más claros; los espejos retrovisores de un Cadillac se oscurecen de forma automática cuando reciben la luz de los faros de otro automóvil. El Lincoln Town Car (la edad promedio de los conductores de los Lincoln es de 67 años) incluye dos grupos de controles para el radio y el aire acondicionado, uno en el tablero y otro en el volante, ya que algunos conductores mayores tienen problemas para dirigir su atención de los controles al camino. Los ingenieros de Chrysler están experimentando con sistemas de control de colisión que disparan una alarma cuando un conductor está demasiado cerca de otro automóvil.⁷⁹

Mensajes de marketing maduros

Los adultos mayores responden de forma positiva a los anuncios que proporcionan una gran cantidad de información. A diferencia de los otros grupos de edades, generalmente a estos consumidores no les divierte ni les convence la publicidad orientada hacia la imaginación. Una estrategia más exitosa implica la construcción de publicidad que muestre a las personas de edad como miembros de la sociedad bien integrados y participativos, enfatizando que ellos amplían sus horizontes en vez de aferrarse precariamente a la vida. Algunos lineamientos básicos para una publicidad eficaz con los ancianos son los siguientes:⁸⁰

- Utilizar un lenguaje sencillo.
- Usar imágenes claras y brillantes.
- Utilizar la acción para llamar la atención.
- Hablar despacio y con claridad.
- Usar un solo mensaje de ventas y destacar las extensiones de la marca para que los consumidores se familiaricen con el producto.
- Evitar los estímulos extraños (es decir, un exceso de imágenes y representaciones gráficas que los distraigan del mensaje).

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

La gente tiene muchas cosas en común con otras personas simplemente porque tienen aproximadamente la misma edad.

- Los consumidores que crecieron al mismo tiempo comparten muchos recuerdos culturales debido a que pertenecen a una misma cohorte de edad. Por lo tanto, es probable que respondan bien a los mensajes nostálgicos de los mercadólogos, que les recuerden tales experiencias. Cuatro grupos importantes de edades son los adolescentes, los estudiantes universitarios, los *baby boomers* y los adultos mayores.

Los adolescentes son un segmento de edad importante para los mercadólogos; sin embargo, están viviendo muchos cambios que afectan su comportamiento como consumidores.

- Los adolescentes se encuentran en la transición de la niñez a la adultez, y su auto-concepto tiende a ser inestable. Son receptivos a los productos que les ayudan a ser aceptados y que les permiten reafirmar su independencia. Puesto que muchos adolescentes ganan dinero y tienen pocas obligaciones económicas, constituyen un segmento especialmente relevante para muchos productos expresivos o no esenciales, desde la goma de mascar hasta la ropa y la música de moda. Debido a los cambios en la estructura familiar, muchos adolescentes también están adquiriendo más responsabilidad en las compras cotidianas de su familia y en las decisiones de compra habituales. Los estudiantes universitarios son un mercado importante pero difícil de alcanzar. En muchos casos, los individuos están viviendo solos por primera vez, de manera que están tomando decisiones importantes para establecer un hogar. Los “tweens” constituyen un segmento de mercado cada vez más relevante; los niños de entre 8 y 14 años, que se encuentran en la transición entre la niñez y la adolescencia, son compradores importantes de ropa, discos compactos y otros productos “para sentirse bien”. Mucha gente joven pertenece a tribus de juventud que influyen en su estilo de vida y preferencia de productos.

Los *baby boomers* continúan siendo el segmento de edad más poderoso a nivel económico.

- Los *baby boomers* son el segmento de edad más poderoso debido a su tamaño y a su poder económico. Conforme este grupo envejece, tanto sus intereses como sus prioridades de marketing han cambiado. Las necesidades y los deseos de los *boomers* afectan la demanda de vivienda, cuidados infantiles, automóviles, ropa y muchos otros artículos.

Los adultos mayores cobrarán mayor importancia como segmento de mercado.

- Al aumentar la edad de la población, las necesidades de los consumidores maduros adquirirán mayor importancia. Muchos mercadólogos han ignorado tradicionalmente a la gente longeva debido al estereotipo de que son demasiado inactivos y de que gastan muy poco. Sin embargo, este estereotipo ya no es preciso, ya que la mayoría de los adultos mayores son saludables y vigorosos, y están interesados en los productos y experiencias; además de que poseen el dinero para adquirirlos. Las campañas de marketing para esta subcultura deberían enfocarse en el autoconcepto y la edad percibida de los consumidores, pues ésta generalmente es menor que su edad cronológica. Los mercadólogos también deben enfatizar los beneficios concretos de los productos, ya que este grupo tiende a ser escéptico ante las promociones vagas y relacionadas con imágenes.

TÉRMINOS CLAVE

Cohorte de edad, 512
Baby boomers, 525
 Connexity, 518
 Reporteros de la moda, 521

Generación X, 524
 Generación Y, 514
 Gerontografía, 530
 Mercado gris, 527

Edad percibida, 528
 Teorías sociales del envejecimiento, 530
Tweens, 516

REPASO

- 1 ¿Qué es una cohorte de edad, y por qué le interesa a los mercadólogos?
- 2 Nombre tres conflictos básicos que enfrentan los adolescentes y dé un ejemplo de cada uno.
- 3 ¿En qué difieren los niños de la generación Y de sus hermanos y hermanas mayores?
- 4 ¿Qué son los “tweens” y porque muchos mercadólogos están interesados en ellos?
- 5 ¿Por qué las reuniones tribales representan una oportunidad de marketing?
- 6 ¿Cuáles son algunas de las formas más eficaces para que los mercadólogos se conecten con los estudiantes universitarios?
- 7 ¿Qué es un “automóvil recompensa” y quién compra este tipo de vehículo?
- 8 ¿Cuáles son algunas de las industrias que se pueden beneficiar más del creciente bienestar económico y vitalidad del mercado de los adultos mayores?
- 9 ¿Cuáles son algunas formas eficaces para segmentar el mercado de los adultos mayores?

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

■ ANALICE

- 1 ¿Cuáles son algunas de las posibles oportunidades de marketing de las reuniones? ¿Qué efectos podría tener el hecho de asistir a un evento de este tipo sobre la autoestima, la imagen corporal, etcétera, de los consumidores?
- 2 Este capítulo describe a los miembros de la generación Y como individuos mucho más tradicionales y más orientados hacia trabajo en equipo, que sus hermanos y hermanas mayores. ¿Está usted de acuerdo?
- 3 ¿Cuáles son algunos de los aspectos positivos y negativos de dirigirse a los estudiantes universitarios? Identifique algunas estrategias de marketing específicas que, según usted, hayan sido exitosas o hayan fracasado al intentar atraer a este segmento. ¿Qué características distinguen los éxitos de los fracasos?
- 4 ¿Por qué los *baby boomers* han tenido un impacto tan importante sobre la cultura de consumo?
- 5 ¿En qué aspectos el *baby boomlet* ha cambiado las actitudes hacia las prácticas de crianza y ha creado la demanda de diferentes productos y servicios?
- 6 “Al parecer los jóvenes actuales se conforman con pasar el rato, navegar en la Web, enviar mensajes instantáneos a sus amigos y ver programas televisivos inocuos todo el día.” ¿Qué tan precisa es esta afirmación?
- 7 ¿Resulta práctico suponer que las personas de 55 años o más constituyen un gran mercado de consumo? ¿Cuáles son algunos de los métodos que sirven para segmentar más a esta subcultura? ¿Qué variables importantes se deben tener en mente al ajustar estrategias de marketing para los adultos mayores?

■ APLIQUE

- 8 Encuentre buenos y malos ejemplos de publicidad dirigida a los consumidores mayores. ¿Hasta qué grado la publicidad crea estereotipos de los adultos de edad avanzada? ¿Qué elementos de los anuncios o de otras promociones parecen determinar su eficacia al alcanzar y persuadir a este grupo?
- 9 Si usted fuera un investigador de mercado asignado para estudiar cuáles productos son “cool”, ¿cómo lo haría? ¿Está usted de acuerdo con las definiciones del concepto “cool” que dieron los jóvenes en este capítulo?
- 10 Los mercadólogos de marcas bien establecidas como Nike, Pepsi y Levi Strauss están sufriendo con los consumidores de la generación Y. Las campañas de construcción de imagen (por ejemplo, 50 Cent anunciando Reebok) ya no son tan eficaces como antes. ¿Qué consejo le daría a un mercadólogo que desee atraer a la generación Y? ¿Qué es lo que debe hacer y lo que debe evitar? ¿Podría dar algunos ejemplos de esfuerzos de marketing específicos dirigidos a la generación Y que funcionan o que no funcionan?

Estudio de caso

LA CRUZADA DEL SCION PARA CONQUISTAR A LA GENERACIÓN Y

¿Qué hace una empresa para captar la atención de la generación Y? En el caso de Toyota, creó una división completamente nueva. Después de varios intentos por vender vehículos a las personas nacidas entre 1977 y 1994, Toyota decidió que, si lo iba a tomar en serio, necesitaba un método y una imagen totalmente nuevos que atrajeran a esta subcultura de edad.

A principios de 2004 la empresa Scion (se pronuncia *saion*) se lanzó únicamente con dos modelos: el automóvil xA de cuatro puertas, pequeño y práctico; y el muy extraño xB de cuatro puertas, que se parece más a la caja de embalaje donde viene el vehículo. Desde entonces, Toyota añadió el coupe tC, un automóvil de dos puertas con más estilo. Todos vienen empaquetados con características estándar y a un precio menor de \$18,000.

Sin embargo, Scion es más que sólo otra empresa automotriz. Jim Farley, vicepresidente de la división, considera que Scion es “un laboratorio para entender las extravagancias y las demandas de la generación Y”, y como tal, los cerebros que laboran en Scion han descubierto algunas características fundamentales de este grupo, que han dado forma a su estrategia de marketing. Éstas incluyen:

- **Son impenetrables por la publicidad tradicional.** Como muchas otras empresas, Scion descubrió que los consumidores de la generación Y resienten las tácticas comunes de los medios de comunicación que emplean las marcas grandes. Por tal razón, Scion gasta la mayoría de su presupuesto de promoción para hacer publicidad en revistas oscuras sobre estilos de vida. Además, la empresa realiza esfuerzos populares para llevar la marca al mercado meta organizando eventos donde el vehículo aparece casualmente en situaciones naturales (es decir, exhibiciones ambulantes de arte y música).
- **Son individualistas.** Los conductores jóvenes quieren algo más que un transporte; ellos desean un artículo personalizado; una expresión de la moda. Debido a esto, el gran atractivo de Scion es su enorme lista de accesorios, que incluyen todo tipo de cosas, desde alerones y luces LED interiores, hasta gráficos personalizados, interiores de piel, partes del motor y los neumáticos personalizados: 80 por ciento de los clientes de Scion compra por lo menos un accesorio. Al parecer el objetivo de estos compradores consiste en poseer un vehículo completamente original.
- **Son más ricos.** Este grupo de edad tiene más dinero (y más tarjetas de crédito) que las generaciones anteriores de la misma edad. A pesar de que están limitados hasta cierto punto por su ingreso, les gusta el champán y quieren cosas agradables. Por ello los automóviles Scion vienen bien

equipados con características estándar. También por eso la empresa vende sus vehículos a un precio bajo. De esta forma, los consumidores pueden gastar su dinero en accesorios personalizados. Y lo hacen. El comprador promedio gasta entre \$800 y \$1000 dólares en accesorios desde el principio. Muchos de ellos continúan tratando a sus vehículos como un proyecto en progreso, y agregan artículos conforme pueden costearlos.

- **Conocen muy bien la Web.** Por esta razón, Scion tiene una fuerte presencia en Internet, incluyendo un sitio Web muy bien elaborado, que permite a los compradores potencialmente personalizar *on line* los vehículos. Dos terceras partes de los compradores lo hacen antes de visitar la sala de exhibición. Los propietarios de estos vehículos con frecuencia se reúnen en sitios comunitarios de Internet como Scionlife.com, que recibe un promedio de 170,000 visitas al día.

¿Han tenido frutos los esfuerzos de Toyota para conquistar a la juventud de Estados Unidos? Las ventas de 99,259 vehículos durante el primer año excedieron en 30 por ciento las expectativas de la empresa. Los clientes de Scion se cuentan entre los más jóvenes de la industria, con un promedio de edad que va de los 26 a los 28 años (el promedio de edad del comprador general es de mucho más de 40 años). Asimismo, 85 por ciento de los compradores son nuevos clientes de Toyota, y la mayoría viene de su principal competidor, Honda. Hacia el año 2010, 63 millones de miembros de la generación Y, habrán alcanzado la edad para obtener su licencia de manejo. Entonces, habrán reemplazado a sus padres de la generación de los *baby boomers* como la población más numerosa e influyente en Estados Unidos. Si Scion mantiene la visión correcta, sus ventas aumentarán.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

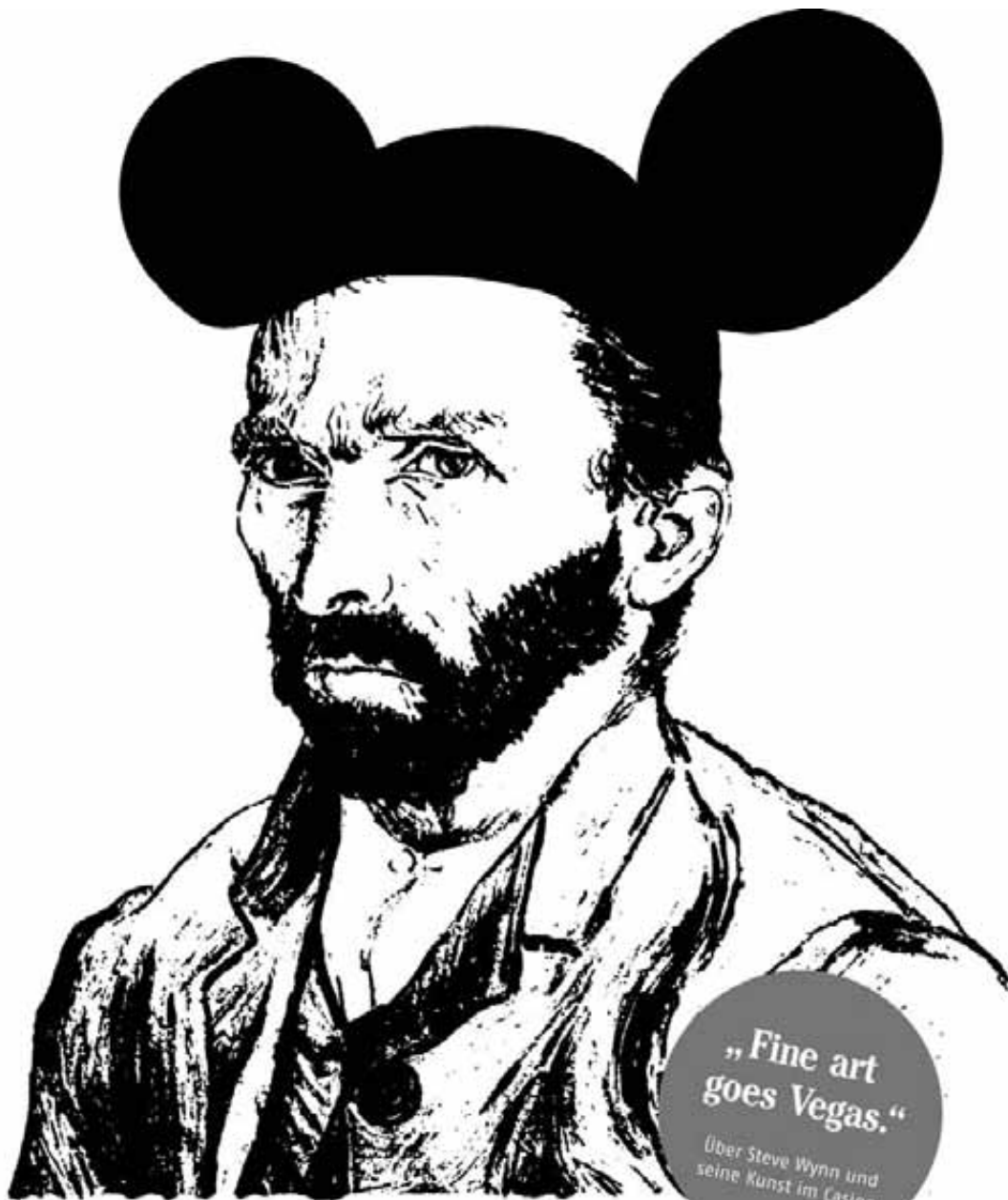
- 1 ¿Toyota está perdiendo el tiempo al darle demasiada importancia a la edad como una variable de segmentación? Explique.
- 2 Considerando las características de la generación Y, que está siguiendo los pasos de la generación X, ¿cuáles son los retos que usted cree que Scion enfrentará en el futuro conforme la marca crezca?

Fuentes: Terry Box, “Toyota’s Scion Sales Soar with Young Buyers”, *Dallas Morning News* (22 de abril de 2005); Lillie Guyer, “Scion Chases Cool Kids in Cool Mags”, *Automotive News* (21 de marzo de 2005): 50; Chris Woodyard, “Outside-the-box Scion Scores with Young Drivers”, *USA Today* (2 de mayo de 2005): 1B.

NOTAS

1. Shelly Reese, "The Lost Generation", *Marketing Tools* (abril de 1997): 50.
2. Toby Elkin, "Sony Marketing Aims at Lifestyle Segments", *Advertising Age* (18 de marzo de 2002): 3.
3. Anil Mathur, George P. Moschis y Euehun Lee, "Life Events and Brand Preference Changes", *Journal of Consumer Behavior* 3, núm. 2 (diciembre de 2003): 129-141; James W. Gentry, Stacey Menzel Baker y Frederic B. Kraft, "The Role of Possessions in Creating, Maintaining, and Preserving Identity: Variations over the Life Course", en Frank Kardes y Mita Sujan, eds., *Advances in Consumer Research* 22 (1995): 413-418.
4. Stuart Elliott, "Saturn Tries Alternate Worlds to Change Its Image", *New York Times on the Web* (8 de enero de 2003).
5. Bickley Townsend, "Ou Sont les Reiges Diantan? (Where Are the Snows of Yesteryear?)", *American Demographics* (octubre de 1988): 2.
6. Paula Mergenhagen, "The Reunion Market", *American Demographics* (abril de 1996): 30-34.
7. Stephen Holden, "After the War the Time of the Teen-Ager", *New York Times* (7 de mayo de 1995): E4.
8. Cornelia Pechmann y Chuan-Fong Shih, "Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements before Movies: Effects on Youth", *Journal of Marketing* 63 (julio de 1999): 1-13.
9. Maureen Tkacik, "Alternative Teens Are Hip to Hot Topics Mall Stores", *Wall Street Journal Interactive Edition* (12 de febrero de 2002).
10. Junu Bryan Kim, "For Savvy Teens: Real Life, Real Solutions", *New York Times* (23 de agosto de 1993): S1.
11. Howard W. French, "Vocation for Dropouts Is Painting Tokyo Red", *New York Times on the Web* (5 de marzo de 2000).
12. Cris Prystay, "Consumer Firms Temper Ads for Conservative Asian Teens", *Wall Street Journal Interactive Edition* (3 de octubre de 2002).
13. Karen Springen, Ana Figueroa y Nicole Joseph-Goteiner, "The Truth about Tweens", *Newsweek* (18 de octubre de 1999): 62-72.
14. "The Human Truman Show", *Fortune* (8 de julio de 2002): 96-98.
15. Rob Walker, "Training Brand", *New York Times Magazine* (27 de febrero de 2005).
16. Queena Sook Kim y Suzanne Vranica, "Tween Queen Comes to Fashion Doll's Aid", *Wall Street Journal* (23 de agosto de 2004): B1.
17. Steve Kroft, "The Echo Boomers", *CBSNews.com* (3 de octubre de 2004).
18. Scott McCartney, "Society's Subcultures Meet by Modem", *Wall Street Journal* (8 de diciembre de 1994): B1.
19. Ellen Neubome, "Generation Y", *BusinessWeek* (15 de febrero de 1999): 83.
20. A. A. Nolan, "Me, Myself, and IM", *Brandweek* (13 de agosto de 2001): 24.
21. Arundhati Parmar, "Global Youth United", *Marketing News* (28 de octubre de 2002): 1-49.
22. Cara Beardi, "Photo Op: Nike, Polaroid Pair up for Footwear Line", *Advertising Age* (2 de abril de 2001): 8.
23. F. S. Washington, "Aim Young; No, Younger; Millennial Potential Is Huge as Toyota, Ford Hit the High Notes: Music, Fashion, Fun, Sports, Technology", *Advertising Age* (9 de abril de 2001): 16.
24. Mark Rehtin, "Surf's up for Toyota's Co-Branded Roxy Echo", *Automotive News* (25 de junio de 2001): 17.
25. Michael J. Weiss, "To Be about to Be", *American Demographics* (septiembre de 2003): 29-48.
26. Tracie Rozhon, "Home Décor, à la Teenager", *New York Times on the Web* (3 de noviembre de 2004).
27. Cyndee Miller, "Phat Is Where It's at for Today's Teen Market", *Marketing News* (15 de agosto de 1994): 6; véase también Tamara F. Mangleburg y Terry Bristol, "Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising", *Journal of Advertising* 27 (otoño de 1998): 11; véase también Gil McWilliam y John Deighton, "Alloy-com: Marketing to Generation Y", *Journal of Interactive Marketing* 14 (primavera de 2000): 74-83.
28. Adaptado de Gerry Khermouch, "Didja C that Kewl Ad?", *BusinessWeek* (26 de agosto de 2002): 158-160.
29. Veronique Cova y Bernard Cova, "Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French In-Line Roller Skaters", *Journal of Consumer Behavior* 1 (junio de 2001): 67-76.
30. Kate MacArthur, "Plastic Surgery: Barbie Gets Real Makeover", *Advertising Age* (4 de noviembre de 2002): 4.
31. Terry Lefton, "Feet on the Street", *Brandweek* (marzo de 2000): 36-40.
32. C. C. Mann, "Why 14-Year-Old Japanese Girls Rule the World", *Yahoo! Internet Life* (agosto de 2001): 98-105.
33. Dave Carpenter, "Tuning in Teens: Marketers Intensify Pitch for 'Most Savvy' Generation Ever", *Canadian Press* (19 de noviembre de 2000).
34. www.look-look.com, revisado el 8 de julio de 2005.
35. Jane Bainbridge, "Keeping up with Generation Y", *Marketing* (18 de febrero de 1999): 37-38.
36. Daniel McGinn, "Pour on the Pitch", *Newsweek* (31 de mayo de 1999): 50-51.
37. Jack Neff, "P&G Targets Teens via Tremor, Toejam Site", *Advertising Age* (5 de marzo de 2001): 12.
38. Gary J. Bamossy, Michael R. Solomon, Basil G. Englis y Trinske Antonidies, "You're Not Cool if You Have to Ask: Gender in the Social Construction of Coolness", trabajo presentado en la Association for Consumer Research Gender Conference, Chicago, junio de 2000; véase también Clive Nancarrow, Pamela Nancarrow y Julie Page, "An Analysis of the Concept of Cool and Its Marketing Implications", *Journal of Consumer Behavior* 1 (junio de 2002): 311-322.
39. Margaret Carlson, "Where Calvin Crossed the Line", *Time* (11 de septiembre de 1995): 64.
40. Ellen Goodman, "The Selling of Teenage Anxiety", *Washington Post* (24 de noviembre de 1979).
41. Ellen R. Foxman, Patriya S. Tansuhaj y Karin M. Ekstrom, "Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision-making", *Journal of Consumer Research* 15 (marzo de 1989): 482-491.
42. Rebecca Gardyn, "Educated Consumers", *Demographics* (noviembre de 2002): 18.
43. Tibbett L. Speer, "College Come-Ons", *American Demographics* (marzo de 1998): 40-46; Fannie Weinstein, "Time to Get Them in Your Franchise", *Advertising Age* (primero de febrero de 1988): S6.
44. Melissa Trujillo, "Retailers Hype Funky Dorm Items", *Associated Press* (16 de septiembre de 2002): 48.
45. www.mtvU.com, revisado el ocho de julio de 2005; Bernard Stamler, "Advertising: Wooing Collegians on Campus with, What Else, Television", *New York Times on the Web* (6 de junio de 2001).
46. Laura Randal, "Battle of the Campus TV Networks", *New York Times on the Web* (12 de enero de 2003).
47. Stuart Elliott, "Beyond Beer and Sun Oil: The Beach-Blanket Bazaar", *New York Times* (18 de marzo de 1992): D17.
48. Laura Zinn, "Move Over, Boomers", *BusinessWeek* (14 de diciembre de 1992): 7.
49. Robert Scally, "The Customer Connection: Gen X Grows Up, They're in Their 30s Now", *Discount Store News* 38, núm. 20 (1999).
50. Brad Edmondson, "Do the Math", *American Demographics* (octubre de 1999): 50-56.
51. Alex Williams, "What Women Want: More Horses", *New York Times Online* (12 de junio de 2005).
52. John Fetto, "The Wild Ones", *American Demographics* (febrero de 2000): 72.
53. Kevin Keller, *Strategic Marketing Management* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998).
54. Edmondson, "Do the Math", 50-56.
55. Amy Merrick, "Gap Plans Five Forth & Towne Stores for Fall", *Wall Street Journal* (22 de abril de 2005): B1.
56. Elkin Tobi, "Sony Ad Campaign Targets Boomers-Turned-Zoomers", *Advertising Age* (21 de octubre de 2002): 6.
57. Katie Hafner, "For Some Internet Users, It's Better Late than Never", *New York Times Online* (25 de marzo de 2004).
58. D'Vera Cohn, "2100 Census Forecast: Minorities Expected to Account for 60% of U.S. Population", *Washington Post* (13 de enero de 2000): A5.
59. Catherine A. Cole y Nadine N. Castellano, "Consumer Behavior", en James E. Birren, ed., *Encyclopedia of Gerontology*, vol. 1 (San Diego, CA: Academic Press, 1996), 329-339.
60. Raphael Lambert-Pandraud, Gilles Laurent y Eric Lapersonne, "Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations", *Journal of Marketing* 69 (abril de 2005): 97-113.
61. Jonathan Dee, "The Myth of '18 to 34'", *New York Times Magazine* (13 de octubre de 2002); Hillary Chura, "Ripe Old Age", *Advertising Age* (13 de mayo de 2002): 16.
62. Cheryl Russell, "The Ungraying of America", *American Demographics* (julio de 1997): 12.
63. Jeff Brazill, "You Talkin' to Me?", *American Demographics* (diciembre de 1998): 55-59.
64. Pamela Paul, "Sell It to the Psyche", *Time* (15 de septiembre de 2003): Bonus Section dentro de Business.
65. David B. Wolfe, "Targeting the Mature Mind", *American Demographics* (marzo de 1994): 32-36.

66. Peter Francese, "The Exotic Travel Boom", *American Demographics* (junio de 2002): 48-49.
67. Benny Barak y Leon G. Schiffman, "Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable", en Kent B. Monroe, ed., *Advances in Consumer Research* 8 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1981): 602-606.
68. David B. Wolfe, "An Ageless Market", *American Demographics* (julio de 1987): 27-55.
69. Lenore Skenazy, "These Days, It's Hip to Be Old", *Advertising Age* (15 de febrero de 1988): 8.
70. Nat Ives, "AARP Aims to Deliver Message to Marketers", *New York Times on The Web* (12 de enero de 2004).
71. L. A. Winokur, "Targeting Consumers", *Wall Street Journal Interactive Edition* (6 de marzo de 2000).
72. Ellen Day, Brian Davis, Rhonda Dove y Warren A. French, "Reaching the Senior Citizen Market(s)", *Journal of Advertising Research* (diciembre de 1987-enero de 1988): 23-30.
73. Day *et al.*, "Reaching the Senior Citizen Market(s)"; Warren A. French y Richard Fox, "Segmenting the Senior Citizen Market", *Journal of Consumer Marketing* 2 (1985): 61-74; Jeffrey G. Towle y Claude R. Martin Jr., "The Elderly Consumer: One Segment or Many?", en Beverlee B. Anderson, ed., *Advances in Consumer Research* 3 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1976): 463.
74. Catherine A. Cole y Nadine N. Castellano, "Consumer Behavior", *Encyclopedia of Gerontology*, vol. 1 (1996): 329-339.
75. Rick Adler, "Stereotypes Won't Work with Seniors Anymore", *Advertising Age* (11 de noviembre de 1996): 32.
76. Melinda Beck, "Going for the Gold", *Newsweek* (23 de abril de 1990): 74.
77. Paco Underhill, "Seniors & Stores", *American Demographics* (abril de 1996): 44-48.
78. Tania Ralli, "As Europe Ages, a Grocery Chain Extends a Hand", *New York Times Online* (27 de diciembre de 2003).
79. Michelle Krebs, "50-Plus and King of the Road", *Advertising Age* (primero de mayo de 2000): S18; Daniel McGinn y Julie Edelson Halpert, "Driving Miss Daisy-and Selling Her the Car", *Newsweek* (3 de febrero de 1997): 14.
80. J. Ward, "Marketers Slow to Catch Age Wave", *Advertising Age* (22 de mayo de 1989): S1.



*„Fine art
goes Vegas.“*

*Über Steve Wynn und
seine Kunst im Casino*

monopol

Magazin für Kunst und Leben



SECCIÓN

Los consumidores y la cultura

En la sección final de este libro se estudia a los consumidores como miembros de un amplio sistema cultural, y se nos recuerda que todos los días muchas actividades mundanas de consumo se fundamentan en significados más profundos. En el capítulo 16 estudiaremos algunos de los componentes básicos de la cultura y el impacto que tienen procesos subyacentes como los mitos y los rituales sobre los consumidores “modernos”. El capítulo 17 se enfoca en la forma en que los productos se extienden en todos los miembros de una cultura, así como entre las culturas. Este último capítulo aborda los procesos mediante los cuales algunos productos de consumo tienen éxito o no, y también examina la manera en que los productos occidentales exitosos influyen sobre las prácticas de consumo de individuos en todo el mundo.

■ CAPÍTULOS SIGUIENTES

CAPÍTULO 16
Influencias culturales sobre el
comportamiento del consumidor

CAPÍTULO 17
La creación y difusión de la cultura
global de consumo

Influencias culturales sobre el comportamiento del consumidor



Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- Una cultura es la personalidad de una sociedad, y nuestra membresía en una cultura tiene un papel importante en la formación de nuestra identidad como individuos.
- Los mitos son historias que expresan los ideales que comparte una cultura, y en los tiempos modernos los mensajes de marketing se usan para transmitir tales historias a sus miembros.
- Muchas de nuestras actividades de consumo, incluyendo la celebración de días festivos, el arreglo personal y la entrega de regalos, se basan en rituales profundamente arraigados.
- Podemos describir a los productos como sagrados o profanos, y es común que algunos productos vayan y vengan de una categoría a otra.

16

CAPÍTULO



a Katie se le terminó el ingenio. Ya es bastante malo que se aproxime la fecha límite de la nueva promoción de Navidad en su tienda de regalos. Ahora, también hay un problema en su casa: Su hijo Ken reprobó su examen de manejo, y está al borde del suicidio porque siente que no puede ser un “hombre real” sin obtener su licencia de conducir de manera exitosa. Para empeorar las cosas, tendrá que posponer sus muy anticipadas vacaciones a Disney World con sus hijastros más pequeños, porque simplemente no puede encontrar el tiempo para ir.

Cuando Katie se reúne con su amiga Melissa en el Starbucks de la localidad para su “retiro” diario, su estado de ánimo empieza a mejorar. Hasta cierto punto, la tranquilidad del café se generaliza mientras saborea su *grande cappuccino*. Melissa la consuela con sus palabras de confianza habituales, y luego le recomienda el último remedio para vencer la tristeza: ir a casa, tomar un agradable y largo baño, y luego consumir un litro de helado Espresso Swirl de Starbucks. Sí, eso es lo que debe hacer. Es sorprendente la manera en que las pequeñas cosas de la vida pueden marcar una

diferencia tan grande. Cuando sale por la puerta, Katie hace una nota mental para darle a Melissa un regalo de Navidad realmente agradable este año. Se lo merece.



Comprensión de la cultura

Personas de todo el mundo imitan el “remedio” del café diario de Katie al participar en actividades que les permiten descansar del trabajo cotidiano y afirmar sus relaciones con los demás. Desde luego, los productos que consumen en el proceso van de café negro turco a té indio, o de cerveza lager a marihuana.

Starbucks ha tenido un enorme éxito al convertir la hora del café en un suceso cultural que se ha vuelto casi un culto para muchos consumidores. El cliente promedio de Starbucks hace 18 visitas al mes, y 10 por ciento de la clientela acude dos veces al día.¹ En 2000, Starbucks anunció sus planes de agregar 450 establecimientos en Estados Unidos a su base ya existente de más de 2200 cafeterías, además de añadir finalmente 100 lugares en Asia y 50 en Gran Bretaña a sus más de 300 tiendas internacionales.²

Podemos definir la cultura como la personalidad de una sociedad. Ésta incluye ideas abstractas, como valores y cuestiones éticas, y objetos materiales y servicios, como el automóvil, la ropa, la comida, el arte y los deportes, que son producidos o valorados por una sociedad. En otras palabras, la **cultura** es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o una sociedad.

No podemos entender las decisiones de consumo sin tomar en cuenta el contexto cultural donde las tomamos: la cultura es el “lente” a través del cual las personas ven los productos. De manera irónica, los efectos de la cultura sobre el comportamiento del consumidor son tan poderosos y profundos, que en ocasiones es difícil captar su importancia. Como un pez dentro del agua, no siempre apreciamos este poder sino hasta que nos enfrentamos a una cultura diferente. De forma repentina, muchos de los supuestos que hemos dado por sentados sobre la ropa que usamos, los alimentos que comemos, o la forma en que nos dirigimos a los demás, no tienen validez. El efecto de encontrarnos con este tipo de diferencias puede ser tan grande que el término “choque cultural” no es una exageración.

Con frecuencia sólo descubrimos estas expectativas culturales cuando se trasgreden. Por ejemplo, cuando se encontraban de gira en Nueva Zelanda, las Spice Girls (¿las recuerda?) provocaron una conmoción entre los nativos maoris de Nueva Zelanda al realizar un baile de guerra que sólo puede ser interpretado por los hombres. Un oficial de la tribu afirmó indignado: “Esto no es aceptable en nuestra cultura, y especialmente si lo hacen unas jóvenes estrellas del pop de otra cultura”.³ La sensibilidad ante aspectos culturales, ya sea por parte de estrellas de rock o de gerentes de marca, sólo puede darse entendiendo tales dimensiones subyacentes —ésta es la meta de este capítulo.

La cultura de un consumidor asigna las prioridades generales que el individuo adjudica a diferentes actividades y productos, y también determina el éxito o el fracaso de productos y servicios específicos. Un producto que ofrece beneficios, que son consistentes con los deseos de los miembros de una cultura en cualquier momento, tiene mucho más posibilidades de lograr aceptación en el mercado. Por ejemplo, la cultura estadounidense empezó a destacar el concepto de un cuerpo delgado y en forma como la apariencia ideal a mediados de la década de 1970. Los consumidores adinerados empezaron a establecer esta meta, la cual provenía de valores subyacentes como la movilidad, la riqueza y un enfoque en el yo. Esto contribuyó mucho al éxito de la cerveza Miller Lite en esa época; sin embargo, cuando Gablinger introdujo una cerveza baja en calorías en la década anterior, el producto fracasó. Esta bebida estaba “adelantada a su tiempo” porque los consumidores estadounidenses aún no estaban interesados en reducir las calorías al beber cerveza.

La relación entre el comportamiento del consumidor y la cultura es bidireccional. Por un lado, los productos y servicios que coinciden con las prioridades de una cultura en cierto momento tienen mayores posibilidades de ser aceptados por los consumidores; por otro lado, el estudio de productos nuevos y de innovaciones en el diseño de productos que una cultura produce con éxito en cualquier época, ofrece una ventana hacia los ideales culturales dominantes de ese periodo. Considere, por ejemplo, algunos productos estadounidenses que reflejan procesos culturales subyacentes en el momento de su introducción:

- La cena ante el televisor, que surgió de los cambios en la estructura familiar y de la aparición de una nueva informalidad en la vida de los hogares estadounidenses.

- Los cosméticos hechos de materiales naturales, sin pruebas en animales, que reflejaron la preocupación de los consumidores por la contaminación, los desperdicios y el sufrimiento de los animales.
- Los condones comercializados en estuches portátiles color pastel para las mujeres, que señalaron cambios en las actitudes hacia la responsabilidad y la apertura sexuales.

La cultura no es estática, sino que evoluciona de manera continua, sintetizando las viejas ideas con las nuevas. Un *sistema cultural* consiste en las siguientes áreas funcionales:⁴

- **Ecología:** La forma en que un sistema se adapta a su hábitat. La ecología se forma mediante la tecnología que una cultura utiliza para obtener y distribuir recursos (por ejemplo, las sociedades altamente industrializadas frente a las naciones en desarrollo). Los japoneses, por ejemplo, valoran mucho los productos diseñados para un uso eficiente del espacio, a causa de la falta de este recurso en su país.⁵
- **Estructura social:** La forma en que se mantiene el orden en la vida social. Esto incluye a los grupos locales y políticos que dominan dentro de la cultura (por ejemplo, la familia nuclear frente a la familia extensa; un gobierno representativo frente a una dictadura).
- **Ideología:** Las nociones de la gente y la forma en que se relacionan las personas con su ambiente y grupos sociales. Ésta gira alrededor de la idea de que los miembros de una sociedad poseen una *perspectiva del mundo* común (que estudiamos en el capítulo 13). Las personas comparten ciertas nociones sobre los principios de orden y justicia. Además, comparten una *idiosincrasia*, o conjunto de principios morales y estéticos. Un parque temático de Bombay, dirigido a la emergente clase media de India, llamado Water Kingdom, ilustra cómo la perspectiva del mundo de una cultura puede ser única. Muchos consumidores de ese país no están familiarizados con actividades públicas de esta naturaleza, donde participan ambos sexos, de manera que el parque renta trajes de baño a las mujeres que nunca han usado uno. Sin embargo, no existen los bikinis; los trajes cubren a las mujeres desde las muñecas hasta los tobillos.⁶

A pesar de que cada cultura es diferente, parece que existen cuatro dimensiones que explican gran parte de su variabilidad:⁷

- 1 Distancia del poder:** La forma en que los miembros perciben diferencias de poder cuando establecen relaciones interpersonales. Algunas culturas destacan relaciones verticales estrictas (por ejemplo, Japón); en tanto que otras, como Estados Unidos, resaltan un mayor grado de equidad e informalidad.
- 2 Evitación de la incertidumbre:** El grado en que la gente se siente amenazada por situaciones ambiguas, y en que posee creencias e instituciones que le ayudan a evitar esta incertidumbre (por ejemplo, la religión organizada).
- 3 Masculinidad/feminidad:** El grado de delimitación de los roles sexuales (véase el capítulo 5). Las sociedades tradicionales son más proclives a manejar reglas muy explícitas acerca del comportamiento aceptable en hombres y mujeres, como quién es responsable de ciertas tareas dentro de la unidad familiar.
- 4 Individualismo:** El grado en que la cultura valora el bienestar del individuo frente al bienestar del grupo (véase el capítulo 11). Las culturas difieren en el énfasis que dan al individualismo o al colectivismo. En las **culturas colectivistas**, las personas subordinan sus metas personales a las de un grupo estable. En contraste, los consumidores de **culturas individualistas** dan mayor importancia a las metas personales, y la gente es más propensa a cambiar las membresías cuando las demandas del grupo (por ejemplo, lugar de trabajo, iglesia, etcétera) se vuelven demasiado costosas. Mientras que una sociedad colectivista destaca valores como la autodisciplina y la aceptación de la propia posición en la vida (véase el capítulo 4), los individuos de culturas individualistas enfatizan el gozo, la emoción, la equidad y la libertad personales. Algunas culturas fuertemente individualistas son Estados Unidos, Australia, Gran Bretaña, Canadá y los Países Bajos. Venezuela,

Pakistán, Taiwán, Tailandia, Turquía, Grecia y Portugal son algunos ejemplos de culturas muy colectivistas.⁸

Como vimos en el capítulo 4, los valores son ideas muy generales acerca de metas buenas y metas malas. De los valores surgen las **normas**, o reglas que dictan lo que es correcto o incorrecto, y aceptable o inaceptable. Algunas normas, llamadas **normas vigentes** se deciden de manera explícita, como la regla de que la luz verde del semáforo significa “siga” y la roja significa “alto”. Sin embargo, muchas normas son mucho más sutiles y se denominan **normas subyacentes**, las cuales están arraigadas en una cultura y sólo se descubren a través de la interacción con otros integrantes de esa cultura. Algunas normas subyacentes son las siguientes:⁹

- Una **costumbre** es una norma transmitida desde el pasado y que controla los comportamientos básicos, como la división del trabajo en una casa o la práctica de ceremonias específicas.
- Una **norma moral** es una costumbre con un fuerte sentido moral y frecuentemente implica un tabú o una conducta prohibida, como el incesto o el canibalismo. La trasgresión de una norma moral a menudo implica fuertes sanciones por parte de los otros miembros de una sociedad. En los países islámicos como Arabia Saudita, se considera un sacrilegio exhibir ropa interior en los maniqués de las tiendas, o mostrar el cuerpo de la mujer en anuncios, de manera que los vendedores deben actuar de forma cuidadosa —una tienda de lencería diseñó maniqués especiales sin cabeza y sin piernas, que sólo sugerían discretamente las curvas, para exhibir sus productos.¹⁰
- Las **convenciones** son normas relativas al comportamiento en la vida cotidiana. Estas reglas a menudo se ocupan de las sutilezas del comportamiento del consumidor, incluyendo la manera “correcta” de amueblar la casa, de usar la ropa, de ofrecer una cena, etcétera.

Los tres tipos de normas subyacentes pueden servir para definir por completo una conducta culturalmente adecuada. Por ejemplo, una norma moral puede indicarnos el tipo de alimentos que podemos comer. Esto varía en diferentes culturas, por lo que una comida elaborada con perro puede ser un tabú en Estados Unidos, mientras que los hindúes no consumen carne de res y los musulmanes evitan los productos de cerdo. Una costumbre dicta el momento apropiado de servir los alimentos. Las convenciones nos indican cómo comer, incluyendo detalles como los utensilios que se usarán, así como el arreglo de la mesa y el vestuario adecuado para la hora de la cena.

A menudo damos por sentadas estas convenciones, y suponemos que son las “correctas” (nuevamente, ¡hasta que viajamos a otro país!). Es bueno recordar que gran parte de lo que sabemos sobre tales normas lo aprendemos de *forma vicaria* (véase el capítulo 3), al observar el comportamiento de actores en comerciales de televisión, series televisivas, anuncios impresos y otros medios de comunicación.

Las diferencias culturales se manifiestan en todo tipo de actividades cotidianas. Por ejemplo, un restaurante Big Boy que abrió sus puertas en Tailandia tuvo problemas para atraer a clientes. Después de entrevistar a cientos de personas la empresa descubrió por qué. Algunos dijeron que la “energía” del restaurante era mala y que no conocían ese tipo de comida. Otros dijeron que la estatua de Big Boy (similar a la que el doctor Evil montó en la película *Austin Powers*) los ponía nerviosos. Uno de los ejecutivos del restaurante comentó: “De repente me di cuenta de que aquí estaba yo, tratando de lograr que una cultura con 3500 años de antigüedad consumiera alimentos con 64 años de antigüedad”. Ahora, desde que la empresa agregó algunos productos Thai al menú, el negocio está mejorando.¹¹ Ni hablar del destino de la estatua.

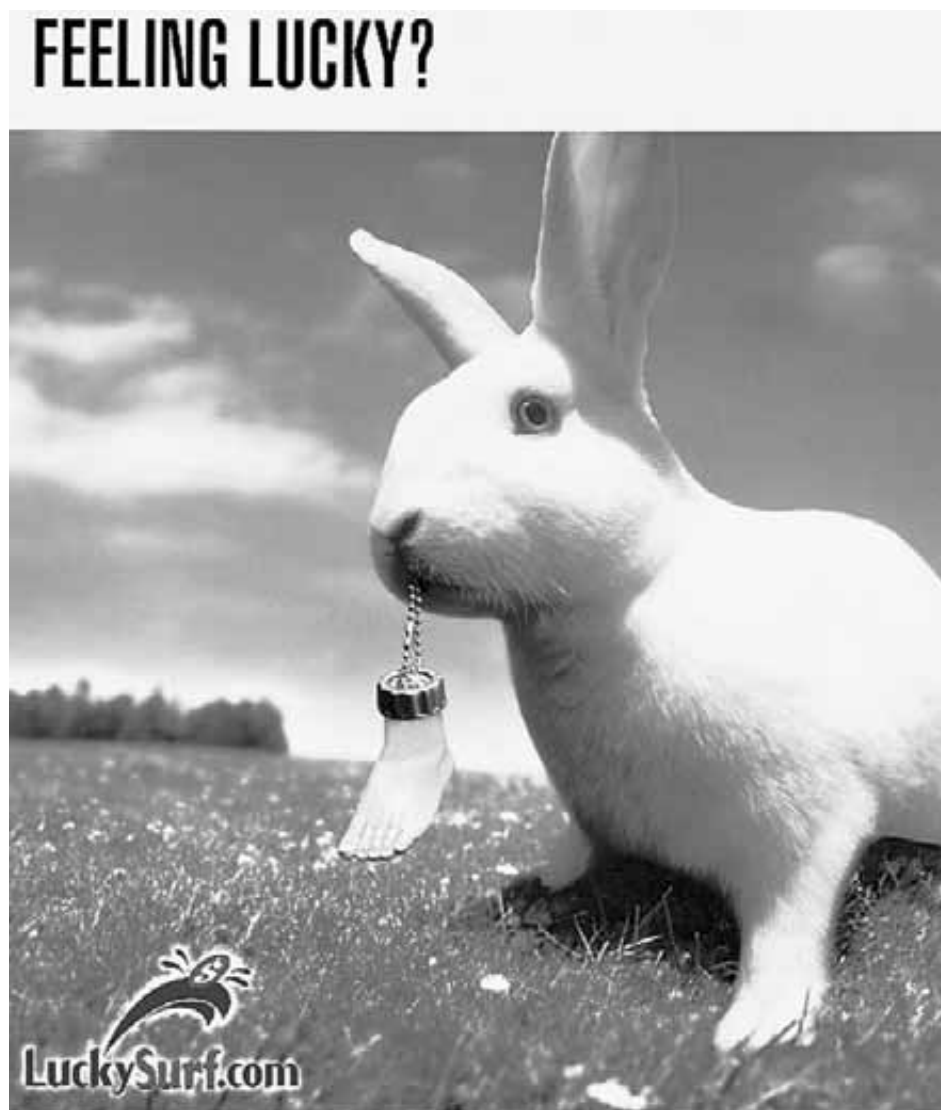
MITOS Y RITUALES

Cada cultura desarrolla historias y prácticas que ayudan a sus miembros a entender el mundo. Cuando examinamos estas actividades en otras culturas, a menudo parecen extrañas o incluso inescrutables. Sin embargo, nuestras *propias* prácticas culturales nos parecen muy normales —¡aunque un extranjero las consideraría igualmente extrañas!

Para apreciar por qué los sistemas de creencias “primitivos”, que otros pueden considerar raros, irracionales o supersticiosos, continúan influyendo en nuestra supuesta-

mente sociedad racional y “moderna”, considere el ávido interés que tienen muchos consumidores estadounidenses por la magia. Los comerciantes de alimentos saludables, cosméticos para combatir el envejecimiento, programas de ejercicio y casinos de juegos, con frecuencia sugieren que sus productos tienen propiedades “mágicas” que previenen enfermedades, la vejez, la pobreza o hasta la mala suerte. Millones de personas compran sus “números de la suerte” en la lotería, usan patas de conejo u otros amuletos para evitar “el mal de ojo”, adquieren ropa y otros productos que ellos creen que les traerán buena suerte. En ocasiones los consumidores consideran mágicas ciertas actividades “extraordinarias”, como en los deportes extremos —por ejemplo, los balseros de ríos de aguas blancas reportan que los ritos y rituales que practican en sus viajes han transformado su vida de manera profunda—.¹² ¡Incluso los diseñadores de software usan “wizards” (guías de instalación) para guiar a las personas en el uso de sus programas!

El interés en lo oculto tiende a ser popular cuando los miembros de una sociedad se sienten abrumados o impotentes; los remedios mágicos simplifican nuestras vidas al proporcionarnos respuestas “fáciles”. Incluso muchos consumidores veneran a una computadora como si fuera un tipo de “mago electrónico”, con la capacidad de resolver nuestros problemas (¡o en otros casos de hacer que los datos desaparezcan de forma mágica!).¹³ O bien, podemos ir más allá y creer que el objeto está poseído por el alma de un ser, como sucede cuando los niños (y tal vez algunos adultos también) creen que al ponerse sus Air Nike absorben mágicamente un poco de la habilidad atlética de Michael



LuckySurf.com, un sitio gratuito de lotería, hace un cambio inesperado interesante sobre la práctica común de usar una pata de conejo para la buena suerte.

Jordan. ¿Suena ridículo? Una película llamada *Like Mike* se basó en este argumento. En esta sección analizaremos los mitos y los rituales, dos aspectos culturales comunes en todas las sociedades, desde las más antiguas hasta el mundo actual.

Mitos

Un **mito** es una historia que contiene elementos simbólicos y que expresa las emociones y los ideales compartidos en una cultura. Con frecuencia la historia cuenta algún tipo de conflicto entre dos fuerzas opuestas, y su desenlace sirve como una guía moral para las personas. De esta manera, un mito reduce la ansiedad porque brinda a los consumidores lineamientos sobre el mundo en que viven. Cada sociedad posee un conjunto de mitos que definen su cultura.

La mayoría de los integrantes de una cultura aprenden estas historias, aunque generalmente no conocen sus orígenes. Considere, por ejemplo, una historia muy conocida por todos nosotros: *La Caperucita Roja*. Este mito se inició como una historia de campesinos en la Francia del siglo xvi, y se refiere a una niña que conoce a un hombre-lobo cuando iba de camino a la casa de su abuelita (hay evidencias históricas de la existencia de una plaga de ataques de lobos durante esta época, incluyendo varios incidentes donde muchos hombres fueron sometidos a juicio por transformarse en los mortíferos animales). El hombre-lobo ya mató a la abuelita, almacenó su carne en la despensa y vertió su sangre en una botella. A diferencia de la historia que conocemos, cuando la niña llega a la casa, ¡ella se come a su abuelita, se desnuda y se va a la cama con el lobo! Para hacer la historia aún más escandalosa, algunas versiones se refieren al lobo como “gaffer”, (una abreviatura del término “grandfather” en inglés), lo cual implica que también hubo incesto.

La historia apareció impresa por primera vez en 1697, y se escribió como una advertencia para las damas libertinas de la corte de Luis XIV (el autor la viste de rojo en esta versión debido a que este color simboliza a las prostitutas). Finalmente, los hermanos Grimm hicieron su propia versión en 1812; pero sustituyeron la violencia por el sexo para fomentar el buen comportamiento de los jóvenes. Además, para reforzar los estándares del rol sexual de esa época, en la versión de los Grimm un hombre rescata a la niña de las garras del lobo.¹⁴ Por lo tanto, este mito envía mensajes vívidos sobre aspectos culturales prohibidos como el canibalismo, el incesto y la promiscuidad.

Es importante que los mercadólogos entiendan los mitos culturales, ya que en algunos casos (de manera inconsciente) diseñan sus mensajes con una estructura mítica. Considere, por ejemplo, la manera en que McDonald's adopta cualidades “míticas”.¹⁵ Los “arcos dorados” constituyen un símbolo reconocido universalmente, que es casi un sinónimo de la cultura estadounidense y ofrecen un refugio a todos sus conciudadanos alrededor del mundo, quienes saben exactamente qué esperar una vez que entran. En la publicidad de McDonald's se representan las luchas básicas que involucran a la bondad contra la maldad, como cuando Ronald McDonald confunde al Hamburglar. La empresa incluso ofrece un “seminario” (Hamburger University) donde los empleados aprenden conductas adecuadas.

Con frecuencia los mitos y las leyendas forman parte de la historia de las corporaciones, y algunas hacen un esfuerzo deliberado para asegurarse de que los nuevos empleados de la organización los aprendan. Nike designa a altos ejecutivos como “cuentacuentos corporativos”, que explican la herencia de la empresa a otros empleados, incluyendo a las personas que trabajan por hora en las tiendas Nike. Ellos cuentan historias sobre los fundadores de Nike, incluyendo al entrenador del equipo de pista de Oregon que vertió caucho en la plancha de waffles de su familia para hacer mejores zapatos para su equipo —el origen de la suela waffle de Nike—. Las historias enfatizan la dedicación de los corredores y los entrenadores involucrados con la empresa para reforzar la importancia del trabajo en equipo. Incluso los novatos visitan la pista donde trabajó el entrenador para asegurarse de que capten la importancia de las leyendas de Nike.¹⁶

La función y la estructura de los mitos

Los mitos tienen cuatro funciones interrelacionadas dentro de una cultura:¹⁷

- 1 **Metafísica:** Ayudan a explicar los orígenes de la existencia.
- 2 **Cosmológica:** Resaltan que todos los componentes del universo integran una misma imagen.

- 3 **Sociológica:** Mantienen el orden social al autorizar un código social que siguen los miembros de una cultura.
- 4 **Psicológica:** Brindan modelos para la conducta personal.

Los mitos se pueden analizar al estudiar sus estructuras subyacentes. Se trata de una técnica que fue utilizada por primera vez por el antropólogo francés Claude Lévi-Strauss (sin relación alguna con la empresa fabricante de los jeans). Lévi Strauss observó que muchas historias incluyen una **oposición binaria**, en la que se representan dos fines opuestos en alguna dimensión (por ejemplo, la bondad contra la maldad, la naturaleza contra la tecnología).¹⁸ Los personajes y, en algunos casos los productos, a menudo se definen por lo que *no* son, en vez de por lo que *son* (por ejemplo, “Éste *no* es el Oldsmobile de tu padre” o “No puedo creer que *no* sea mantequilla”).

En el análisis sobre la teoría freudiana del capítulo 6, vimos que las funciones del yo son un tipo de “árbitro” entre necesidades opuestas del ello y el superyó. Asimismo, el conflicto entre las fuerzas míticas supuestas ocasionalmente se resuelve con la ayuda de una *figura mediadora* que puede vincular los opuestos compartiendo características de cada uno. Por ejemplo, muchos mitos incluyen animales que tienen capacidades humanas (por ejemplo, una serpiente que habla) para tender un puente entre la humanidad y la naturaleza, de la misma manera que los mercadólogos ponen a los automóviles (tecnología) nombres de animales (naturaleza) como Cougar, Cobra o Mustang.

Los mitos abundan en la cultura popular moderna

Relacionamos los mitos con los antiguos griegos o romanos, aunque en realidad las historietas, las películas, los días festivos e incluso los comerciales incorporan nuestros propios mitos culturales. Además, los investigadores reportan que algunas personas crean sus propios *cuentos de hadas de consumo*, en los que cuentan historias que incluyen agentes mágicos, donadores y ayudantes, para vencer a los villanos y superar obstáculos conforme encuentran bienes y servicios en su búsqueda de un final feliz.¹⁹

Algunas empresas están más que dispuestas a ayudarnos a lograr esto. Considere la popularidad de las extravagantes bodas que Disney organiza para las parejas que desean recrear su propia versión de un cuento de hadas popular: en DisneyWorld, la princesa que se casa usa una tiara y viaja al lugar de la boda junto al lago del parque en un coche tirado por caballos, acompañada de dos pajes con cabello gris y pantalones con hilos de oro. Durante el intercambio de votos, las trompetas resuenan conforme Major Domo (el hombre que ayudó al duque a encontrar a Cenicienta) camina por el pasillo con dos argollas de matrimonio colocadas cuidadosamente en una zapatilla de cristal, sobre un cojín de terciopelo. Disney organiza aproximadamente 2000 eventos de este tipo cada año.²⁰

Los héroes de las historietas demuestran la forma en que los mitos se pueden comunicar a consumidores de todas edades para enseñar una lección sobre una cultura. Por ejemplo, el personaje Spiderman de Marvel Comics cuenta historias sobre la forma de equilibrar las obligaciones de ser un superhéroe con las necesidades de su alter ego, Peter Parker, para lograr éxito en la escuela y tener una vida amorosa normal.²¹ De hecho, algunos de estos personajes ficticios representan un **monomito**, es decir, un mito que es común a muchas culturas.²² El monomito más frecuente incluye a un héroe como Superman, quien surge del mundo cotidiano con poderes sobrenaturales, y que logra una victoria decisiva sobre las fuerzas del mal. Posteriormente, regresa con su poder para usarlo en buenas acciones para beneficio de la humanidad.

Muchas películas y programas televisivos exitosos recurren directamente a temas míticos. Aun cuando los efectos especiales espectaculares o las estrellas atractivas no provocan ningún daño, varias de estas películas también deben su éxito a la presentación de personajes y argumentos con patrones míticos. Tres ejemplos de estos éxitos de taquilla míticos son:²³

- *Gone with the Wind*. Con frecuencia los mitos se originan en épocas de infortunios, como en las guerras. En esta historia, el norte de Estados Unidos (que representa la tecnología y la democracia) se enfrenta al sur (que ejemplifica la naturaleza y la aristocracia). La cinta describe una época romántica (el sur antes de la guerra), donde el amor y el honor eran virtudes. Después de la guerra, nuevos valores de materialismo e industrialización (es decir, la cultura moderna de consumo) reemplazan a estas prioridades. La película exhibe una época anterior cuando el hombre y la naturaleza coexistían en armonía.

Algunos anuncios toman imágenes de cuentos de hadas para contar la historia de un producto. Este anuncio de Reebok sustituye la zapatilla de cristal por calzado deportivo, dando un giro a la historia de Cenicienta.



- *E.T.: The Extraterrestrial*. E.T. representa un mito familiar relacionado con una visita mesiánica. La bondadosa criatura de otro mundo llega a la Tierra y realiza milagros (por ejemplo, revivir una flor muerta). Sus “discípulos” son niños de un vecindario que lo ayudan a combatir las fuerzas de la tecnología moderna y de una sociedad secular incrédula. La función metafísica del mito sirve para enseñar que los seres humanos elegidos por Dios son puros y desinteresados.
- *Star Trek*. La serie de televisión y las películas que narran las aventuras de la nave espacial *Enterprise* también están vinculadas con mitos, como la historia de los puritanos de Nueva Inglaterra, quienes exploran y conquistan un nuevo continente: “La última frontera”. Los encuentros con los klingons se asemejan a las batallas contra los nativos estadounidenses. Además, por lo menos 13 de los 79 episodios originales utilizaron el tema de la búsqueda del paraíso.²⁴

También podemos analizar los comerciales en términos de los temas míticos subyacentes que representan. Por ejemplo, los comerciales de Pepperidge Farm le piden a



Disney organiza alrededor de 2000 bodas de cuento de hadas al año. (Fuente: Ting-Li Wang/*The New York Times*).

los consumidores que “recuerden” los buenos tiempos (el paraíso perdido), cuando los productos eran saludables y naturales. Tanto Chrysler como Avis han utilizado el tema del desvalido que derrota al enemigo más fuerte (por ejemplo, David y Goliat).²⁵

Un comercial de televisión reciente, diseñado para animar a los consumidores hispanos a comprar más leche, presenta a una mujer fantasma que se lamenta mientras camina en una casa. Se trata de *La Llorona*, un personaje de un mito hispano que asesina a sus hijos, se suicida y vaga por toda la eternidad buscando a su familia perdida. Sin embargo, en esta versión el fantasma gemidor se dirige al refrigerador y sólo encuentra un cartón de leche vacío.²⁶

Rituales

Un **ritual** es un conjunto de comportamientos múltiples y simbólicos que ocurren en una secuencia fija y que se repiten periódicamente.²⁷ Es probable que recordemos las ceremonias tribales extrañas, que incluyen sacrificios de animales o seres humanos, cuando pensamos en los rituales; aunque en realidad muchas actividades de consumo contemporáneas implican rituales. Sólo piense en la visita diaria que hace Katie a Starbucks por “salud mental”.

O bien, considere un ritual muy arraigado en los bebedores de cerveza del Reino Unido y de Irlanda: el espectáculo de un cantinero “que llena” la pinta perfecta de Guinness. Según la tradición, un llenado lento se realiza en exactamente 119.5 segundos, mientras el cantinero sostiene el vaso en un ángulo de 45 grados, llena tres cuartas partes, espera a que se asiente y lo cubre con su firma de espuma. Cuando Guinness trató de introducir FastPour, una tecnología por ultrasonido que sirve la cerveza oscura en sólo 25 segundos, para servir más rápido e incrementar el número de bebidas que el personal puede servir en una noche ajetreada, el fabricante de cerveza tuvo que abandonar el sistema ya que los bebedores se resistieron a esta innovación. Nota: Diageo (propietario de Guinness) no se ha dado por vencido y está experimentando con otras técnicas en



Oportunidad de marketing

Uno de los rituales de grupo más notorios en la actualidad son las fiestas previas a los partidos colegiales y universitarios de fútbol americano. Esta es una tradición añeja, pero hasta hace poco tiempo los individuos intrépidos tenían que improvisar. Según la leyenda, las fiestas previas a los eventos iniciaron en el siglo XIX, cuando los fanáticos no tenían otra opción que cocinar sus alimentos en sus carruajes después de viajar al lugar donde se realizaría un juego deportivo. En la actualidad, esta actividad también es un gran negocio. Una encuesta patrocinada por Coca-Cola reportó que 41 por ciento de las personas que participan en tales celebraciones gastan más de \$500 por temporada en alimentos y otros artículos, ¡mientras que la investigación de Ragu reveló que más de la mitad de los fanáticos prefieren la fiesta que el juego! En la actualidad, todo tipo de negocios, desde conglomerados de alimentos hasta vendedores de equipo para campamentos, está tratando de sacar ventaja de estos

Este anuncio de una línea de vegetales adoptó la imagen de propaganda de la Segunda Guerra Mundial para sugerir que comer el brócoli es un acto heroico.



mercados donde ese ritual no está tan arraigado. Un sistema que está a prueba en Tokio, llamado Guinness Surger, se diseñó para bares pequeños donde no caben los barriles y permite que el cantinero vierta una pinta de una botella, coloque el vaso en un plato especial y aplique ondas de ultrasonido que generan el copete característico.²⁸

Muchas universidades se jactan de tener rituales únicos, en los cuales los estudiantes participan en alguna actividad grupal programada; no obstante, en los últimos años algunas instituciones los han abolido debido a problemas de seguridad o porque fomentan el consumo de bebidas alcohólicas entre los menores de edad. Algunos accidentes recientes incluyen el incendio de un colchón en la University of Vermont y las Olimpiadas Invernales al Desnudo en Princeton. La muerte de 12 personas por la caída de troncos en 1999 terminó con la tradición de la hoguera de los A & M de Texas, la víspera del juego anual de fútbol americano en contra de la University of Texas (desde entonces la

hoguera se ha retomado fuera del campus). Algunos rituales de las universidades que aún sobreviven son:

- M.I.T: Cada primavera los estudiantes acarrear un novillo hasta el patio de los dormitorios, lo colocan sobre un asador y le encienden fuego con un rollo de papel higiénico que baja desde el techo.
- Wesleyan (Connecticut): Cada primavera, los estudiantes honran a Zonker Harris, un personaje de Doonesbury que fumaba marihuana, con un día de música viva, pintura en el rostro y consumo libre de marihuana.
- Universidad Simon Fraser (British Columbia): Estudiantes de ingeniería disfrazados se lanzan unos a otros al lago de la reflexión durante el Polar Plunge de febrero.
- Wellesley: Los estudiantes del último año arrojan al helado Lago Waban al ganador del concurso de giros en neumáticos. Este ritual ha cambiado para mantenerse actualizado: Antes se declaraba que el ganador sería el primero en casarse; ahora se considera que es el que será más exitoso.
- Universidad de California en Santa Bárbara: Los estudiantes corren desnudos por todo el campus universitario el primer día de lluvia del año. Princeton y la Universidad de Michigan han prohibido las carreras sin ropa; pero en Yale los estudiantes del último año aún corren desnudos a través de dos bibliotecas al final de cada semestre, en la época de exámenes, y lanzan dulces a los estudiantes de primer año que se hacinan para recibirlos.²⁹

La tabla 16.1 señala que los rituales pueden ocurrir en varios niveles. Algunos afirman valores culturales y religiosos generales. Los rituales públicos, como el Súper Tazón, las tomas de juramento presidenciales y las ceremonias de graduación, son actividades comunales que reafirman nuestra membresía en el grupo más grande, y nos aseguran que estamos actuando el mismo libreto que todos los demás.³¹ Otros rituales se dan en grupos pequeños o incluso en aislamiento. Los investigadores de mercado descubrieron que, para muchas personas (como Katie), el acto de comer un helado a altas horas de la noche contiene elementos ritualistas, ¡que con frecuencia incluyen la cuchara y el tazón favoritos!³² Además, los rituales no siempre son rígidos, sino que pueden modificarse con el paso del tiempo. Por ejemplo, cuando lanzamos arroz en una boda, expresamos nuestro deseo de fertilidad a la pareja. En años recientes, muchas parejas recién casadas lo han sustituido por pompas de jabón, el sonido de campanas o dejar salir mariposas, debido a que las aves suelen comerse el arroz, el cual puede inflarse dentro de su cuerpo y causarles lesiones o incluso la muerte.³³

Muchas empresas deben su subsistencia a su capacidad para proporcionar **artefactos rituales** a los consumidores. Éstos son artículos que necesitamos para llevar a cabo

escandalosos rituales previos a un juego.³⁰

- Coleman lanzó un asador especial para estas fiestas, y ahora ofrece nueve productos en su línea RoadTrip.
- Un catálogo llamado *American Tailgater* vende banderas, tiendas de campaña e incluso mezcladoras que funcionan con gas para preparar margaritas.
- Ragu patrocina campamentos de entrenamiento dirigidos por John Madden; mientras que Jack Daniels organiza concursos en los estacionamientos.
- La NFL vende \$100 millones al año en mercancías para estas fiestas, incluyendo asadores en forma de barril. Los Bills de Búfalo proporcionan regaderas y vestidos en el estacionamiento, y los Broncos de Denver eligen al "participante más valioso de la fiesta" en cada uno de sus juegos como locales. Los Tejanos de Houston patrocinan las clases "Tailgating 101" en una tienda local de artículos deportivos.
- Y para los verdaderos incondicionales: la empresa de California Galpin Motors vende una camioneta para personas que gustan de tales eventos, que incluye un enorme asador, grifos para dos barriles de cerveza, una licuadora y una pantalla de televisión abatible por "sólo" \$70,000.



La popular serie *Star Trek* se basa en mitos, incluyendo la búsqueda del paraíso.



Para bien o para mal, Internet está transformando el antiguo ritual de comprar regalos de bodas. Numerosas páginas de regalos *on line* realizan el trabajo de elegir el tostador perfecto para la nueva pareja. Si un visitante hace la compra, estos sitios cobran una cuota de referencia por parte de un vendedor. A pesar de que los registros han existido desde principios de la década de 1930, solían ser más sutiles —en una época la tienda departamental Macy's publicaba un folleto llamado *Hints on Hinting* para ayudar a las novias a hacer ligeras sugerencias a los invitados.

La competencia por el mercado matrimonial es feroz, por lo que los sitios de registro están tratando de ofrecer nuevos incentivos que atraigan a los comprometidos. En theknot.com la pareja incluso puede subsidiar la tarifa aérea de su luna de miel: Ellas ganan millas de pasajero frecuente por cada dólar que sus invitados gastan en ellos. En weddingchannel.com la afortunada pareja crea una página de boda personal donde publican direcciones y fotografías, planean los brindis, asignan los asientos a los invitados y cuentan historias acerca de cómo se conocieron. Los invitados revisan versiones actualizadas de los registros de regalos y realizan sus compras directamente a través del sitio Web. The Wedding Channel hace un seguimiento de sus clientes (suponiendo que continúan casados) y crea registros cuando celebren aniversarios y la llegada de un bebé (¡oh, necesita otro regalo!).

La proliferación de estos registros es comprensible, dado que este negocio ahora representa \$19,000 millones al año. Se estima que los ingresos del registro Williams-Sonoma fueron de 120 millones de dólares sólo en 2001; esta cadena registró más novias *on line* que en sus más de 200 tiendas establecidas.³⁵ Piense en el potencial de este negocio: A la fiesta de bodas promedio acuden 12 personas (incluyendo a seis que quedan atrapadas

TABLA 16.1
TIPOS DE EXPERIENCIAS RITUALES

Fuente primaria de comportamiento	Tipo de ritual	Ejemplos
Cosmología	Religioso	Bautismo, meditación, misa
Valores culturales	Ritos de transición Cultural	Graduación, celebración de bodas, días festivos (Día de San Valentín), Súper Tazón
Aprendizaje en grupo	Cívico Grupales	Desfiles, elecciones, juicios
	Familiar	Iniciación en una hermandad, reuniones de negocios, comidas en la oficina
		Horas de comida, hora de ir a dormir, cumpleaños, Día de las Madres, Navidad
Objetivos individuales y emociones	Personal	Embelllecimiento, rituales familiares

Fuente: Dennis W. Rook, "The Ritual Dimension of Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research* 12 (diciembre de 1985): 251-264. Se reimprime con autorización de la University of Chicago Press.

rituales, como el arroz en las bodas, las velas de cumpleaños, los diplomas, alimentos y bebidas especializados (por ejemplo, pasteles de bodas, vino ceremonial o incluso los hot-dogs en el campo de béisbol), trofeos y placas, uniformes de bandas, tarjetas de felicitación y relojes por jubilación.³⁴ Además, con frecuencia los consumidores emplean un *libreto ritual*, el cual identifica los artefactos, la secuencia en que se deben utilizar y quién debe utilizarlos. Algunos ejemplos son los programas de graduación, los manuales de las hermandades y los libros sobre etiqueta.

Rituales de embellecimiento

Ya sea cepillar el cabello 100 veces al día, o hablarse a uno mismo frente al espejo antes de una cita importante, prácticamente todos los consumidores realizan rituales privados de embellecimiento. Se trata de secuencias de comportamientos que ayudan a la transición del yo privado al yo público, o viceversa. Estos rituales sirven para varios propósitos, que van desde darse confianza a sí mismo antes de enfrentar al mundo hasta limpiarse la mugre y otros materiales impuros del cuerpo. Cuando los consumidores hablan sobre sus rituales de embellecimiento, algunos de los temas principales que surgen de estas historias reflejan las cualidades casi místicas que se atribuyen a los productos y las conductas de embellecimiento. Muchas personas destacan un fenómeno de antes y después, en el cual se sienten mágicamente transformados después de usar ciertos productos (similar al mito de Cenicienta).³⁹

Dos conjuntos de oposiciones binarias que expresan los rituales personales son *privado/público* y *trabajo/descanso*. Por ejemplo, muchos rituales de belleza reflejan la transformación de un estado natural al mundo social (como cuando una mujer "se pone maquillaje"), o viceversa. Una mujer puede considerar el hecho de darse un baño como un momento de limpieza sagrado, como una forma de lavar los "pecados" del mundo profano.⁴⁰ En estos rituales diarios, las mujeres reafirman el valor que asigna su cultura a la belleza personal y a la búsqueda de la eterna juventud.⁴¹ Este enfoque es evidente en anuncios del Beauty Cleanser de Oil of Olay que afirman: "Y así comienza usted el día; el ritual de Oil of Olay".

Rituales en la entrega de regalos

La promoción de regalos apropiados para todo tipo de fiestas y ocasiones ofrece un excelente ejemplo de la influencia que ejercen los rituales de consumo en los fenómenos de marketing. En el **ritual de la entrega de regalos**, los consumidores buscan el objeto

perfecto, quitan la etiqueta con el precio de forma meticulosa y lo envuelven cuidadosamente (transformando en forma simbólica el artículo de un producto útil a uno único), y lo entregan al receptor.⁴² Los regalos pueden tomar la forma de objetos comprados en tiendas, artículos hechos a mano o servicios. Algunas investigaciones recientes encontraron que incluso los sistemas de intercambio de música, como Napster, KaZaa o Morpheus ¡también funcionan como regalos!⁴³

Los investigadores consideran el hecho de regalar como una forma de *intercambio económico*, donde el individuo que ofrece un regalo transfiere un artículo de valor a un receptor, quien a la vez está obligado a mostrar reciprocidad. Sin embargo, ofrecer un regalo también puede implicar un *intercambio simbólico*, por ejemplo, como en el caso de Katie, quien desea reconocer el apoyo y compañía intangibles de su amiga Melissa.

Algunas investigaciones indican que el hecho de regalar evoluciona como una forma de expresión social, pues se orienta más al intercambio (instrumental) en las primeras etapas de una relación; pero se vuelve más altruista conforme se desarrolla la relación. Además, otros factores pueden afectar de forma importante el acto de regalar, ya que las personas reciben una fuerte influencia de quienes integran su red social al seleccionar regalos para otros.⁴⁴ La tabla 16.2 incluye una lista de la forma en que un regalo afecta una relación.

Cada cultura establece ciertas ocasiones y ceremonias para ofrecer regalos, ya sea por razones personales o profesionales. El ofrecimiento de regalos de cumpleaños es, por sí mismo, un compromiso importante. Cada estadounidense compra en promedio seis regalos de cumpleaños al año —para un total aproximado de mil millones—.⁴⁵ Los regalos de negocios son una forma importante de definir y mantener relaciones profesionales. Los gastos en regalos de este tipo exceden los \$1500 millones al año, y las personas se aseguran de comprar los regalos adecuados (en ocasiones con la ayuda de consultores profesionales de regalos). La mayoría de los ejecutivos creen que los regalos corporativos ofrecen tanto resultados tangibles como intangibles, incluyendo mayor motivación en los empleados y ventas más altas.⁴⁶

El ritual de la entrega de regalos pasa por tres etapas:⁴⁷

- 1 Durante la *gestación*, el individuo está motivado por un evento para entregar un regalo. Este evento puede ser *estructural* (es decir, prescrito por la cultura, como sucede cuando la gente compra regalos de Navidad) o *emergente* (es decir, la decisión es más personal e idiosincrásica).
- 2 La segunda etapa es la *presentación*, o entrega del regalo. El receptor responde al regalo (adecuadamente o no), y el donador evalúa esta respuesta.
- 3 En la tercera etapa, la *reformulación*, el donador y el receptor ajustan el vínculo que existe entre ellos (estrechándolo o aligerándolo) para reflejar la nueva relación que surge después de que se completa la entrega. Si el receptor siente que el regalo es inapropiado o de baja calidad, puede surgir una actitud negativa. Por ejemplo, el desafortunado esposo que le da a su cónyuge una aspiradora como regalo de aniversario se está metiendo en problemas, al igual que el nuevo pretendiente que le da a su novia ropa íntima. El donador puede sentir que la respuesta ante el regalo es inadecuada o poco sincera, que se trata de una trasgresión de la **norma de reciprocidad**, la cual obliga a la gente a regresar el gesto de un regalo con uno de valor similar.⁴⁸ Ambos participantes puede sentir resentimiento por estar “obligados” a participar en el ritual.⁴⁹

Los rituales de entrega de regalos de los japoneses demuestran lo importante que estos actos son en su cultura, donde la envoltura de un regalo es tan importante (si no es que más) que el propio regalo. El valor económico de un regalo es secundario a su significado simbólico. Los japoneses consideran los regalos como un aspecto importante de las obligaciones que uno tiene hacia los demás en el grupo social. El hecho de dar es un imperativo moral (conocido como *giri*). Tanto durante la entrega de regalos personales o para la casa, y de regalos profesionales o para una empresa, se llevan a cabo actos altamente ritualizados. Cada japonés posee un grupo bien definido de parientes y amigos con quienes comparte obligaciones recíprocas de intercambio de regalos (*kosai*). Ellos entregan regalos personales en ocasiones sociales como funerales, a personas hospitalizadas, para marcar la transición de una etapa de la vida a otra (por ejemplo, bodas, cumpleaños) y como halago (por ejemplo, cuando uno recibe un visitante). Dan regalos a empresas para conmemorar el aniversario de la fundación de una corporación, la inauguración de un nuevo edificio, o cuando se anuncian nuevos productos. En consonancia con la importancia que dan los japoneses a guardar las apariencias, los regalos no se

en esos feos vestidos), más 150 invitados. En promedio, el novio y la novia registran más de 50 productos y reciben un promedio de 171 regalos. Los registros de bodas continúan evolucionando; algunas parejas son tan cínicas que piden acciones específicas de la Bolsa, contribuciones para costear un viaje por todo el mundo, o incluso pagos de la hipoteca de la nueva casa de sus sueños (disponibles en un registro especial manejado por el U.S. Department of Housing and Urban Development, en hud.gov). Casi la mitad de las parejas se registran en un lugar en el que nunca han comprado, lo cual les da a los vendedores una nueva base de clientes. Según el editor de la revista *Bride's*, “si usted puede enganchar a este consumidor cuando se encuentra en esa etapa de la vida, se convertirá en una de sus marcas fundamentales de por vida”.³⁶

Desde luego, esta nueva eficacia tiene sus desventajas. Debido a que la pareja de antemano especifica exactamente lo que quiere, quien obsequia realmente no necesita saber mucho sobre los festejados. Como veremos más adelante en este capítulo, parte de la entrega de un regalo crea o refuerza una relación simbólica, pero ahora el proceso es mucho más automático. Como señala despectivamente un experto en las normas de etiqueta, en los viejos tiempos (antes de Internet) se suponía que las personas debían ser “muy creativos” al seleccionar un regalo. “Ahora sólo se trata de dar, dar, dar con una etiqueta en dólares”. Además, en muchos casos el registro se incluye en la propia invitación.³⁷ Los registros también eliminan la probabilidad de recibir regalos hechos a mano o creativos.

La idea de compartir nuestras necesidades materiales específicas con los amigos y los seres queridos se está extendiendo entre los futuros cónyuges. En la actualidad está surgiendo una industria artesanal de registros que permite a consumidores de toda índole especificar sus deseos *on line* y sentarse a esperar la llegada de los productos. Algunos de estos registros son:³⁸

- TwoDaydreamers.com para los coleccionistas de muñecas.
- Timbres postales y monedas de todos los países para filatelistas y numismáticos.
- The Wishing Well, para partes y accesorios de barcos de motor.

(continúa)

(continuación)

- Clinique, Prescriptives y Bobbi Brown, para lápiz labial y cosméticos.
- Restoration Hardware y Goodwood, para muebles y artículos del hogar.
- OfficeMax.com para las personas que compran útiles escolares y que necesitan saber lo que los maestros piden a los estudiantes que lleven el primer día de clases.

abren frente al donador, por lo que no sería necesario ocultar la desilusión personal ante un obsequio.⁵⁰

Además de expresar sus sentimientos hacia los demás a través del consumo, la gente también suelen encontrar (o inventar) razones para regalarse algo. Es común que los consumidores compren **autorregalos** para regular su conducta. Este ritual proporciona una forma socialmente aceptable de recompensarnos por nuestras buenas acciones, para consolarnos después de sucesos negativos o motivarnos para alcanzar alguna meta.⁵¹ De hecho, los vendedores al detalle reportan que se ha vuelto cada vez más común que la gente se obsequie algo mientras aparentemente busca artículos

Un registro para regalos de bodas en línea.



Searching for a wedding registry doesn't have to be as hard as digging for buried treasure.

Who will you search for?

First name Last name Search

WeddingChannel.com[®]

The world's largest registry search.

TABLA 16.2
ENTREGA DE REGALOS Y RELACIONES

Efecto relacional	Descripción	Ejemplo
Fortalecimiento	La entrega de regalos mejora la calidad de una relación	Un regalo inesperado, como el que se obsequia en una situación romántica
Afirmación	La entrega de regalos valida la calidad positiva de una relación	Generalmente ocurre en ocasiones ritualizadas, como los cumpleaños
Efecto insignificante	La entrega de regalos tiene un efecto mínimo en la percepción de la calidad de la relación	Ocasiones informales y aquellas en donde el regalo puede percibirse como un acto de caridad o demasiado bueno para el estado actual de la relación
Confirmación negativa	La entrega de regalos valida la calidad negativa de una relación entre el donador y el receptor	La selección del regalo es inapropiada, ya que indica que no se conoce al receptor; de manera alternativa, el regalo se considera un método para controlar al receptor
Debilitamiento	La entrega de regalos daña la calidad de la relación entre el donador y el receptor	Cuando existe una “situación condicional” o el regalo se considera ofensivo, un soborno o una falta de respeto
Separación	La entrega del regalo daña la relación entre el donador y el receptor, hasta el grado de disolver la relación	Cuando el regalo forma parte de un problema mayor, como en una relación amenazante; también cuando una relación se termina al recibir un regalo de “separación”

Fuente: Adaptada de Julie A. Ruth, Cele C. Otnes y Frederic F. Brunel, “Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships”, *Journal of Consumer Research* 25 (marzo de 1999): 385-402, tabla 1, p. 389.

para otros. Como un comprador admitió recientemente: “Es uno para ellos, uno para mí, uno para ellos...”.⁵²

Rituales de días festivos

Durante las festividades, los consumidores olvidan sus actividades cotidianas y realizan comportamientos rituales exclusivos de esas ocasiones.⁵³ Los días festivos están repletos de artefactos y libretos rituales, y cada vez más los mercadólogos innovadores buscan formas de animar a los consumidores para que los conmemoren entregando regalos. El Día de Acción de Gracias estadounidense está lleno de rituales; dichos libretos incluyen servir comida (en porciones exageradas), como pavo y salsa de arándanos, que muchas veces sólo se acostumbra consumir ese día; quejas sobre las grandes cantidades consumidas (y que sin embargo permiten encontrar lugar para el postre), y (para muchos) una reunión en el sofá para ver el obligado juego de fútbol. El día de San Valentín las normas con respecto al sexo y al amor se suavizan o alteran, y las personas expresan sentimientos que tal vez permanecen ocultos durante el resto del año (en Japón las mujeres envían los regalos a los hombres).

Además de las festividades establecidas, las empresas inventan nuevas ocasiones para crear la necesidad de tarjetas y otros artefactos rituales que la gente tendrá que adquirir.⁵⁴ Estos sucesos culturales a menudo son creados por la industria de las tarjetas de felicitación, precisamente para estimular la demanda de sus productos. Algunos días festivos de reciente invención son el Día de la Secretaria y el Día del Abuelo (como sus padres le dirán, ¡*todos los días* se festeja el Día del Niño!).

En otros casos, los vendedores convierten festividades relativamente menores en días importantes para tener mayores oportunidades de comercialización. Recientemente, la festividad mexicana del 5 de Mayo se ha convertido en una excusa para que los caucásicos beban una gran cantidad de margaritas. Es verdad que la festividad marca al 5 de mayo de 1862 como la celebración de la victoria de un ejército pequeño sobre las poderosas fuerzas francesas pero, contrario a lo que creen muchos estadounidenses, *no* se trata del día de la Independencia de México. Como señala el presidente de una empresa de marketing hispano-estadounidense, “cuando los mexicanos llegan por primera vez a Estados Unidos y alguien menciona que está emocionado por el festival del 5 de

Este anuncio de McDonald's de Hong Kong celebra un día festivo. La traducción literal es "El Día de los Inocentes: Para hacer que tus amigos se hagan pis".



Mayo, ellos responden '¿Qué?'. Es como si los canadienses hicieran un gran escándalo por la Fiesta del Té de Boston. Se trata de una fecha convertida en un gran evento por el marketing". El 5 de Mayo, los estadounidenses comen 17 millones de libras de aguacates (preparados como guacamole); en tanto que las ventas del tequila y otros productos étnicos se incrementa, ya que los restaurantes y los bares fomentan la celebración. El fabricante de tequila José Cuervo incluso construyó un "margarita bar" en las aguas de Miami para conmemorar el "Sink-O de Mayo".⁵⁵

La mayoría de las festividades culturales se basa en un mito, y con frecuencia en un personaje histórico (como Miles Standish para el Día de Acción de Gracias) o imaginario (por ejemplo, Cupido para el día de San Valentín) que es el centro de la historia. Estas festividades permanecen debido a que sus elementos básicos apelan a las necesidades más arraigadas de los consumidores.⁵⁶ Navidad y Halloween son dos de los días festivos estadounidenses que están especialmente llenos de simbolismo cultural y significados de consumo.

Navidad. La Navidad está llena de mitos y rituales, desde aventuras de Santa en el Polo Norte, hasta las que ocurren bajo el muérdago. El significado de la Navidad ha evolucionado de forma sorprendente durante los últimos 100 años. En la época colonial, las celebraciones de Navidad asemejaban un carnaval y se caracterizaban por lo burdo. La más notable era la tradición de los "brindis", en la que grandes grupos de hombres jóvenes pobres asediaban a los ricos, pidiéndoles comida y bebida. A finales del siglo XIX, las muchedumbres eran tan revoltosas que los Estados Unidos protestantes inventaron la tradición de que las familias colocaran regalos navideños alrededor de un árbol, una práctica "tomada" de antiguos ritos paganos.

En un poema de 1822, Clement Clarke Moore, el hijo adinerado de un obispo episcopal de Nueva York, inventó el mito moderno de Santa Claus. El ritual de la Navidad cambió poco a poco para enfocarse en los niños y en la entrega de regalos.⁵⁷ Uno de los rituales más importantes de esta fiesta implica a Santa, un personaje mítico que los niños esperan con ansia en todo el mundo. De hecho, un estudio reciente realizado en Australia, sobre las cartas escritas a Santa por los niños, encontró que éstos suelen especificar sus marcas preferidas de forma cuidadosa, y a menudo incluyen estrategias sofisticadas de solicitud para asegurarse de recibir lo que quieren de Santa Claus.⁵⁸ A diferencia de Jesucristo, Santa es un campeón del materialismo, por lo que quizá no sea una coincidencia que aparezca en tiendas y centros comerciales: los templos seculares de consumo. Sin importar sus orígenes, el mito de Santa Claus ayuda a socializar a los niños al enseñarles a esperar recompensas cuando son buenos, ya que la gente recibe lo que merece.



Halloween, de ser un festival infantil, se está convirtiendo en una oportunidad para que los adultos experimenten con papeles fantásticos, y para divertirse.


Halloween. Esta festividad evolucionó de una ceremonia religiosa pagana a un evento secular. Sin embargo, a diferencia de la Navidad, en los rituales de Halloween (como pedir dulces y organizar fiestas de disfraces) intervienen básicamente personas que no son de la familia. Halloween es un festejo poco común, ya que sus rituales son lo opuesto de muchos otros eventos culturales. A diferencia de la Navidad, celebra el mal y no el bien, la muerte y no el nacimiento, y anima a los participantes a extorsionar con amenazas encubiertas de “trucos”, en vez de recompensar únicamente la bondad.

Debido a esto, podríamos considerar el Halloween como un **antifestival**, es decir, un evento que distorsiona los símbolos asociados con otros días festivos. Por ejemplo, podemos considerar a la bruja de Halloween como una figura materna invertida. Esta festividad también parodia el significado de la Pascua al destacar la resurrección de los fantasmas, y del Día de Acción de Gracias al transformar el simbolismo saludable del pay de calabaza en el fuego fatuo.⁵⁹ Asimismo, Halloween ofrece un contexto ritualizado y, por lo tanto, aprobado socialmente, donde la gente puede realizar conductas poco características y probar nuevos roles. Los niños pueden salir después de oscurecer, permanecer despiertos hasta tarde y comer todos los dulces que quieran por una noche. El joven experto en computadoras, que siempre se sienta al fondo de la clase, se viste de Elvis y resulta ser el más divertido de la fiesta (un excelente ejemplo del concepto de desindividuación que estudiamos en el capítulo 11).

La participación de los adultos en la fiesta de Halloween está en auge, lo cual ha cambiado el carácter de esta festividad. Halloween ahora es la segunda noche de fiesta más popular entre los adultos (después de la víspera del Año Nuevo), y uno de cada cuatro adultos usa un disfraz.⁶⁰ Esta festividad también se está poniendo de moda en Europa, donde los franceses en particular la consideran una ocasión para festejar, bailar y la oportunidad de ostentar nuevas modas.⁶¹

Ritos de transición

¿Qué tiene en común un baile para festejar el divorcio de la gente con la Semana del Infierno de una hermandad? Ambos son ejemplos de **ritos de transición** modernos, o épocas especiales marcadas por un cambio del estatus social. Cada sociedad, tanto primitiva como moderna, establece épocas para estos cambios. Algunos de ellos pueden



Oportunidad de marketing

El ritual judío del bar mitzvah (para los niños) y del bat mitzvah (para las niñas) es el rito antiguo de transición para los jóvenes de 13 años de edad, quienes simbólicamente se vuelven adultos según la religión. Este ritual suele ir acompañado de una espléndida fiesta y de regalos. En la actualidad, parece que un creciente número de niños no judíos se sienten excluidos. En algunas comunidades adineradas, los niños insisten a sus padres que organicen fiestas similares a las que acompañan a las ceremonias de bar mitzvah; aunque suelen sustituir el baile tradicional judío *hora* por otros bailes, como la tarantela o una danza irlandesa. En palabras de una niña católica que dijo a sus padres que ella también merecía una ceremonia para celebrar su crecimiento: “Algunas de esas cosas se aplican a mí. Estoy creciendo y me estoy convirtiendo en una adolescente. Debería tener una fiesta para celebrarlo”.⁶²

ocurrir como parte natural del ciclo de vida de los consumidores (por ejemplo, la pubertad o la muerte); mientras que otros tienen una naturaleza más individual (por ejemplo, el divorcio y regresar al mercado de las citas románticas). Como el hijo de Katie descubrió al reprobado su examen de manejo, la importancia de un rito de transición se vuelve más evidente cuando uno no logra superarlo en el momento esperado.

Muy similar a la metamorfosis de una oruga en mariposa, los ritos de transición de los consumidores consisten en tres fases:⁶³

- 1 La primera etapa, la *separación*, ocurre cuando el individuo se aparta de su grupo o estatus original (por ejemplo, el joven que deja su casa para ir a la universidad).
- 2 La segunda etapa es la *metamorfosis*, donde la persona se encuentra literalmente entre dos condiciones (por ejemplo, el estudiante recién llegado a la universidad trata de descubrir lo que está sucediendo durante la semana de orientación).
- 3 La *agregación*, esta última etapa sucede cuando la persona regresa nuevamente a la sociedad después de completar el rito de transición (por ejemplo, el estudiante regresa a casa para las vacaciones de Navidad como un universitario “experimentado”).

Muchos tipos de personas viven ritos de transición, como los iniciados en las hermandades, los reclutas en los campos de entrenamiento o las novicias que buscan convertirse en monjas. Podemos observar un estado de transición similar cuando la gente se prepara para ciertos trabajos. Por ejemplo, los deportistas y los modelos de modas suelen pasar por un proceso de “maduración”; se les retira de su entorno normal (por ejemplo, los deportistas acuden a campos de entrenamiento y algunos modelos jóvenes se trasladan a París), se les adoctrina en una nueva subcultura y luego regresan al mundo real desempeñando sus nuevos papeles.

La muerte también implica ritos de transición. Los funerales sirven para que las personas organicen sus relaciones con los difuntos, los actos suelen estar rígidamente establecidos según las costumbres (por ejemplo, el vestir de luto, los listones negros para los asistentes, el cuerpo del difunto vestido con su mejor ropa), y conductas específicas (como el envío de tarjetas de condolencia y la asistencia al velorio). Los asistentes “dan el pésame”, y los asistentes durante la ceremonia generalmente se asignan dependiendo de la cercanía que tenían con el difunto. Incluso el *cortejo* (la caravana fúnebre) recibe un estatus especial por parte de otros automovilistas, que reconocen su naturaleza separada y sagrada al no interrumpirlo en su camino al cementerio.⁶⁴

Estas prácticas varían entre las diferentes culturas; pero generalmente tienen un fuerte valor simbólico. Por ejemplo, un estudio reciente sobre rituales funerarios en Ghana descubrió que el valor social de una persona se puede establecer después de su muerte, y que generalmente corresponde al tipo de funeral que recibe. Uno de los principales propósitos de los rituales mortuorios es la negociación de las identidades sociales de las personas fallecidas. Esto ocurre a través de la expresión evidente de la riqueza material y simbólica, cuando los dolientes presentan públicamente al individuo muerto de una forma, que es consistente con las expectativas sociales de lo que constituye un funeral honorable para compañeros de estatus similar o más alto. En el pueblo Asante, que fue el sujeto del estudio, las personas no temen a la muerte sino que la consideran como parte de un proceso continuo y más general de la negociación de la identidad.⁶⁵



Consumo sagrado y profano

Como vimos en nuestro análisis de la estructura de los mitos, muchos tipos de actividades de consumo implican la demarcación, o la oposición binaria, de categorías como bueno contra malo, femenino contra masculino, o incluso una bebida de cola regular contra una dietética. Uno de los conjuntos de categorías más importantes es la distinción entre lo sagrado y lo profano. El **consumo sagrado** involucra objetos y eventos que están “separados” de las actividades normales y que son tratados con cierto grado de respeto o temor. Éstos tal vez estén relacionados con la religión o no, aunque las personas tienden a considerar sagrados a la mayoría de los artículos y eventos religiosos. El **consumo profano** implica objetos y eventos de consumo comunes, objetos y eventos

cotidianos que no poseen la “singularidad” de los sagrados (note que en este contexto *profano* no significa vulgar ni obsceno).

ÁREAS DE CONSUMO SAGRADO

Los eventos de consumo sagrados impregnan muchos aspectos de las experiencias de los consumidores. Encontramos la forma de “separar” una diversidad de lugares, personas y sucesos. En esta sección daremos algunos ejemplos de la manera en que el consumo “ordinario” en ocasiones *no* es tan ordinario.

Lugares sagrados

Una sociedad “separa” lugares sagrados debido a que tienen una importancia religiosa o mítica (por ejemplo, Belén, la Meca, Stonehenge) o porque conmemoran algún aspecto de la herencia de un país (por ejemplo, el Kremlin, el Palacio del Emperador en Tokio, la Estatua de la libertad o, más recientemente, el Zona Cero en Manhattan). El carácter sagrado de estos lugares se debe a la propiedad de la **contaminación**, es decir, que algo sagrado ocurrió en ese punto, y así adquirió propiedades sagradas.

Incluso otros lugares se crean a partir del mundo profano y luego se les asignan cualidades sagradas. El teatro chino Graumann en Hollywood, donde las estrellas de cine marcan sus huellas en concreto para la posteridad, es un lugar de ese tipo. Los parques temáticos son un tipo de fantasía producida a nivel masivo, que adquieren propiedades sagradas. En especial, Disney World y Disneyland (y sus equivalentes en Europa y Japón) son destinos de peregrinación para consumidores de todo el mundo. Disney World exhibe muchas características de lugares sagrados tradicionales. Incluso algunos consideran que tiene poderes curativos. Un viaje a ese parque es el “último deseo” más común de los niños con enfermedades terminales.⁶⁶

En muchas culturas, la casa es un lugar especialmente sagrado, ya que representa la división entre el rudo mundo exterior y el “espacio interior” de los consumidores. Los estadounidenses gastan más de \$50,000 millones al año en decoradores de interiores y muebles; la casa es una parte fundamental de la identidad de los consumidores. Después de todo, como dice el dicho, “el verdadero hogar es aquel donde está el corazón”.⁶⁷ Consumidores de todo el mundo son capaces de cualquier cosa para crear un ambiente especial que les permita formar un “hogar”, y lo hacen al personalizar su casa lo más posible usando objetos como adornos para puerta, arreglos de cortinas y una “pared del recuerdo” con fotografías de la familia.⁶⁸ Incluso lugares públicos como las cafeterías Starbucks luchan por lograr una atmósfera hogareña que proteja a los clientes de la dureza del mundo exterior.

Personas sagradas

Los propios individuos pueden ser sagrados cuando los convertimos en ídolos y los separamos de las masas. Los regalos, los objetos de recuerdo, y hasta artículos mundanos que fueron tocados o usados por personas sagradas, adquieren significados especiales (están “contaminados”) y logran su propio valor. De hecho, muchos negocios prosperan debido al deseo de los consumidores de tener productos asociados con gente famosa. Existe un mercado próspero para los autógrafos de celebridades, y los objetos que alguna vez pertenecieron a individuos famosos, como los vestidos de la princesa Diana o las guitarras de John Lennon, suelen venderse en las subastas a precios astronómicos.

Eventos sagrados

Muchas actividades de consumo también han adquirido un estatus especial. Los eventos públicos en especial asemejan ceremonias religiosas sagradas —piense en la declaración del “juramento a la bandera” antes de un juego de béisbol, o en el reverencial encendido de cerillas durante un concierto de rock.⁶⁹

Para muchas personas, el mundo de los deportes es sagrado y casi asume el estatus de una religión. Podemos encontrar las raíces de los eventos deportivos modernos en antiguos ritos religiosos, como los festivales de la fertilidad (por ejemplo, los Juegos Olímpicos originales).⁷⁰ De hecho, es común que los equipos se unan para orar antes de un juego. Las páginas de deportes son como las Escrituras (y decimos que los fanáticos apasionados las leen “religiosamente”), el estadio es un lugar de veneración, y los fanáticos son los miembros de la congregación. Los devotos participan en actividades de grupo, como las fiestas previas a los partidos y la “ola”, donde diferentes secciones del

Los objetos de recuerdo, no importa si son muy sencillos, permiten que los consumidores hagan tangibles las experiencias sagradas (es decir, fuera de lo común) que viven como turistas.



estadio se levantan y extienden sus brazos de forma alternada. Los deportistas que los fanáticos van a ver son como dioses: consideran que tienen poderes casi sobrehumanos. Los deportistas son las figuras centrales de un mito cultural común —la historia de un héroe—. En estas historias, el jugador debe demostrar su poder bajo circunstancias extenuantes, y la victoria sólo se logra a través de la pura fuerza de voluntad.

El turismo es otro ejemplo de una experiencia sagrada poco común. Las personas dedican un tiempo y espacio sagrados cuando viajan de vacaciones (aunque tal vez usted no piense eso si se ve obligado a dormir en el piso de un aeropuerto por el retraso de un avión). El turista está buscando continuamente experiencias “auténticas” que difieran de su vida normal (considere el lema publicitario de Club Med “El antídoto para la civilización”).⁷¹ Esta experiencia de viajar implica oposiciones binarias entre el trabajo y el placer, así como entre estar “en casa” y estar “lejos”. A menudo suavizamos las normas cotidianas (profanas) respecto del comportamiento adecuado, de la misma forma que los turistas buscan experiencias ilícitas o audaces que no realizarían en su casa (“Lo que sucede en Las Vegas se queda en Las Vegas”).

El deseo que tienen los viajeros por captar tales experiencias sagradas en objetos constituye la base de la industria de los objetos de recuerdo (*souvenir*), que en realidad es el negocio de vender recuerdos sagrados. Ya sea una caja de cerillos personalizada de una boda, o un juego de salero y pimentero de la ciudad de Nueva York, los objetos de recuerdo representan una pieza tangible de la experiencia sagrada del consumidor.⁷² Además de los recuerdos personales, como los boletos guardados de un concierto favorito, los siguientes son algunos otros tipos de objetos sagrados:⁷³

- Productos locales (por ejemplo, vino de California).
- Imágenes (por ejemplo, tarjetas postales).
- “Pedazos de la roca” (por ejemplo, conchas de mar, piñas de pino).
- Versiones simbólicas en forma de representaciones literales del lugar (por ejemplo, una estatua de la libertad en miniatura).
- Marcadores (por ejemplo, playeras de Hard Rock Cafe).

DE LO SAGRADO A LO PROFANO Y A LA INVERSA

Sólo para hacer que la vida sea más interesante, en épocas recientes muchas actividades de consumo han pasado de un contexto al otro: algunas cuestiones que antes considerábamos sagradas ahora son profanas, en tanto que otros fenómenos cotidianos ahora son sagrados para nosotros.⁷⁴

Desacralización

La **desacralización** ocurre cuando un artículo o símbolo sagrado pierde su lugar especial o se fabrica en cantidades masivas, convirtiéndose en algo profano. Por ejemplo, las reproducciones como objetos de recuerdo de monumentos sagrados como el Monumento a Washington o la Torre Eiffel, piezas de arte como la *Mona Lisa* o el *David* de Miguel Ángel, o incluso adaptaciones de símbolos importantes como la bandera estadounidense por parte de diseñadores de ropa, eliminan sus aspectos especiales al convertirlos en artículos espurios elaborados de forma mecánica, con un valor relativamente escaso.⁷⁵

La propia religión se ha desacralizado hasta cierto punto. Símbolos religiosos, como las cruces estilizadas o los cristales de la Nueva Era, han pasado a formar parte de la joyería de moda.⁷⁶ Muchas personas consideran que las fiestas religiosas, especialmente la Navidad, se han transformado en ocasiones seculares materialistas, carentes de su significado sagrado original. Un proceso similar ocurre en lugares relativamente occidentalizados del Medio Oriente islámico, donde el mes sagrado del Ramadán (que originalmente se caracterizaba por el ayuno y la oración) está empezando a parecerse a la Navidad: La gente compra luces con la forma de una luna islámica creciente, enviando tarjetas de Ramadán y asistiendo a fiestas lujosas en hoteles.⁷⁷

Sacralización

La **sacralización** ocurre cuando objetos, sucesos e incluso personas comunes adquieren un significado sagrado, para una cultura o para grupos específicos dentro de ésta. Como vimos, eventos como el Súper Tazón y personajes como Elvis Presley ahora son sagrados. De hecho, prácticamente cualquier cosa puede volverse sagrada. ¿Escéptico? Considere un sitio Web que está prosperando con la venta de ropa deportiva sin lavar, usada por miembros del equipo de los Vaqueros de Dallas. Un par de zapatos que utilizó el ex mariscal de campo Troy Aikman se vendió por \$1999, y una camiseta de prácticas sin lavar, que aún tiene el sudor de un jugador desconocido, se vende por \$99. Unos calcetines usados cuestan \$19.99. Según el propietario, “los fanáticos que nunca pudieron tocar a los Vaqueros ahora tienen una oportunidad”.⁷⁸

La *objetivización* sucede cuando atribuimos propiedades sagradas a artículos mundanos (como calcetines malolientes). Una de las formas en que este proceso ocurre es la contaminación, en la cual los objetos asociados con eventos o personas sagradas adquieren propiedades sagradas. Esto explica el deseo de muchos aficionados por obtener artículos que pertenezcan a personas famosas o que tan sólo hayan sido tocados por ellas. La Smithsonian Institution, en Washington DC, tiene una exhibición de “artículos sagrados” como las zapatillas rojas de *El mago de Oz*, un arma de *Star Trek* y la silla que Archie Bunker utilizaba en el programa de televisión *All in the family*—todos ellos protegidos respetuosamente detrás de sólidos cristales.

Además de las exhibiciones de objetos raros en los museos, podemos separar objetos mundanos y baratos en *colecciones*, para transformarlos de objetos profanos a sagrados. Un artículo se sacraliza tan pronto como entra a una colección, y toma un significado especial para el coleccionista, que otras personas quizás encuentren difícil de entender.

Coleccionar es la adquisición sistemática de un objeto o conjunto de objetos específicos. Podemos diferenciar esta actividad de la **acumulación**, que es una recopilación no sistemática.⁷⁹ La acumulación se está volviendo un problema en ciertas áreas donde los consumidores se rehúsan a deshacerse de las cosas, y en casos extremos ha provocado

incendios, desahucios e incluso el retiro de niños de sus hogares. Una docena de ciudades han organizado fuerzas de tarea para combatir este problema.⁸⁰

El hecho de coleccionar generalmente incluye componentes tanto racionales como emocionales. Por un lado, los coleccionistas ávidos organizan y exhiben de forma cuidadosa sus tesoros.⁸¹ Y por otro, pueden sentirse muy apegados a sus colecciones. Esta pasión se ejemplifica en el comentario hecho por una mujer sobre su colección de osos de felpa: “Si mi casa se llegara a incendiar, no lloraría por mis muebles, sino por mis osos”.⁸²

Algunos investigadores de consumo consideran que los coleccionistas se sienten motivados a adquirir sus “premios” para gratificar un alto nivel de materialismo de una forma socialmente aceptable. Al crear sistemáticamente una colección, el individuo puede “venerar” objetos materiales sin sentirse culpable ni mezquino. Otra perspectiva plantea que coleccionar objetos es en realidad una experiencia estética; para muchos coleccionistas el placer proviene de involucrarse en la creación de la colección. Sin importar la motivación, los coleccionistas fanáticos a menudo dedican mucho tiempo y energía a mantener y ampliar sus colecciones, de manera que para muchos esta actividad se convierte en un componente central de su yo extenso (véase el capítulo 5).⁸³

Nombre un objeto, y es muy probable que exista un grupo de coleccionistas que ansien tenerlo. El contenido de las colecciones va desde carteles de películas, libros raros y autógrafos, hasta muñecos de *Star Wars*, recuerdos de Elvis, computadoras viejas, e incluso correo basura.⁸⁴ Los 1200 miembros del club de coleccionistas de McDonald’s intercambian “premios” como envolturas de emparedados y baratijas de la Cajita Feliz; algunos son raros como los juguetes del Señor Cara de Papa, que se venden por \$25.⁸⁵ Asimismo, otros consumidores coleccionan experiencias en vez de productos: considere al hombre que ha visitado más de 10,000 restaurantes McDonald’s. Él tiene una lista de menús y artículos decorativos poco comunes, y defiende su pasatiempo de la siguiente manera: “No soy un bicho raro o una persona excéntrica. Soy un coleccionista de la experiencia de comer en McDonald’s, ya que muchos eventos de la segunda mitad del siglo pasado se pueden entender, al menos de manera parcial, desde un asiento dentro de un McDonald’s. ¿Qué otra cosa podría ser por antonomasia más estadounidense?”. ¿Lo pedimos tamaño grande?⁸⁶

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Ahora que terminó de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

Una cultura es la personalidad de una sociedad, y nuestra membresía en una cultura tiene un rol importante en la formación de nuestra identidad como individuos.

- La *cultura* de una sociedad incluye sus valores, su ética y los objetos materiales producidos por sus miembros. La cultura es la acumulación de significados y tradiciones compartidos por los integrantes de una sociedad. Una cultura puede describirse en términos de su *ecología* (la forma en que la gente se adapta a su hábitat), su *estructura social* y su *ideología* (incluyendo los principios morales y estéticos).

Los mitos son historias que expresan los ideales que comparte una cultura, y en la época actual los mensajes de marketing se usan para transmitir estas historias a sus miembros.

- Los *mitos* son historias que contienen elementos simbólicos que expresan los ideales que se comparten en una cultura. Muchos mitos implican una *oposición binaria*, mediante la cual los valores se definen en términos de lo que son y de lo que no son (por ejemplo, naturaleza contra tecnología). Los mitos modernos se transmiten a través de la publicidad, el cine y otros medios de comunicación.

Muchas de nuestras actividades de consumo, incluyendo la celebración de días festivos, el embellecimiento y la entrega de regalos, se basan en rituales profundamente arraigados.

- Un *ritual* es un conjunto de comportamientos simbólicos múltiples que ocurren en una secuencia específica y que tienden a repetirse de manera periódica. Los rituales se relacionan con muchas actividades de consumo que ocurren en la cultura popular, e incluyen los días festivos, la entrega de regalos y el embellecimiento.
- Un *rito de transición* es un tipo especial de ritual que implica la transición de un rol a otro, y generalmente conlleva la necesidad de adquirir productos y servicios denominados *artefactos rituales* para facilitar la transición. Algunos ritos de transición modernos son las graduaciones, las iniciaciones en las hermandades, las bodas, los bailes de presentación y los funerales.

Podemos describir los productos como sagrados o profanos, y es común que algunos productos vayan y vengan de una categoría a otra.

- Podemos dividir las actividades de consumo en dos áreas: *sagradas* y *profanas*. Los fenómenos sagrados están “separados” de las actividades o productos cotidianos. La *sacralización* se presenta cuando las personas, los eventos o los objetos comunes se apartan de lo ordinario. La *objetivización* ocurre cuando asignamos propiedades sagradas a productos o artículos que alguna vez fueron propiedad de personas sagradas. La *desacralización* se presenta cuando objetos o actividades que antes eran sagrados se vuelven parte de la vida diaria, como sucede cuando piezas de arte “únicas” se reproducen en grandes cantidades.

TÉRMINOS CLAVE

Acumulación, 561
Antifestival, 557
Artefactos rituales, 551
Autorregalos, 554
Coleccionar, 561
Consumo profano, 558
Consumo sagrado, 558
Contaminación, 559
Convenciones, 544

Costumbre, 544
Cultura, 542
Culturas colectivistas, 543
Culturas individualistas, 543
Desacralización, 561
Mito, 546
Monomito, 547
Norma de reciprocidad, 553
Norma moral, 544

Normas subyacentes, 544
Normas vigentes, 544
Normas, 544
Oposición binaria, 547
Ritos de transición, 557
Ritual de entrega de regalos, 552
Ritual, 549
Sacralización, 561

REPASO

- 1 ¿A qué nos referimos con el término cultura? ¿Cómo se relaciona con la personalidad de un individuo?
- 2 ¿De qué manera la ideología, la estructura social y la ecología forman una cultura? Dé ejemplos de las distintas formas que pueden adoptar.
- 3 ¿Cuál es la diferencia entre una norma en vigor y una norma subyacente? Mencione tres ejemplos de normas subyacentes.
- 4 ¿Qué es la oposición binaria y cuál es el papel de un personaje mediador en esta estructura?
- 5 ¿Qué es un monomito? Dé un ejemplo.
- 6 Señale ejemplos de rituales públicos y privados. Mencione algunos artefactos rituales que utilizamos para realizar dichos rituales.
- 7 ¿Qué funciones ritualistas tiene el hecho de bañarse?
- 8 Describa las tres etapas del ritual de entregar regalos.
- 9 ¿Qué es un antifestival?
- 10 Defina un rito de transición. Especifique sus etapas y dé dos ejemplos.
- 11 ¿Cuál es la diferencia entre el consumo sagrado y el consumo profano?
- 12 ¿Los eventos deportivos son sagrados? ¿Por qué?
- 13 Describa los procesos de sacralización y desacralización, y dé un ejemplo de cada uno.
- 14 ¿Qué es coleccionar y en qué difiere de acumular?

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

■ ANALICE

- 1 Podemos definir la cultura como la personalidad de una sociedad. Si su cultura fuese una persona, ¿cómo describiría sus rasgos de personalidad?
- 2 En este capítulo se argumenta que no todos los regalos son positivos. ¿En qué maneras puede ser este ritual desagradable o negativo?
- 3 Para muchas personas Disney es un lugar sagrado. ¿Está usted de acuerdo? ¿Por qué?
- 4 Describa las tres etapas del rito de transición, relacionadas con la graduación universitaria.
- 5 ¿Alguna vez usted se ha regalado algo? Si es así, ¿por qué lo hizo y cómo decidió qué regalarse?
- 6 “Las novatadas de las hermandades sólo son un rito de transición natural que las universidades no deben prohibir”. ¿Está usted de acuerdo?
- 7 Identifique los aspectos ritualizados del fútbol que se utilizan en la publicidad.
- 8 “La Navidad se ha convertido en sólo otra oportunidad para intercambiar regalos y estimular la economía”. ¿Está usted de acuerdo? ¿Por qué?
- 9 Los registros de bodas dejan muy claro los regalos que la pareja desea. ¿Qué piensa usted sobre tal práctica? ¿La gente debería realmente especificar lo que uno les tiene que

comprar? ¿O bien, un regalo debe ser una expresión más personal de quien lo da?

- 10 Los rituales nos suelen proporcionar una sensación de orden y seguridad. En un estudio sobre los rituales de bebida entre estudiantes universitarios, los investigadores descubrieron que el hecho de beber alcohol ordena la vida diaria de los estudiantes —desde completar sus tareas hasta determinar qué y cuándo comer—. Además, ritualizar una actividad como beber proporciona seguridad y compañerismo en una época llena de confusión y cambios turbulentos. Sin embargo, es evidente que los rituales de la bebida tienen su lado oscuro. Considere la muy difundida muerte de un estudiante del Instituto Tecnológico de Massachusetts, el cual murió tres días después de caer en un estado de coma producido por el alcohol, como resultado de la novatada de una hermandad.⁸⁷ De hecho, en tanto que tal vez las borracheras sean el ritual más practicado por los estudiantes universitarios, también ha sido descrito como la principal amenaza para la salud en los campus universitarios en la actualidad.⁸⁸ ¿Qué papel tiene la bebida en la vida social de su campus? Con base en su experiencia, ¿qué tanto pertenece a los rituales de la vida universitaria? ¿Se deberían modificar esas prácticas? Si es así, ¿cómo?

■ APLIQUE

- 11 Identifique el conjunto de normas subyacentes que operan cuando sale por primera vez con una pareja. Haga un reporte (de preferencia después de la cita), en el cual describa los comportamientos específicos de cada persona que hacían evidente que se trataba de la primera cita. ¿Qué productos y servicios se ven afectados por estas normas?
- 12 Entreviste a personas que usted conozca sobre artículos “mágicos” que posean (por ejemplo, cuántos de sus amigos tienen un amuleto o cuelgan una medalla de San Cristóbal o algún otro objeto en su espejo retrovisor). Pídeles que describan sus sentimientos con respecto a esos objetos, y que digan cómo adquirieron sus propiedades mágicas. ¿Cómo se sentirían si perdieran esos artículos especiales?

- 13 Identifique mitos modernos creados por corporaciones. ¿Cómo comunican estas historias a los consumidores?
- 14 Entreviste a personas que usted conozca y que coleccionen algún tipo de objeto. ¿De qué manera organizan y describen sus colecciones? ¿Ve usted alguna evidencia de aspectos sagrados y profanos (por ejemplo, la persona que colecciona cajas de cerillos podría tener algunas con los que puede prender una vela, mientras que otros serían intocables).
- 15 Pida a sus amigos que describan incidentes en los que hayan recibido un regalo que consideraran inapropiado. ¿Por qué se sintieron así, y de qué manera este suceso afecta la relación entre ellos y el donador?

Estudio de caso

LOS TELÉFONOS CON CÁMARA INVADEN EL MEDIO ORIENTE

El teléfono celular equipado con cámara es otra maravilla de la tecnología moderna. Y esta maravilla ha sido aceptada y apreciada por consumidores de todo el mundo. Se estima que las

ventas mundiales del teléfono celular con cámara llegarán a 50 millones en 2007, un incremento explosivo desde sus modestos inicios con 200,000 unidades en 2002.

Conforme ha aumentado la popularidad de esos teléfonos compactos y cámaras fotográficas ocultas, también se ha incrementado la preocupación acerca de la privacidad. Varios

estados de la Unión Americana han prohibido su uso en lugares públicos. En el Reino Unido la gente ha pedido que se prohíban en las escuelas; mientras que en Japón algunos hombres han sido enjuiciados por tomar fotografías voyeuristas de mujeres sin su consentimiento. Donald Rumsfeld, secretario de defensa de Estados Unidos, incluso prohibió el uso de los teléfonos en las instalaciones militares de Irak, después de sospechar que las fotografías de tortura de la prisión de Abu Ghraib fueron tomadas con teléfonos con cámara.

Sin embargo, sólo los países árabes han impuesto sanciones estrictas al uso de los teléfonos con cámara en público. En Kuwait, las penas van de dos años en prisión por tomar fotografías sin el consentimiento del sujeto, hasta 10 años por utilizar dichas fotografías en prácticas clasificadas como "inmorales". Fuentes policíacas en los Emiratos Árabes Unidos han dicho que la gente que utiliza teléfonos celulares para enviar imágenes pornográficas será encarcelada.

Sin embargo, en Arabia Saudita, la reglamentación y el castigo de las actividades realizadas con teléfonos celulares se ha llevado a un nivel que sobrepasa las medidas tomadas en cualquier otro lugar. Considerada como la cuna del islam, Arabia Saudita es una de las sociedades más conservadoras del mundo. Existe una segregación estricta de los sexos en lugares públicos; las mujeres deben cubrirse desde la cabeza hasta los pies en público con velos y túnicas. No nos sorprende que las mujeres árabes eviten ser fotografiadas, especialmente sin sus velos. Este tipo de normas culturales ha llevado a la promulgación de leyes que prohíben la fotografía en lugares públicos.

Cuando los consumidores sauditas empezaron a comprar teléfonos con cámara en 2003 y 2004, surgieron reportes de descontento público por su uso. En un incidente, una mujer fue expulsada de su universidad por tomar fotografías de sus amigos y distribuirlas por Internet. Estudiantes de preparatoria en Riyadh se quejaron con el director por un estudiante que había estado utilizando un teléfono móvil con cámara. Entonces se llamó al dirigente local de la Comisión para el Fomento de la Virtud y la Prevención del Vicio para manejar la situación, quien utilizó al estudiante como ejemplo al destruir el teléfono con un mazo. En otro incidente, una boda se tornó violenta después de que una de las invitadas fue atrapada mientras tomaba fotografías de otros invitados en la sección de mujeres de la celebración. Surgieron riñas, las cuales se ex-

tendieron a la sección de los hombres, y se reportó que varios invitados fueron llevados al hospital.

Este tipo de incidentes provocaron que el gobierno de Arabia Saudita prohibiera la importación y venta de teléfonos con cámara en 2004. La tensión y los acalorados debates generados entre conservadores y reformistas llevaron a que la prohibición se cancelara a finales de ese año, para preocupación de los líderes religiosos. Sin embargo, aunque se eliminó la prohibición del gobierno, el decreto religioso promulgado por Sheikh Saleh bin Abdulaziz al-Sheikh, el gran mufti y la máxima autoridad religiosa de Arabia Saudita, continúa vigente.

Los vendedores y consumidores de teléfonos celulares aceptaron el levantamiento de la prohibición, y a principios de 2005 las ventas se dispararon. Ya no existe la prohibición de teléfonos celulares; pero los esfuerzos conservadores por regular su uso y castigar las actividades consideradas impropias son más fuertes que nunca. ¿La propuesta más reciente? Una iniciativa de ley que impone una sentencia en prisión de 12 años, una multa de 100,000 riyales y 1000 azotes a quienes utilicen un teléfono con cámara para hacer circular fotografías pornográficas de mujeres. Es probable que la ley sea aprobada.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

- 1 ¿Por qué cree usted que Arabia Saudita y otros países del Medio Oriente han adoptado una postura más severa hacia la reglamentación del uso de teléfonos con cámara? Analice esta pregunta en el contexto del consumo sagrado y profano.
- 2 Es evidente que los consumidores de Arabia Saudita han aceptado de buen gusto los teléfonos celulares con cámara. ¿Qué cree usted que refleje esto acerca de la cultura de este país?

Fuentes: Samiran Chakrawertti, "Camera Phones Could Click Privacy Away", *Times of India* (17 de diciembre de 2004); Kim Ghattas, "Saudi Ministries Picture the Future as Embargo on Mobiles Draws in King Fahd", *Financial Times* (23 de noviembre de 2004): 7; Abdullah Shihri, "Camera-Equipped Cell Phones Banned by Religious Edict in Saudi Arabia", *Associated Press* (29 de septiembre de 2004); escritor del personal, "Camera Phone Abusers to Face Longer Jail Terms", *Kuwait Times* (5 de mayo de 2005).

NOTAS

1. Bill McDowell, "Starbucks Is Ground Zero in Today's Coffee Culture", *Advertising Age* (9 de diciembre de 1996): 1. Para revisar un análisis sobre el acto de tomar café como un ritual, véase Susan Fournier y Julie L. Yao, "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships" (documento de trabajo 96-039, Harvard Business School, 1996).
2. Louise Lee, "Now, Starbucks Uses Its Bean", *BusinessWeek* (14 de febrero de 2000): 92-94; Mark Gimein, "Behind Starbucks' New Venture: Beans, Beatniks, and Booze", *Fortune* (15 de mayo de 2000): 80.
3. "Spice Girls Dance into Culture Clash", *Montgomery Advertiser* (29 de abril de 1997): 2A.
4. Clifford Geertz, *The Interpretation of Cultures* (Nueva York: Basic Books, 1973); Marvin Harris, *Culture, People and Nature* (Nueva York: Crowell, 1971); John F. Sherry Jr., "The Cultural Perspective in Consumer Research", en Richard J. Lutz, ed., *Advances in Consumer Research* 13 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985): 573-575.
5. William Lazer, Shoji Murata y Hiroshi Kosaka, "Japanese Marketing: Towards a Better Understanding", *Journal of Marketing* 49 (primavera de 1985): 69-81.
6. Celia W. Dugger, "Modestly, India Goes for a Public Swim", *New York Times on the Web* (5 de marzo de 2000).
7. Geert Hofstede, *Culture's Consequences* (Beverly Hills, CA: Sage, 1980); véase también Laura M. Milner, Dale Fodness y Mark W. Speece, "Hofstede's Research on Cross-Cultural Work-Related Values: Implications for Consumer Behavior", en W. Fred van Raaij y Gary J. Bamossy, eds., *European Advances in Consumer Research* (Amsterdam: Association for Consumer Research, 1993), 70-76.
8. Daniel Goleman, "The Group and the Self: New Focus on a Cultural Rift", *New York Times* (25 de diciembre de 1990): 37; Harry C. Triandis, "The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts", *Psychological Review* 96 (julio de 1989): 506; Harry C. Triandis, Robert Bontempo, Marcelo J. Villareal, Masaaki Asai y Nydia Lucca, "Individualism and Collectivism: Cross-cultural Perspectives on Self-

- Ingroup Relationships", *Journal of Personality and Social Psychology* 54 (febrero de 1988): 323.
9. George J. McCall y J. L. Simmons, *Social Psychology: A Sociological Approach* (Nueva York: The Free Press, 1982).
 10. Arundhati Parmar, "Out from Under", *Marketing News* (21 de julio de 2003): 9-10.
 11. Robert Frank, "When Small Chains Go Abroad, Culture Clashes Require Ingenuity", *Wall Street Journal Interactive Edition* (12 de abril de 2000).
 12. Eric J. Arnould, Linda L. Price y Cele Otnes, "Making Consumption Magic: A Study of White-Water River Rafting", *Journal of Contemporary Ethnography* 28 (febrero de 1999): 33-68.
 13. Molly O'Neill, "As Life Gets More Complex, Magic Casts a Wider Spell", *New York Times* (13 de junio de 1994): A1.
 14. Susannah Meadows, "Who's Afraid of the Big Bad Werewolf?", *Newsweek* (26 de agosto de 2002): 57.
 15. Conrad Phillip Kottak, "Anthropological Analysis of Mass Enculturation", en Conrad P. Kottak, ed., *Researching American Culture* (Ann Arbor: University of Michigan Press, 1982), 40-74.
 16. Eric Ransdell, "The Nike Story? Just Tell It!", *Fast Company* (enero-febrero de 2000): 44.
 17. Joseph Campbell, *Myths, Dreams, and Religion* (Nueva York: E. P. Dutton, 1970).
 18. Claude Lévi-Strauss, *Structural Anthropology* (Harmondsworth, England: Peregrine, 1977).
 19. Tina Lowrey y Cele C. Otnes, "Consumer Fairy Tales and the Perfect Christmas", en Cele C. Otnes y Tina M. Lowrey, eds., *Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology* (Erlbaum, 2003).
 20. Lauram M. Holson, "For \$38,000, Get the Cake, and Mickey, Too", *New York Times on the Web* (24 de mayo de 2003).
 21. Jeff Jensen, "Comic Heroes Return to Roots as Marvel Is Cast as Hip Brand", *Advertising Age* (8 de junio de 1998): 3.
 22. Jeffrey S. Lang y Patrick Trimble, "Whatever Happened to the Man of Tomorrow? An Examination of the American Monomyth and the Comic Book Superhero", *Journal of Popular Culture* 22 (invierno de 1988): 157.
 23. Elizabeth C. Hirschman, "Movies as Myths: An Interpretation of Motion Picture Mythology", en Jean Umiker-Sebeok, ed., *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale* (Berlin: Mouton de Gruyter, 1987), 335-374.
 24. Véase William Blake Tyrrell, "Star Trek as Myth and Television as Mythmaker", en Jack Nachbar, Deborah Weiser y John L. Wright, eds., *The Popular Culture Reader* (Bowling Green, OH: Bowling Green University Press, 1978), 79-88.
 25. Bernie Whalen, "Semiotics: An Art or Powerful Marketing Research Tool?", *Marketing News* (13 de mayo de 1983): 8.
 26. Eduardo Porter, "New 'Got Milk?' TV Commercials Try to Entice Hispanic Teenagers", *Wall Street Journal Interactive Edition* (28 de diciembre de 2001).
 27. Véase Dennis W. Rook, "The Ritual Dimension of Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research* 12 (diciembre de 1985): 251-264; Mary A. Stansfield Tetreault y Robert E. Kleine III, "Ritual, Ritualized Behavior, and Habit: Refinements and Extensions of the Consumption Ritual Construct", en Marvin Goldberg, Gerald Gorn y Richard W. Pollay, eds., *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990): 31-38.
 28. Deborah Ball, "British Drinkers of Guinness Say They'd Rather Take It Slow", *Wall Street Journal on the Web* (22 de mayo de 2003).
 29. Laura Randall, "Things You Do At College", *New York Times* (primero de agosto de 2004): 24.
 30. Nancy Keates y Charles Passy, "Tailgating, Inc.", *Wall Street Journal on the Web* (29 de agosto de 2003).
 31. Virginia Postrel, "From Weddings to Football, the Value of Communal Activities", *New York Times on the Web* (25 de abril de 2002).
 32. Kim Foltz, "New Species for Study: Consumers in Action", *New York Times* (18 de diciembre de 1989): A1.
 33. Para leer un estudio que revisó los rituales actuales de las bodas en Turquía, véase Tuba Ustuner, Gülüz Ger y Douglas B. Holt, "Consuming Ritual: Reframing the Turkish Henna-Night Ceremony", en Stephen J. Hoch y Robert J. Meyers, eds., *Advances in Consumer Research* 27 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 2000): 209-214.
 34. Para revisar una investigación que estudió específicamente los rituales involucrados en las fiestas de cumpleaños, véase Cele Otnes y Mary Ann McGrath, "Ritual Socialization and the Children's Birthday Party: The Early Emergence of Gender Differences", *Journal of Ritual Studies* 8 (invierno de 1994): 73-93.
 35. "Power of Registries", *Chain Store Age* 77 (octubre de 2001): 41. Para revisar un estudio sobre la forma en que las novias utilizan los tableros de mensajes para planear su boda, véase Michelle R. Nelson y Cele C. Otnes, "Exploring Cross-Cultural Ambivalence: A Netnography of Intercultural Wedding Message Boards", *Journal of Business Research* 58 (2005): 89-95.
 36. Cyndee Miller, "Nix the Knick-Knacks; Send Cash", *Marketing News* (26 de mayo de 1997): 13.
 37. "I Do... Take MasterCard", *Wall Street Journal* (23 de junio de 2000): W1.
 38. Debra Allen, "Gift Registries on the Web", *Link-Up* (mayo-junio de 2001): 16; Jennifer Gilbert, "New Teen Obsession", *Advertising Age* (14 de febrero de 2000): 8; Jeanne Marie Laskas, "Be Careful What You Wish for", *Yahoo! Internet Life* (invierno de 2000): 40; Rutrell Yasin, "Registry Notarizes E-Documents", *Internet Week* (5 de junio de 2000): 39.
 39. Dennis W. Rook y Sidney J. Levy, "Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals", en Richard P. Bagozzi y Alice M. Tybout, eds., *Advances in Consumer Research* 10 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1983): 329-333.
 40. Diane Barthel, *Putting on Appearances: Gender and Advertising* (Philadelphia: Temple University Press, 1988).
 41. Barthel, *Putting on Appearances: Gender and Advertising*.
 42. Russell W. Belk, Melanie Wallendorf y John F. Sherry Jr., "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research* 16 (junio de 1989): 1-38.
 43. Markus Giesler y Mali Pohlmann, "The Anthropology of File Sharing: Consuming Napster as a Gift", en Punam Anand Keller y Dennis W. Rook, eds., *Advances in Consumer Research* 30 (Provo, UT: Association for Consumer Research 2003).
 44. Tina M. Lowrey, Cele C. Otnes y Julie A. Ruth, "Social Influences on Dyadic Giving over Time: A Taxonomy from the Giver's Perspective", *Journal of Consumer Research* 30 (marzo de 2004): 547-558; Russell W. Belk y Gregory S. Coon, "Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences", *Journal of Consumer Research* 20 (diciembre de 1993): 393-417. Véase también Cele Otnes, Tina M. Lowrey y Young Chan Kim, "Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation", *Journal of Consumer Research* 20 (septiembre de 1993): 229-244.
 45. Monica Gonzales, "Before Mourning", *American Demographics* (abril de 1988): 19.
 46. Alf Nucifora, "Tis the Season to Gift One's Best Clients", *Triangle Business Journal* (3 de diciembre de 1999): 14.
 47. John F. Sherry Jr., "Gift Giving in Anthropological Perspective", *Journal of Consumer Research* 10 (septiembre de 1983): 157-168.
 48. Daniel Goleman, "What's Under the Tree? Clues to a Relationship", *New York Times* (19 de diciembre de 1989): C1.
 49. John F. Sherry Jr., Mary Ann McGrath y Sidney J. Levy, "The Dark Side of the Gift", *Journal of Business Research* (1993): 225-244.
 50. Colin Camerer, "Gifts as Economics Signals and Social Symbols", *American Journal of Sociology* 94 (Suplemento 1988): 5, 180-214; Robert T. Green y Dana L. Alden, "Functional Equivalence in Cross-Cultural Consumer Behavior: Gift Giving in Japan and the United States", *Psychology & Marketing* 5 (verano de 1988): 155-168; Hiroshi Tanaka y Miki Iwamura, "Gift Selection Strategy of Japanese Seasonal Gift Purchasers: An Exploratory Study", trabajo presentado en la Association for Consumer Research, Boston, octubre de 1994.
 51. David Glen Mick y Melissa DeMoss, "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts", *Journal of Consumer Research* 17 (diciembre de 1990): 327; John F. Sherry Jr., Mary Ann McGrath y Sidney J. Levy, "Monadic Giving: Anatomy of Gifts Given to the Self", en John F. Sherry Jr., ed., *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook* (Nueva York: Sage, 1995): 399-432.
 52. Cynthia Crossen, "Holiday Shoppers' Refrain: 'A Merry Christmas to Me'", *Wall Street Journal Interactive Edition* (11 de diciembre de 1997).
 53. Véase, por ejemplo, Russell W. Belk, "Halloween: An Evolving American Consumption Ritual", en Richard Pollay, Jerry Gorn, y Marvin Goldberg, eds., *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990): 508-517; Melanie Wallendorf y Eric J. Arnould, "We Gather Together: The Consumption Rituals of Thanksgiving Day", *Journal of Consumer Research* 18 (junio de 1991): 13-31.
 54. Rick Lyte, "Holidays, Ethnic Themes Provide Built-in F&B Festivals", *Hotel & Motel Management* (14 de diciembre de 1987): 56; Megan Rowe, "Holidays and Special Occasions: Restaurants Are Fast Replacing 'Grandma's House' as the Site of Choice for Special Meals", *Restaurant Management* (noviembre de 1987): 69; Judith Waldrop, "Funny Valentines", *American Demographics* (febrero de 1989): 7.
 55. "Cinco de Mayo, a Yawn for Mexicans, Gives Americans a License to Party", *Wall Street Journal Interactive Edition* (5 de mayo de 2000).
 56. Bruno Bettelheim, *The Uses of Enchantment: The Meaning and Importance of Fairy Tales* (Nueva York: Alfred A. Knopf, 1976).

57. Kenneth L. Woodward, "Christmas Wasn't Born Here, Just Invented", *Newsweek* (16 de diciembre de 1996): 71.
58. Aron O' Cass y Peter Clarke, "Dear Santa, Do You Have My Brand? A Study of the Brand Requests, Awareness and Request Styles at Christmas Time", *Journal of Consumer Behavior* 2 (septiembre de 2002): 37-53.
59. Theodore Caplow, Howard M. Bahr, Bruce A. Chadwick, Reuben Hill y Margaret M. Williams, *Middletown Families: Fifty Years of Change and Continuity* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1982).
60. Andrea Adelson, "A New Spirit for Sales of Halloween Merchandise", *New York Times* (31 de octubre de 1994): D1.
61. Anne Swardson, "Trick or Treat: In Paris, It's Dress, Dance, Eat", *International Herald Tribune* (31 de octubre de 1996): 2.
62. Elizabeth Bernstein, "More Kids on Cusp of 13 Get Faux Post-Rite Parties", *Wall Street Journal on the Web* (14 de enero de 2004).
63. Arnold Van Gennep, *The Rites of Passage*, traducción de Maika B. Vizedom y Shannon L. Caffee (Londres: Routledge and Kegan Paul, 1960; publicado originalmente en 1908); Michael R. Solomon y Punam Anand, "Ritual Costumes and Status Transition: The Female Business Suit as Totemic Emblem", en Elizabeth C. Hirschman y Morris Holbrook, eds., *Advances in Consumer Research* 12 (Washington, DC: Association for Consumer Research, 1995): 315-318.
64. Walter W. Whitaker III, "The Contemporary American Funeral Ritual", en Ray B. Browne, ed., *Rites and Ceremonies in Popular Culture* (Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press, 1980): 316-325. Para revisar un análisis reciente sobre rituales funerarios, véase Larry D. Compeau y Carolyn Nicholson, "Funerals: Emotional Rituals or Ritualistic Emotions", trabajo presentado en la Association of Consumer Research, Boston, octubre de 1994.
65. Samuel K. Bonsu y Russell W. Belk, "Do Not Go Cheaply into That Good Night: Death-Ritual Consumption in Asante, Ghana", *Journal of Consumer Research* 30 (junio de 2003): 41-55.
66. Kottak, "Anthropological Analysis of Mass Enculturation", 40-74.
67. Joan Kron, *Home-Psych: The Social Psychology of Home and Decoration* (Nueva York: Clarkson N. Potter, 1983); Gerry Pratt, "The House as an Expression of Social Worlds", en James S. Duncan, ed., *Housing and Identity: Cross-Cultural Perspectives* (Londres: Croom Helm, 1981): 135-179; Michael R. Solomon, "The Role of the Surrogate Consumer in Service Delivery", *The Service Industries Journal* 7 (julio de 1987): 292-307.
68. Grant McCracken, "'Homeyness': A Cultural Account of One Constellation of Goods and Meanings", en Elizabeth C. Hirschman, ed., *Interpretive Consumer Research* (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1989): 168-184.
69. Emile Durkheim, *The Elementary Forms of the Religious Life* (Nueva York: Free Press, 1915).
70. Susan Birrell, "Sports as Ritual: Interpretations from Durkheim to Goffman", *Social Forces* 60, núm. 2 (1981): 354-376; Daniel Q. Voigt, "American Sporting Rituals", en Browne, ed., *Rites and Ceremonies in Popular Culture*.
71. Dean MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (Nueva York: Schocken Books, 1976).
72. Belk et al., "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior".
73. Beverly Gordon, "The Souvenir: Messenger of the Extraordinary", *Journal of Popular Culture* 20, núm. (1986): 135-146.
74. Belk et al., "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior".
75. *Ibid.*
76. Deborah Hofmann, "In Jewelry, Choices Sacred and Profane, Ancient and New", *New York Times* (7 de mayo de 1989).
77. Lee Gomes, "Ramadan, a Month of Prayer, Takes on a Whole New Look", *Wall Street Journal Interactive Edition* (4 de diciembre de 2002).
78. J. C. Conklin, "Web Site Caters to Cowboy Fans by Selling Sweaty, Used Socks", *Wall Street Journal Interactive Edition* (21 de abril de 2000).
79. Dan L. Sherrell, Alvin C. Burns y Melodie R. Phillips, "Fixed Consumption Behavior: The Case of Enduring Acquisition in a Product Category", en Robert L. King, ed., *Developments in Marketing Science* 14 (1991): 36-40.
80. Anne Underwood, "Hoarders Pack It In", *Newsweek* (26 de julio de 2004): 12.
81. Belk, "Acquiring, Possessing, and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior", cf. 74.
82. Ruth Ann Smith, "Collecting as Consumption: A Grounded Theory of Collecting Behavior" (manuscrito sin publicar, Virginia Polytechnic Institute and State University, 1994): 14.
83. Para un análisis de estas perspectivas, véase Smith, "Collecting as Consumption".
84. Para una bibliografía extensa sobre las colecciones, véase Russell W. Belk, Melanie Wallendorf, John F. Sherry Jr. y Morris B. Holbrook, "Collecting in a Consumer Culture", en Russell W. Belk, ed., *Highways and Buyways* (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991): 178-215. Véase también Russell W. Belk, "Acquiring, Possessing, and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior", en Ronald F. Bush y Shelby D. Hunt, eds., *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives* (Chicago: American Marketing Association, 1982): 85-90; Werner Muensterberg, *Collecting: An Unruly Passion* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1994); Melanie Wallendorf y Eric J. Arnould, "My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage", *Journal of Consumer Research* 14 (marzo de 1988): 531-547.
85. Calmetta Y. Coleman, "Just Any Old Thing from McDonald's Can Be a Collectible", *Wall Street Journal* (29 de marzo de 1995): B1; Ken Bensing, "Recent Boom in Toy Collecting Leads Retailers to Limit Sales", *Wall Street Journal Interactive Edition* (25 de septiembre de 1998); "PC Lovers Loyal to Classics", *Montgomery Advertiser* (2 de abril de 2000): 1.
86. Philip Connors, "Like Fine Wine, a 'Collector' Visits McDonald's for Subtle Differences", *Wall Street Journal Interactive Edition* (16 de agosto de 1999).
87. Debbie Treise, Joyce M. Wolburg y Cele C. Otnes, "Understanding the 'Social Gifts' of Drinking Rituals: An Alternative Framework for PSA Developers", *Journal of Advertising* 28 (verano de 1999): 17-31.
88. *Ibid.*

Creación y difusión de la cultura global de consumo



Objetivos del capítulo

Cuando termine de estudiar este capítulo, usted deberá comprender por qué:

- Las modas reflejan las condiciones culturales subyacentes.
- Podemos hacer una distinción entre la alta y la baja culturas.
- Muchos mercadólogos modernos son ingenieros de la realidad.
- Los productos, las ideas y los servicios nuevos se difunden a través de una población. Los diferentes tipos de personas son más o menos proclives a adoptarlos.
- Muchas personas y organizaciones participan en el sistema de la moda que crea y comunica significados simbólicos a los consumidores.
- Las modas tienen ciclos.
- Los productos que tienen éxito en una cultura pueden fracasar en otra si los mercadólogos no logran entender las diferencias entre los consumidores de cada lugar.
- La cultura occidental (en especial la estadounidense) ejerce una fuerte influencia en el resto del mundo, aunque las personas de otros países no necesariamente asignan los mismos significados que dicha cultura da a los productos.

CAPÍTULO



mientras Alexandra busca entre los estantes de su tienda local Abercrombie & Fitch en Wichita, Kansas, su amiga Chloe le grita: “¡Alex, mira esto! ¡Estos pantalones Capri de piel de leopardo están tan ajustados!”. Como Alex ve MTV, sabe que ajustados significa *agradables*, y ella coincide con eso. Mientras lleva los pantalones a la caja registradora, espera con ansiedad usarlos en la escuela al día siguiente. Todas sus amigas de secundaria compiten entre sí para vestir igual que la mujer de Destiny’s Child y otros grupos de moda —sus amigas no lo podrán creer cuando la vean mañana—. ¡Tal vez algunas de las chicas más jóvenes de su escuela incluso piensen que anduvo por las principales calles de la ciudad de Nueva York! A pesar de que nunca ha ido hacia el este del Mississippi, Alex sabe que encajaría muy bien con todas las “hermanas” del Bronx, sobre quienes ha leído en sus revistas.



La creación de la cultura

A pesar de que los adolescentes citadinos representan sólo 8 por ciento de las personas de ese grupo de edad, y de que tienen un ingreso mucho menor que los jóvenes suburbanos blancos, su influencia sobre los gustos musicales y sobre la moda de los jóvenes es mucho mayor de lo que estas cifras sugieren. Sintonice MTV y no pasará mucho tiempo antes de que un video de rap llene la pantalla. Vaya al puesto de periódicos, y revistas como *Vibe* lo están esperando. Numerosos sitios Web como vibe.com, templeofhiphop.org y b-boys.com están dedicados a la cultura hip-hop.

Además de la música, la moda “urbana” se ha extendido a la zona central, conforme las principales cadenas de tiendas adoptan la moda y tratan de atraer legiones de jóvenes compradores de clase media. Macy’s y JC Penny venden FUBU (“for us by us”, para nosotros por nosotros); a pesar de que esta empresa de ropa urbana vende una gran cantidad de brillantes chaquetas satinadas de béisbol, pantalones holgados y blusas de lana en el centro de la ciudad, 40 por ciento de sus ventas provienen de consumidores blancos de los suburbios. Nombres reconocidos como Versace, Tommy Hilfiger, Polo de Ralph Lauren, Nautica, Sean Jean y Guess se han vuelto comunes entre los jóvenes que visitan sitios Web de hip-hop como www.hiphopcapital.com, que venden otros emblemas del hip-hop como rines para neumáticos de Belaggio y aretes en forma de cruz de 50 Cents.¹ ¿De qué manera estas subcultura influyen en el mercado masivo de tantas formas?

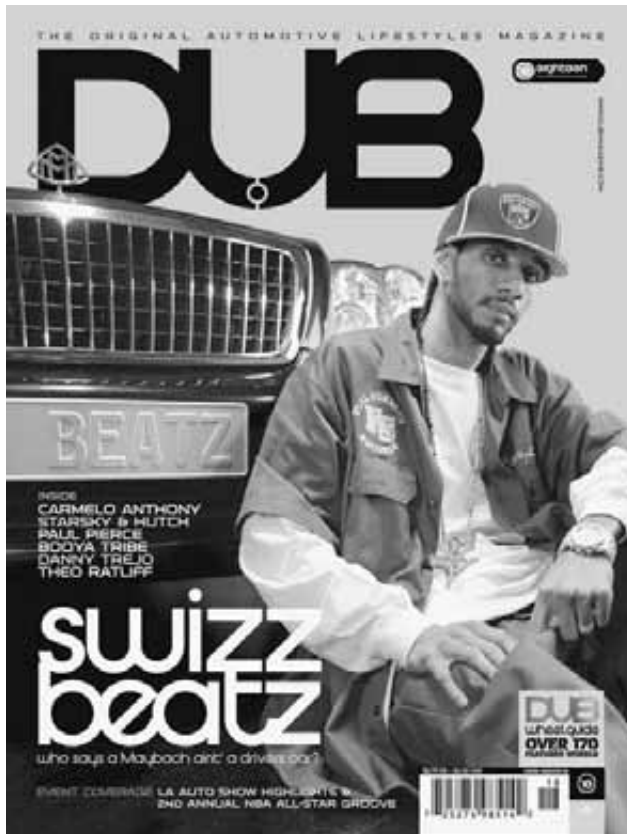
Los estadounidenses siempre se han sentido fascinados por héroes forasteros —ya sea John Dillinger, James Dean o Dr. Dre—, quienes logran fama y fortuna sin ser limitados por las restricciones sociales. Esto sirve para explicar la devoción que muchos adolescentes suburbanos blancos tienen por el escenario musical urbano. Como señala el ejecutivo de una empresa que investiga a la juventud urbana: “La gente se identifica con los fuertes mensajes de rap en contra de la opresión y con la enajenación de los negros”.²

De manera irónica, la única experiencia de “opresión” de Alex fue el hecho de que sus padres la castigaran después de que su mamá encontró un cigarrillo a medio fumar en su habitación. Ella vive en una área de clase media blanca del medio oeste; sin embargo, es capaz de “conectarse” simbólicamente con millones de jóvenes consumidores al usar modas que se originaron muy lejos. A pesar de que los significados originales de esos estilos tienen poca importancia para ella. Como miembro privilegiado de la sociedad “blanca”, su vestimenta hip-hop posee un significado muy diferente en su mundo suburbano, del que tiene para los niños de la calle en las ciudades de Nueva York o Los Ángeles. De hecho, estos tipos “vanguardistas” podrían incluso interpretar el hecho de que Alex use un estilo para señalar que dicho artículo ya no está de moda y decidir que es momento de pasar a otra cuestión.

Las grandes empresas están trabajando duro para captar la siguiente moda que se geste en la cultura negra urbana: lo que se conoce como “sabor” en las calles. Por ejemplo, Fila, que se inició como un fabricante italiano de ropa interior en 1926, entró en el mercado de la ropa deportiva al enfocarse en actividades “inmaculadas” como el esquí y el tenis. La empresa incursionó primero al contratar al famoso jugador de tenis sueco Bjorn Borg para anunciar sus productos. Diez años después la moda del tenis pasó; no obstante, los ejecutivos de la empresa notaron que estrellas del rap como Heavy D. estaban utilizando sudaderas Fila para simbolizar su visión idealizada de la vida en clubes campestres de individuos blancos. Fila cambió la estrategia y sigue la tendencia; como resultado, su participación en el mercado de los zapatos deportivos creció de forma espectacular.³

¿De qué manera la música y la moda hip-hop, que iniciaron como una forma de expresión de la subcultura negra urbana, entraron en la cultura estadounidense predominante? Veamos una breve cronología:

- 1968: DJ Kool Herc inventa el hip-hop en el Bronx.
- 1973-1978: Las fiestas urbanas incluyen el “break-dance” y el graffiti.
- 1979: Una pequeña empresa disquera llamada Sugar Hill se convierte en la primera marca de rap.
- 1980: Las galerías de arte de Manhattan presentan artistas de graffiti.
- 1981: La canción “Rapture” de Blondie llega al primer lugar en las listas.
- 1985: Columbia Records compra la marca Def Jam.
- 1988: MTV lanza su programa *Yo! MTV Raps*, dirigido por Fab 5 Freddy.



Las imágenes del hip-hop impregnan la cultura popular.

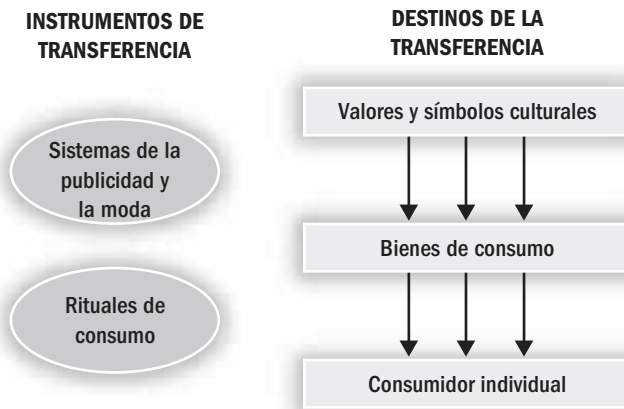
- 1990: Hollywood entra en escena con la película de hip-hop *House Party*; el álbum de rap de Ice-T tiene un gran éxito en las estaciones de radio universitarias; rodeado de controversia, el rapero blanco Vanilla Ice se vuelve famoso; la NBC lanza su nueva serie *Fresh Prince of Bel Air*.
- 1991: Martell introduce su muñeco Hammer (muy parecido a la estrella de rap Hammer, antes conocido como M. C. Hammer); el diseñador Karl Lagerfeld incluye brillantes impermeables de vinil y cinturones de cadena en su colección Chanel; la diseñadora Charlotte Neuville vende a \$800 los trajes dorados de vinil con gorras de béisbol que hacen juego; Isaac Mizrahi presenta gorras con visera ancha y empieza a utilizar medallones africanos; Bloomingdale's lanza una línea de ropa inspirada en el rap de Ann Klein, con una presentación de rap en su tienda de Manhattan.
- 1992: Los raperos empiezan a abandonar esta apariencia para usar pantalones holgados de talla bajo, en ocasiones volteados hacia atrás; el rapero blanco Marky Mark aparece en una campaña nacional usando ropa interior Calvin Klein, desnudo por arriba de sus pantalones a la cadera; el compositor Quincy Jones lanza la revista *Vibe* y atrae a muchos lectores blancos.⁴
- 1993: Las modas y el lenguaje hip-hop continúan penetrando en la cultura de consumo dominante. Un anuncio exterior de Coca-Cola afirma: "Consigue la tuya 24-7". La empresa confía en que muchos espectadores de su mercado meta sabrán que la frase significa "siempre" en la jerga urbana (24 horas al día, 7 días de la semana).⁵
- 1994: El (fallecido) diseñador italiano Versace lanza overoles de gran tamaño favorecidos por los jóvenes urbanos. En un anuncio él pregunta: "Overoles de gran tamaño, algo como lo que los raperos y los amigos usan. ¿Por qué no hacer una versión sofisticada?"⁶
- 1996: Tommy Hilfiger, un diseñador que era muy querido por los preparatorianos, recurre al hip-hop. Él entrega guardarropas gratuitos a artistas de rap como Grand Puba y Chef Raekwon, y en retribución encuentra que su nombre es mencionado en canciones de este género —el anunciante primordial—. El número de *Rolling Stone* de septiembre de 1966 incluye a los Fugees; varios miembros de bandas musicales exhiben notoriamente el logotipo de Hilfiger. En el mismo año el diseñador emplea a las estrellas de rap Method Man y Treach of Naughty by Nature como modelos

desenfrenados. El nuevo perfume Tommy Girl de Hilfiger aprovecha su nombre; pero también hace referencia a la marca neoyorquina de discos de hip-hop Tommy Boy.⁷

- 1997: Coca-Cola presenta al rapero LL Cool J en un comercial que debuta a la mitad de la serie *In the House*, un programa de televisión protagonizado por el cantante.⁸
- 1988: En su batalla contra Dockers por una mayor participación en el mercado khaki, GAP lanza su primera campaña publicitaria mundial. Uno de los comerciales, “Khakis Groove”, incluye un baile de hip-hop con la música de Bill Mason.⁹
- 1999: El rapero Sean (Puffy) Combs, que se convirtió en empresario, introduce una elegante línea de ropa para caballero que denomina “alta moda urbana”. Las nuevas empresas FUBU, Mecca y Enyce logran un éxito económico en la industria multimillonaria en dólares.¹⁰ Lauryn Hill y los Fugees cantan en una fiesta patrocinada por el diseñador italiano exclusivo Emporio Armani, y la cantante dice: “Sólo queremos agradecer a Armani por darles a algunos jóvenes del gueto unos magníficos trajes”.¹¹
- 2000: Aparece 360hip-hop.com, una comunidad Web dedicada a la cultura hip-hop. Además de promover el estilo de vida hip-hop, los consumidores pueden comprar ropa y música *on line* mientras observan videos de entrevistas con artistas como Will Smith y Busta Rhymes.¹²
- 2001: El baile del hip-hop se pone de moda entre la juventud de China, donde lo conocen como *jiew* o baile callejero.¹³
- 2002-2003: Los fabricantes de juguetes imitan la costumbre que tiene el hip-hop de usar la letra “Z” en lugar de la letra “S” en los nombres. Esta tendencia empezó con la película de 1991 *Boyz N the Hood* (título que fue tomado de una canción de 1989 interpretada por el grupo de rap N.W.A.). Esto se hizo popular junto con otros términos del hip-hop como “skillz”, “gangstaz” y “playaz”. Artistas de la música, incluyendo a 504 Boyz, Bidz Bop Kidz, Xzibit, los Youngbloodz y Smilez, incorporaron la popular “Z” a sus nombres. Durante la temporada de Navidad de 2002, Target creó una sección para niños llamada “Kool Toyz”, donde los padres pueden adquirir muñecos con nombres como Bratz (Grilz y Boyz), Diva Starz y Trophy Tailz —y una casa de muñecas con el nombre de Dinky Digz—. Ellos encontrarán un juguete llamado “Scannerz”, un aparato de karaoke denominado Loud Lipz, y a Marble Moovz, un juego de canicas para niños pequeños. Hay más: Rescue Rigz, ControlBotz, 4Wheelerz y las figuras de acción American Patriotz.¹⁴
- 2005-2006: Artistas exitosos empiezan a expandir sus imperios a otras categorías. Jay-Z utiliza la fortuna que ha acumulado gracias al hip-hop para convertirse en propietario parcial del equipo de básquetbol de los Nets de Nueva Jersey; Nelly participa económicamente en los Bobcats de Charlotte y Usher hace lo mismo con los Cavaliers de Cleveland.¹⁵ Nelly incursiona en el negocio de las bebidas al crear “Pimp Juice”, una bebida energética inspirada en el hip-hop; y 50 Cent invierte en “Vitamin Water”. Trina y Usher crean sus propias fragancias y Gwen Stefani lanza su propia línea de ropa. *Esquire* nombra a Andre 3000 de Outkast el hombre mejor vestido del mundo.

Es común que la cultura principal modifique los símbolos identificados con subculturas “vanguardistas” y que los presenten ante un público más grande. Cuando eso ocurre, tales productos culturales pasan por un proceso de **cooptación**, por medio del cual los individuos externos transforman sus significados originales. En este caso, la música rap estaba en gran medida separada de su conexión original con la lucha de los jóvenes afroestadounidenses, y ahora constituye un formato popular de entretenimiento.¹⁶ Un escritor ve a la parte blanca de la “nación hip-hop” como una serie de anillos concéntricos. En el centro se encuentran aquellos que realmente conocen a los negros y entienden su cultura; el siguiente anillo consiste en los individuos que conocen de forma indirecta a esta subcultura por medio de amigos o parientes, aunque en realidad no oyen rap, no bailan break-dance ni hacen graffiti. Luego, se encuentran aquellos que están un poco más lejos, y que escuchan hip-hop entre otros tipos de música. Por último, están los “wiggers”, que simplemente están tratando de adoptar la siguiente moda popular.¹⁷ La difusión de las modas y de la música hip-hop es sólo un ejemplo de lo que sucede cuando el sistema de marketing adopta significados creados por algunos miembros de una cultura, los reinterpreta y los produce para un consumo masivo.

En este capítulo consideramos la manera en que la cultura en que vivimos crea los significados de los productos cotidianos, y cómo estos significados se difunden a través



■ FIGURA 17.1
LA TRANSFERENCIA
DEL SIGNIFICADO

de una sociedad hasta los consumidores. Como se muestra en la figura 17.1, las industrias de la publicidad y de la moda ayudan a transferir los significados, al asociar productos funcionales con propiedades simbólicas como el erotismo, la sofisticación, o simple y llanamente lo “cool”. Estos bienes, a la vez, transmiten sus significados a los consumidores mientras usan esos productos para crear y expresar sus identidades.¹⁸ Recuerde que en el capítulo 1 aprendimos que “una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que la gente a menudo compra productos no por lo que *hacen*, sino por lo que *significan*”. Este capítulo final cierra el círculo conforme exploramos la manera en que el simbolismo de los productos evoluciona y se extiende en toda nuestra cultura.



Selección cultural

Anillos en los pezones, pantalones de piel de leopardo, sushi, muebles de alta tecnología, arquitectura postmoderna, transmisión iPod o capuchino doble descafeinado con un toque de canela. Habitamos un mundo rebosante de estilos y posibilidades diferentes. Los alimentos que comemos, los automóviles que conducimos, la ropa que usamos, los lugares donde vivimos y trabajamos, la música que escuchamos: Todo está influido por el flujo y reflujo de la cultura y la moda populares.

Es probable que en ocasiones los consumidores se sientan abrumados por la inmensa cantidad de opciones en el mercado. ¡La persona que trata de decidirse por algo tan rutinario como una corbata tiene cientos de alternativas de dónde escoger! Sin embargo, a pesar de esta aparente abundancia, las opciones de las que disponen los consumidores en cierto momento representan en realidad tan sólo una pequeña fracción del conjunto total de posibilidades.

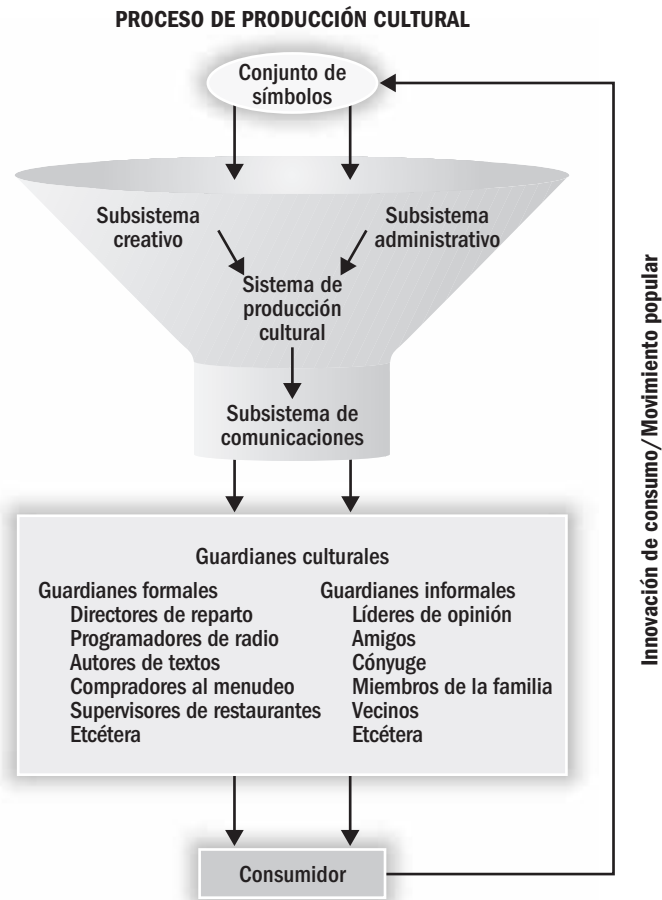
La figura 17.2 muestra que la selección de ciertas alternativas sobre obras —ya sea de automóviles, ropa, computadoras, cantantes, candidatos políticos, religiones o incluso metodologías científicas— es la culminación de un complejo proceso de filtración parecido a un canal. Al inicio muchas posibilidades compiten, y luego son filtradas continuamente conforme recorren el camino desde la concepción hasta el consumo, en un proceso de **selección cultural**.

Nosotros no conformamos nuestros gustos y preferencias de productos en el vacío; nuestras opciones están determinadas por las imágenes que nos presentan los medios de comunicación masiva, por nuestras observaciones de quienes nos rodean, e incluso por nuestros deseos de vivir en los mundos de fantasía que crean los mercadólogos. Estas acciones están evolucionando y cambiando de forma constante. Un estilo de ropa o un tipo de cocina que están “de moda” durante un año podrían ser “obsoletos” el siguiente.

La imitación de Alex del estilo hip-hop ilustra algunas de las características de la moda y de la cultura popular:

- Con frecuencia las modas son un reflejo de tendencias sociales más fundamentales (por ejemplo, la política y las condiciones sociales).
- Una moda inicia como una afirmación riesgosa o única de un grupo relativamente pequeño de personas, y luego se difunde cuando los demás van conociendo el estilo y se sienten confiados en probarlo.

■ FIGURA 17.2
EL PROCESO DE PRODUCCIÓN
CULTURAL



- Las modas generalmente se originan como un juego entre las innovaciones deliberadas de los diseñadores y de los empresarios, y las acciones espontáneas de los consumidores comunes, quienes modifican los estilos para adaptarlos a sus propias necesidades. Los diseñadores, fabricantes y mercadólogos que pueden anticipar lo que los consumidores desean son los que tendrán éxito en el mercado. Durante el proceso, ellos ayudan a estimular la distribución masiva del artículo.
- Estos productos culturales pueden difundirse ampliamente, a menudo entre países e incluso continentes.
- Las personas con influencia en los medios desempeñan un papel importante al decidir cuáles resultarán exitosos.
- La mayoría de los estilos desaparecen al final, debido a que las personas buscan continuamente nuevas formas de expresarse y a que los mercadólogos luchan para satisfacer tales deseos.

SISTEMAS DE PRODUCCIÓN CULTURAL

Ningún diseñador, empresa o agencia publicitaria es totalmente responsable de crear la cultura popular. Cada producto, ya sea un álbum exitoso, un automóvil o un nuevo estilo de ropa, requiere la participación de muchos individuos diferentes. Un **sistema de producción cultural (SPC)** es el conjunto de individuos y organizaciones responsables de crear y comercializar un producto cultural.¹⁹

La naturaleza de estos sistemas ayuda a determinar los tipos de productos que finalmente surgirán a partir de ellos. Son importantes factores como la cantidad y la diversidad de los sistemas de competencia, así como la cantidad de innovación y conformidad que se fomenta. Por ejemplo, un análisis de la industria de la música “country” mostró que los discos exitosos que produce tienden a ser similares entre sí durante los periodos en que pocas empresas importantes dominan la industria, mientras que existe

There's one thing AT&T international long distance customers will never have to worry about.



These days, things seem to go obsolete before you can get them out of the box. Not so with AT&T International Long Distance. We're continually upgrading our Worldwide Intelligent Network, before you have time to even think about it. When we saw that global events were affecting telephone traffic, we expanded our Network Operations Center. Now events are continually monitored 24 hours a day, and traffic is routed accordingly. We also anticipated the growing demand for international voice, data and fax transmission, by developing the first transpacific and transatlantic fiber-optic cable systems.

So you'll enjoy fast international connections with unsurpassed clarity. We could list other examples of advances you'll never have to think about. But why not call 1 800 222-0400 ext. 1277, and let the innovations speak for themselves.

AT&T
The right choice.

Como demuestra este anuncio de AT&T, muchos productos y estilos están destinados a volverse obsoletos.

mayor diversidad cuando un mayor número de productores compiten dentro del mismo mercado.²⁰

Es probable que los distintos miembros de un SPC no necesariamente estén conscientes o aprecien el papel que desempeñan otros miembros; sin embargo, muchos agentes diversos trabajan en conjunto para crear la cultura popular.²¹ Cada miembro hace lo mejor para anticipar cuáles imágenes en específico serán las más atractivas en un mercado de consumo. Desde luego, quienes tienen la habilidad de predecir de manera consistente los gustos de los consumidores con mayor exactitud serán quienes lograrán el éxito con el paso del tiempo.

Componentes de un SPC

Un sistema de producción cultural tiene tres subsistemas principales:

- 1 Un *subsistema creativo* responsable de generar nuevos símbolos y productos;
- 2 Un *subsistema administrativo* responsable de seleccionar, hacer tangible, producir en masa y dirigir la distribución de nuevos símbolos y productos; y
- 3 Un *subsistema de comunicaciones* que se ocupa de dar el significado al nuevo producto y proporcionarle un conjunto simbólico de atributos que después comunica a los consumidores.

Un ejemplo de los tres componentes de un sistema de producción cultural para un disco sería: **1.** un cantante (por ejemplo, el rapero Eminem, un subsistema creativo); **2.** una empresa (por ejemplo, Interscope Records, que fabrica y distribuye los discos compactos de Eminem, un subsistema administrativo); y **3.** las agencias de publicidad contratadas para promover los discos (un subsistema de comunicaciones). En la tabla 17.1 se nombran algunos de los muchos especialistas culturales que se requieren para crear un disco exitoso.

GUARDIANES CULTURALES

Muchos jueces o “realizadores de pruebas” influyen sobre los productos que nosotros como consumidores llegamos a considerar. Estos **guardianes culturales** son responsables de filtrar el flujo excesivo de información y materiales destinados a los consumidores. Los guardianes culturales incluyen a los críticos de cine, restaurantes y automóviles; diseñadores de interiores, locutores de radio, compradores al menudeo y editores de revistas. Los científicos sociales llaman de forma colectiva a este conjunto de agentes *sector de filtrado*.²²

LA ALTA CULTURA Y LA CULTURA POPULAR

¿Beethoven y Puff Daddy tienen algo en común? Aunque asociamos tanto al famoso compositor alemán como al cantante de rap con la música, muchos argumentarían que la similitud llega hasta ahí. Los sistemas de producción cultural crean muchos tipos de productos; no obstante es posible establecer algunas diferencias básicas en relación con sus características.

Artes y artesanías

Existe una diferencia entre las artes y las artesanías.²³ Un **producto artístico** se considera principalmente como un objeto de contemplación estética sin un valor funcional. En contraste, admiramos un **producto artesanal** por la belleza con la cual realiza alguna

TABLA 17.1
ESPECIALISTAS CULTURALES EN LA INDUSTRIA DE LA MÚSICA

Especialista	Funciones
Compositores de canciones	Componen la música y la letra; deben reconciliar sus preferencias artísticas con los pronósticos de lo que tendrá éxito en el mercado
Intérpretes	Interpretan la música y la letra; se pueden formar de manera espontánea o ser preparados por un representante para atraer a un mercado predeterminado (por ejemplo, Los Monkees, Menudo y New Kids on the Block)
Maestros e instructores	Desarrollan y refinan los talentos de los intérpretes
Representantes	Representan a los intérpretes ante las empresas disqueras
Ejecutivos de artistas y repertorios	Buscan artistas para la empresa disquera
Publicistas, asesores de imagen, diseñadores, estilistas	Crean una imagen para el grupo que se trasmite al público consumidor
Técnicos de grabación, productores	Crean un disco para ser vendido
Ejecutivos de marketing	Toman decisiones estratégicas sobre las presentaciones del intérprete, el precio de los boletos, las estrategias publicitarias, etcétera
Directores de video	Interpretan la música de manera visual para crear un video musical que ayude a promover el disco
Críticos de música	Evalúan los méritos de un disco para la audiencia
Locutores de radio, directores de programas de radio	Deciden qué discos saldrán al aire o se promoverán regularmente en las estaciones de radio
Propietarios de tiendas de discos	Deciden cuáles de los múltiples discos producidos tendrán en existencia o serán promocionados intensamente en las ventas al menudeo

función (por ejemplo, un cenicero de cerámica o cebos de pesca tallados a mano). Una pieza de arte es original, sutil y valiosa, y generalmente la asociamos con la élite de la sociedad (véase el capítulo 13). Una artesanía suele seguir una fórmula que permita su producción rápida. Según este esquema, la cultura de élite se produce en un contexto puramente estético y se juzga tomando como referencia a los artistas clásicos reconocidos. Se trata de alta cultura: “Arte serio”.²⁴

Una forma de apreciar esa diferencia consiste en tomar en cuenta el fenomenal éxito del artista Thomas Kinkade, el pintor que ha vendido 10 millones de reproducciones digitales de su trabajo. Él fabrica las pinturas en una fábrica de California, donde los trabajadores reproducen miles de veces una fotografía digital original sobre una delgada película plástica que pegan en lienzos. Luego, técnicos denominados “altos iluminadores” se sientan en una línea de ensamble para aplicar pintura de aceite en puntos específicos. Cada una de las 10,000 piezas que la fábrica produce cada mes se firma con tinta que contiene gotas de la sangre del artista, aun cuando él nunca toca realmente la mayoría de estos trabajos. Kinkade también cuenta con imágenes patentadas que aparecen en tasas para café, sillones reclinables La-Z-Boy e incluso en la portada de una novela romántica.²⁵

EL ARTE SUPERIOR FRENTE AL ARTE INFERIOR

Tal como lo demuestra la “fórmula del éxito” de Kinkade, la diferencia entre la alta y la baja culturas ya no es tan clara como antes. Además del posible sesgo de clase que implica dicha distinción (es decir, suponemos que los ricos son cultos y que los pobres no), en la actualidad la alta y la baja culturas se combinan en formas interesantes. Además de vender aparatos electrodomésticos, neumáticos y cereales por cajas, el club Costco ahora ofrece piezas de arte, incluyendo litografías de edición limitada de Pablo Picasso, Marc Chagall y Joan Miró.²⁶

Como ilustra este anuncio británico, el arte superior se combina con la cultura popular en formas interesantes.



La cultura popular refleja el mundo que nos rodea, y estos fenómenos impactan a ricos y a pobres. En Europa, por ejemplo, las personas aprecian la publicidad como una forma de arte. Algunos ejecutivos de publicidad son figuras públicas en Gran Bretaña, y los comerciales de televisión (que los británicos denominan “adverts”) se han puesto tan de moda, que una red satelital llamada Advert Channel los trasmite las 24 horas al día.²⁷

El arte es un gran negocio. Los estadounidenses por sí solos gastan más de \$2000 millones al año para asistir a presentaciones artísticas.²⁸ Todos los productos culturales que los medios de comunicación masiva transmiten pasan a formar parte de la cultura popular.²⁹ Los discos de los clásicos se promocionan de manera muy parecida a los 40 mejores álbumes y los museos utilizan técnicas de marketing masivo para vender sus servicios. El Metropolitan Museum of Art cuenta con sucursales de su tienda de regalos en todo Estados Unidos, y algunas de ellas las maneja como boutiques dentro de grandes tiendas departamentales.

Con frecuencia los mercadólogos incorporan imágenes de arte superior para promover productos. Ellos reproducen trabajos artísticos en las bolsas para las compras o patrocinan eventos artísticos para lograr la aceptación del público.³⁰ Cuando un grupo de trabajadores de Toyota observó a los clientes en elegantes salas de exhibición de automóviles, la empresa descubrió que estos consumidores consideraban los vehículos como objetos de arte. Luego, la empresa utilizó este tema en un anuncio del Lexus, con el lema: “Hasta ahora, las únicas bellas artes que apoyábamos eran la escultura, la pintura y la música”.³¹

FÓRMULAS CULTURALES

En cambio, la cultura de masas fabrica productos específicamente para un mercado masivo. Estos productos tienen el objetivo de agradar el gusto promedio de un público indiferenciado. En vez de ser únicos son predecibles porque siguen ciertos patrones. Como se ilustra en la tabla 17.2, muchas formas de arte popular, como las historias de detectives y la ciencia ficción, generalmente siguen una **fórmula cultural**, donde ciertos papeles y accesorios se presentan de manera consistente.³² Las novelas románticas son un caso extremo de una fórmula cultural. Incluso hay programas de computadora que permiten a los usuarios “escribir” sus propias novelas románticas al variar de forma sistemática ciertos elementos de la historia.

TABLA 17.2
FÓRMULAS CULTURALES EN LAS FORMAS DE ARTE POPULAR

Forma de arte/género	Clásico del oeste	Ciencia ficción	Historias violentas de detectives	Comedia televisiva familiar
Época	Siglo XIX	Futuro	Presente	Cualquier época
Ubicación	Margen de la civilización	Espacio	Ciudad	Suburbios
Protagonista	Vaquero (individuo solitario)	Astronauta	Detective	Padre (figura)
Heroína	Maestra de escuela	Mujer espacial	Damisela en peligro	Madre (figura)
Villanos	Forajidos, asesinos	Extraterrestres	Asesino	Jefe, vecino
Personajes secundarios	Vecinos del pueblo, indios	Técnicos en naves espaciales	Policías, hampa	Niños, perros
Trama	Restaurar la ley y el orden	Rechazar a los extraterrestres	Encontrar al asesino	Resolver problemas
Tema	Justicia	Triunfo de la humanidad	Búsqueda y descubrimiento	Caos y confusión
Vestuario	Sombrero, botas, etc., de vaquero	Uniformes de alta tecnología	Gabardina	Ropa normal
Medio de transporte	Caballo	Nave espacial	Automóvil golpeado	Camioneta
Armamento	Revólver, rifle	Pistolas de rayos	Pistola, puños	Insultos

BUSHDOG WANTS TO BE KNOWN AS BUSH DOGGY DOGG.

800 POUND GORILLA SLEEPS ANYWHERE HE WANTS.

THE WEEKLY STAMPEDE
NOTHING TAME ABOUT IT.

RAJA AND SRI "MORE THAN FRIENDS," KEEPER CLAIMS.

Ellie says, "No comment," as romantic rumors fly.

Are Raja's carefree bachelor days behind him? Come see the elephants at River's Edge.

SAINT LOUIS ZOO
CAN YOU COME OUT AND PLAY?

www.stlzoo.org • 314-781-0900

64708P 18347

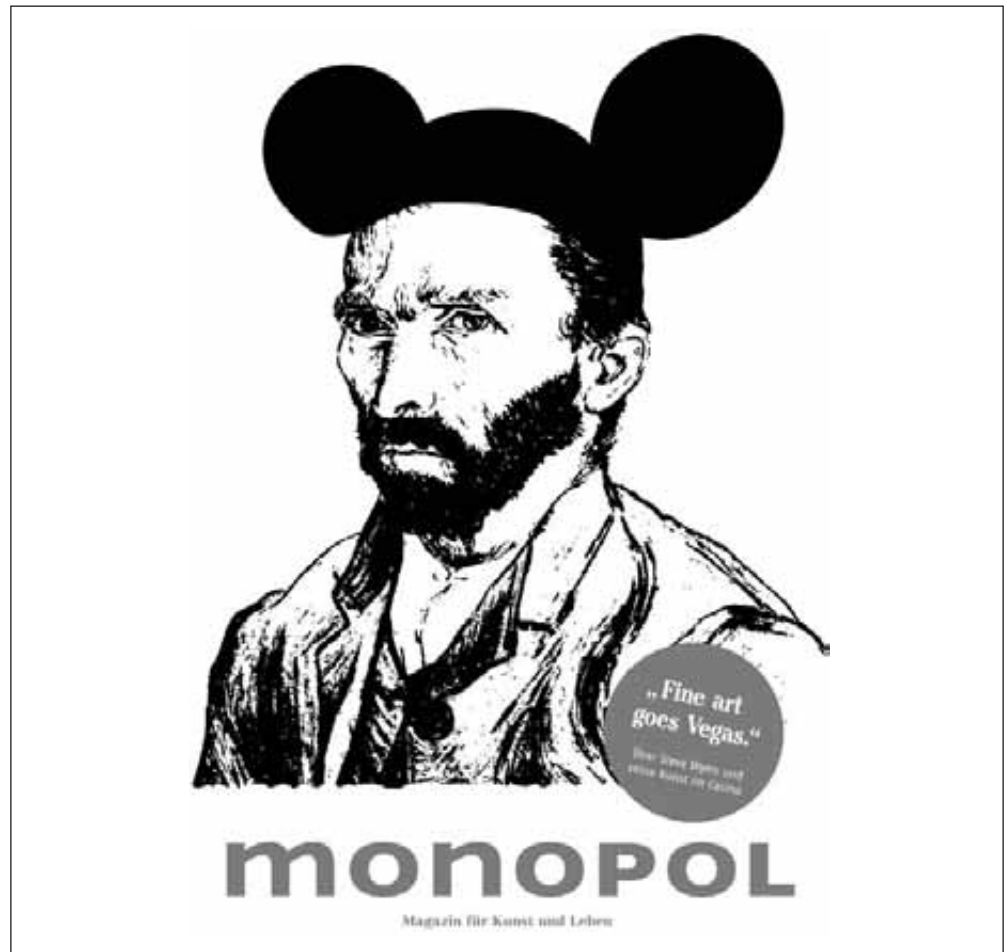
Este anuncio imita la fórmula cultural de un periódico sensacionalista para atraer visitantes a un zoológico.

El uso de estas fórmulas también conduce a un *reciclaje* de imágenes cuando los miembros del subsistema creativo buscan la inspiración en épocas pasadas. Así, la gente joven ve programas viejos como *Gilligan's Island* y también rehace otros como *The Real Gilligan's Island*; los diseñadores modifican estilos de la Inglaterra victoriana o del África colonial; los locutores del hip-hop toman muestras de viejas canciones y las combinan de nuevas maneras; y GAP lanza anuncios que presentan celebridades fallecidas como Humphrey Bogart, Gene Kelly y Pablo Picasso, vestidas con pantalones khaki. Con el fácil acceso que existe a videograbadoras, quemadores de CD, cámaras digitales y programas de imágenes, prácticamente cualquiera puede "remezclar" el pasado.³³

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ESTÉTICO

Los creadores de productos estéticos están adaptando métodos de marketing convencionales para ajustar sus ofertas hacia el mercado masivo. Ejecutivos de estudio utilizan investigación de marketing, por ejemplo, para probar las reacciones del público ante conceptos fílmicos. A pesar de que las pruebas no pueden explicar aspectos tan intangibles

En la sociedad posmoderna, con frecuencia las bellas artes se combinan con el arte popular en formas interesantes.



como la calidad de la actuación o la cinematografía, si pueden determinar si los temas básicos de la película tocan alguna cuerda sensible en el público meta. Este tipo de investigación resulta más adecuada para películas taquilleras, las cuales generalmente siguen una de las fórmulas descritas anteriormente. En ciertos casos, la investigación se combina con publicidad, como sucedió cuando los productores de la película de Will Smith *Men in Black* mostraron con antelación los primeros 12 minutos de la cinta a un público, y luego permitieron que conocieran a las estrellas para crear un rumor antes del estreno.³⁴

La investigación del consumidor también puede servir para darle forma a la trama de una película. Por lo general, los estudios ofrecen invitaciones gratuitas a los estrenos previos de las películas en centros comerciales y salas de cine. A los asistentes se les plantean algunas preguntas sobre la cinta, y luego algunos son elegidos para participar en grupos de enfoque. Aunque las reacciones del público generalmente dan como resultado cambios menores en la edición, en ocasiones surgen efectos más drásticos. Cuando la reacción inicial ante el final de *Fatal Attraction* fue negativa, Paramount Pictures gastó \$1,300,000 adicionales para filmar un nuevo final.³⁵ Desde luego, esta retroalimentación no siempre es exacta; antes del estreno del éxito taquillero *E.T.: The Extra-Terrestrial*, ¡la investigación del consumidor indicó que ninguna persona mayor de cuatro años acudiría a ver la película!³⁶ Quien sea que haya realizado ese proyecto de investigación necesita llamar a casa (*to phone home*).

INGENIERÍA DE LA REALIDAD

El pueblo de Riverside, Georgia, tiene una historia colorida. Usted puede ver las fotografías en color sepia del pueblo en el siglo XIX o leer extractos de novelas de época que elogian el aire cosmopolita del poblado. También podría descubrir que el pueblo fue utilizado como estación militar de la Unión durante la guerra civil. Sólo hay un pequeño detalle:

Riverside no existió sino hasta 1998. La historia de Riverside del siglo XIX es una fabricación inteligente creada para promover un nuevo desarrollo residencial y comercial. La historia “es un fragmento de nuestra imaginación”, según reconoce el encargado del proyecto.³⁷

Al igual que Riverside, muchos ambientes de consumo —ya sean desarrollos residenciales, centros comerciales, estadios deportivos o parques temáticos— están compuestos principalmente por imágenes y personajes inventados por campañas de marketing, o se trata de “reconstrucciones” de viejas épocas. De esta manera, el nuevo centro comercial Victoria Gardens, que está cerca de Los Ángeles, cuenta con tiendas departamentales al estilo de la década de 1940 en un edificio art deco, que es la réplica de una casa artesanal construida en la región a principios del siglo XX; está diseñado para convencer a los visitantes de que ha estado ahí durante décadas.³⁸

Una estrategia promocional para el exitoso programa *Desperate Housewives* ilustra la forma en que el arte imita a la vida y viceversa. La cadena ABC distribuyó alrededor de un millón de bolsas de plástico para lavandería en Los Ángeles y Nueva York, con las fotografías de las cuatro protagonistas principales y el lema de la serie: “Todos tenemos alguna ropa sucia”. En un episodio posterior del programa, uno de los personajes (interpretado por Felicity Huffman) intenta ayudar a su esposo para que venda con éxito el producto ficticio de su cliente, Spotless Scrub, sugiriendo que lo anuncien en bolsas de plástico para lavandería.³⁹

La **ingeniería de la realidad** ocurre cuando los mercadólogos se apropian de elementos de la cultura popular y los transforman para utilizarlos como vehículos promocionales.⁴⁰ Ya no es fácil decir qué es real, incluso los “jeans usados” fueron creados por especialistas que aplican lavados químicos, papel de lija y otras técnicas para que unos pantalones nuevos parezcan muy viejos. Incluso la industria usa una frase para esta práctica, la cual resume la contradicción: ¡*Nuevo clásico!*⁴¹

Los elementos que utilizan los ingenieros de la realidad son tanto sensoriales como espaciales, ya sea en la forma de productos que aparecen en películas, aromas que se introducen en oficinas y tiendas, vallas publicitarias, parques temáticos, monitores



El arte imita a la vida y viceversa: La cadena ABC distribuyó bolsas de plástico para lavandería con la finalidad de promover el programa de televisión *Desperate Housewives*. La idea se volvió parte de la trama en un episodio posterior de la serie.

de video colocados en carritos del supermercado, pantallas de televisión ubicadas en el asiento trasero de los taxis, espacios publicitarios en patrullas de la policía, o incluso “documentales” falsos como *The Blair Witch Project*.⁴² Este proceso se está acelerando; análisis históricos de obras de teatro de Broadway, novelas exitosas y letras de canciones famosas, por ejemplo, muestran de forma evidente un gran aumento del uso de marcas reales con el paso del tiempo.⁴³ Veamos algunos ejemplos recientes de la ingeniería de la realidad:

- Una empresa japonesa permite que parejas enamoradas o cónyuges modifiquen fotografías con su servicio “Alibi Buddy”. Por 105 yenes (aproximadamente un dólar) al mes, los usuarios pueden retocar y cortar imágenes en un teléfono móvil. Ellos simplemente colocan su fotografía sobre un fondo de oficina y le envían a su pareja una prueba de que están trabajando hasta tarde. Para añadir mayor realismo, pueden llamar a una estación de radio por cable en Tokio, que reproduce el sonido de una transitada calle citadina al fondo.⁴⁴
- En 2004 la actriz Demi Moore y su prometido, el rompecorazones Ashton Kutcher, aparecieron en la portada de la revista Star bajo el encabezado “¡La boda del año de un millón de dólares!”. Ella aparece con un sensual y ajustado vestido blanco, y él ataviado con un traje blanco. Pero, espere: resulta que el vestido de la señora Moore en realidad era color café chocolate y el traje del señor Kutcher era color rosa. La revista alteró digitalmente los colores antes de enviarlo a la imprenta.⁴⁵
- En homenaje a la famosa película *Casablanca*, un antiguo diplomático estadounidense abrió un Rick’s Café en esa ciudad marroquí. La nueva cafetería tiene la misma atmósfera cálida que la original de la película (que fue creada en un escenario de Hollywood). Los meseros, ataviados con tradicionales gorros moros y pantalones de pierna ancha, atienden a los clientes en mesas iluminadas con velas. El propietario comentó: “Como aquí nunca hubo un Rick’s Café, yo podía tener una seguridad razonable de que sería exitoso. Nunca existió y ya era toda una institución. No muy a menudo se tiene la oportunidad de convertir un mito en realidad”.⁴⁶
- En 1997 *GQ* publicó una historia llamada “La musa de la cantina Coyote Ugly”, acerca de una taberna barata en East Village, Nueva York. Según el artículo, las meseras (llamadas “coyotes”) mantenían una atmósfera ruidosa y el bar no vendía bebidas “sofisticadas” que requirieran ser batidas o agitadas ni de más de dos ingredientes. Una empresa productora de Hollywood habló con el propietario para hacer una película. Con el tiempo, Touchstone Pictures de Disney filmó *Coyote Ugly*, y aunque tuvo críticas terribles se convirtió en un culto exitoso. Después de su estreno, la gente empezó a abarrotar el verdadero bar Coyote Ugly para conocerlo, convirtiéndolo en una atracción turística. Al reconocer las posibilidades de expansión, el propietario empezó a autorizar el uso del nombre en una serie de bares Coyote Ugly que se abrieron en ciudades como Boston, Dallas, Chicago, Filadelfia y Tampa. Uno de ellos abrió en el casino New York New York de Las Vegas. Los bares venden más de \$14 millones al año en camisetas, tasas y otros objetos de recuerdo. Por desgracia, mientras el concepto se expandía empezó a alejarse de sus raíces populares. Algunos bares empezaron a servir bebidas “elegantes”, e incluso uno de ellos organiza noches de karaoke. Eso sí es *ugly*.⁴⁷
- Todo fanático de *Seinfeld* conoce al legendario “Nazi de la sopa”, es decir, un malhumorado personaje del programa, conocido por regañar a algunos clientes y rehusarse a servirle a otros. El personaje se basó en una persona real de Nueva York llamada Al Yeganeh. En 2004 empezó a vender sus sopas legendarias con el nombre de The Original Soup Man, en franquicias a lo largo de Estados Unidos (el chef considera que el apodo “Nazi de la sopa” es ofensivo). Su empresa también está en pláticas con varias cadenas de supermercados para vender las sopas del señor Yeganeh en las secciones de comida selecta.⁴⁸
- Nissan colocó actores en salas de cine para que hicieran comerciales en vivo antes de empezar la proyección de *The Matrix Revolutions*. Los breves comerciales incluyen actores distribuidos entre el público, quienes se levantan y dicen cosas que evocan las palabras dichas por poetas en eventos conocidos como “slams” o “jams”. Sus actuaciones están programadas para acompañar un comercial que el público ve en la pantalla del cine, el cual inicia sin identificar al patrocinador, pero concluye con el logotipo del Altima de Nissan.⁴⁹

Las imágenes de los medios de comunicación, ya sea la de un actor bebiendo una lata de Coca-Cola o conduciendo un BMW, influyen de manera importante en la per-

cepción que tienen los consumidores de la realidad. Estas descripciones afectan las ideas de los espectadores sobre lo que es el “mundo real”, incluyendo temas como el comportamiento en las citas románticas, los estereotipos raciales y el estatus ocupacional.⁵⁰ Estudios sobre la **hipótesis de cultivo** se enfocan en la habilidad de los medios de comunicación para distorsionar la percepción de los consumidores sobre la realidad. Dichos estudios muestran que las personas que ven demasiado tiempo la televisión suelen sobrestimar el nivel de riqueza de la gente, así como las probabilidades que tienen de ser víctimas de un crimen violento.⁵¹

Los medios de comunicación también exageran o distorsionan la frecuencia de comportamientos como el consumo de alcohol o el tabaquismo.⁵² Un estudio realizado por la National Partnership for Women and Families ilustra la diferencia entre la forma en que la televisión presenta la vida y lo que ocurre en el mundo real. Un análisis de dos semanas de programas y películas de televisión en horario estelar, presentados en seis cadenas, reveló varias diferencias entre la realidad y la fantasía. Sólo 13 de los 150 episodios presentaron a un personaje que enfrentaba el estrés causado por conflictos entre las demandas de un empleo y la familia. Únicamente 26 de 820 personajes adultos de televisión tenían la responsabilidad de cuidar a un pariente adulto (uno de cada cuatro trabajadores estadounidenses lo hace en realidad). Catorce por ciento de los personajes adultos de televisión tienen más de 50 años, comparado con 38 por ciento de la población estadounidense. Los personajes que usaban tiempo del trabajo para atender problemas personales no enfrentaron resistencia por parte de sus jefes. En la vida real, 34 por ciento de los trabajadores tienen problemas para obtener tiempo libre para asuntos personales.⁵³ Nuevamente, tal vez este tipo de escape de la realidad sea la principal razón por la que la gente ve la televisión.

COLOCACIÓN DE PRODUCTOS

Por tradición, las cadenas de televisión exigían que los nombres de las marcas fueran alterados antes de aparecer en un programa, como sucedió en *Melrose Place*, donde un teléfono celular Nokia fue sustituido por “Nokio”.⁵⁴ En la actualidad, sin embargo, los productos reales aparecen en todas partes. En muchos casos, esta “publicidad” no es casualidad. La **colocación de productos** se refiere a la inserción de productos específicos y al uso de marcas en libretos de televisión y de cine.

En realidad, dicha estrategia es una vieja tradición en las películas, aunque la colocación es más evidente y lucrativa en la actualidad. En pleno auge de los principales estudios de Hollywood, marcas como teléfonos Bell, Buick, cigarrillos Chesterfield, Coca-Cola, diamantes De Beers y puros White Owl aparecían de manera regular en películas. Por ejemplo, en una escena del clásico *Double Indemnity*, que sucede en una tienda de abarrotes, el director Billi Wilder colocó algunos productos como verduras Green Giant frente a la cámara; mientras que otros artículos estaban “misteriosamente” volteados para ocultar sus etiquetas. Además, en la película *All About Eve*, estelarizada por Bette Davis, en una escena que se realiza en una cocina aparecen claramente cajas de galletas saladas Sunshine Hi-Hos. De hecho, esta práctica data por lo menos de 1896, cuando una de las primeras películas muestra un carro que tiene la marca Sunlight (un jabón de Lever Brothers, ahora conocido como Unilever) estacionado en la calle.⁵⁵ Quizá la historia de la colocación más exitosa de un producto sea la de Reese’s Pieces; sus ventas aumentaron 65 por ciento después de que el dulce apareció en la película *E.T.*⁵⁶



La colocación de productos se ha convertido en una forma de publicidad aceptada.



Uno de los vínculos más polémicos entre el marketing y la sociedad ocurre cuando las empresas ofrecen “materiales educativos” para las escuelas. Muchas compañías, incluyendo a Nike, Hershey, Crayola, Nintendo y Foot Locker entregan forros gratuitos para libros con anuncios estampados. Los materiales para dibujo, bloques de construcción, camiones y muñecas vienen complementados con hojas de trabajo de Milton Bradley y Care Bears, con actividades para limpiar las manos de Purell y con programas de lectura de Pizza Hut.⁷³ En algunos cuantos casos, las empresas están haciendo convenios con las escuelas para realizar grupos de enfoque con sus estudiantes durante el día, para observar las reacciones ante ideas de nuevos productos. Coca-Cola firmó un contrato por 10 años y \$8 millones para ser la bebida exclusiva del sistema escolar de Colorado Springs, Colorado. En algunas escuelas los niños de tercer año practican las matemáticas contando Tootsie Rolls; en tanto que otros emplean software de lectura que incluye los logotipos de Kmart,

En la actualidad, la mayor parte de las producciones se refieren a mercancías reales, a pesar de que la mayoría de los consumidores cree que la línea entre la publicidad y la programación se está volviendo demasiado delgada y distractora (aunque, como podría esperarse, la preocupación por esos límites aumenta según la edad de las personas entrevistadas).⁵⁷

A los directores les gusta incorporar marcas porque contribuyen al realismo de la película. Cuando Stephen Spielberg filmó la cinta *Minority Report*, usó marcas como Nokia, Lexus, Pepsi, Guinness, Reebok y American Express para dar familiaridad al ambiente futurista de la trama. Incluso Lexus creó un nuevo automóvil deportivo llamado Maglev especialmente para la película.⁵⁸ Además, las nuevas tecnologías permiten a los estudios de Hollywood modificar la colocación de productos en las películas, de manera que pueden “doblar” un producto de las versiones extranjeras por otros de las versiones nacionales. Esto se hizo por primera vez en el drama policiaco futurista de 1993 *Demolition Man*. En la versión estadounidense, PepsiCo, Inc., adquirió un papel importante para su marca Taco Bell, que un personaje de la película describió como “el único restaurante que sobrevivió a la guerra de las franquicias”. En cambio, la versión extranjera incluyó a Pizza Hut.⁵⁹

La práctica de la colocación de productos se está volviendo tan común (y reductible) que se destaca convirtiéndose en una nueva forma de promoción llamada **entretenimiento de marca**, con la cual los anunciantes exhiben sus productos en filmaciones narrativas de formato más largo y no en comerciales. Por ejemplo, *Sports Center* en ESPN presentó episodios de “El explorador, presentado por Craftsman en Sears”, una historia de seis minutos sobre un impecable explorador del béisbol que descubre a un jardinero sorprendentemente talentoso.⁶⁰

Algunos investigadores afirman que la colocación de productos puede ayudar a la toma de decisiones de los consumidores, ya que la familiaridad de estos apoyos crea una sensación de pertenencia cultural y, al mismo tiempo, genera sentimientos de seguridad emocional; otro estudio descubrió que las colocaciones incongruentes, que no son consistentes con la trama, en realidad pueden afectar de manera negativa la actitud hacia la marca porque están fuera de lugar.⁶¹ Este estudio reportó que es más fácil convencer a los consumidores mediante productos colocados cuando éstos son consistentes con la trama.⁶² Tal vez esto explique por qué en la obra musical original de 1966 *Sweet Charity*, de Neil Simon, en una de las escenas un mesero le pregunta a un cliente: “¿Un escocés doble nuevamente, señor?”. Sin embargo, en el reestreno de la obra en Broadway en 2005 el mesero pregunta: “¿Gran Centenario, el tequila?”. Hormel Foods Corporation, que produce la carne enlatada Spam, patrocinó el musical *Monty Python's Spamalot*.⁶³

Para bien o para mal, los productos están apareciendo en todas partes:

- Episodios completos de programa *The Apprentice* de la NBC tratan sobre una marca: En vez de vender limonada o dar paseos en carreta, los aspirantes a magnates ahora venden la nueva barra de dulce Mars, la pasta dental Crest y construyen un nuevo juguete para Mattel.⁶⁴
- Las ligas mayores de béisbol abrieron su temporada 2004 con una serie especial de dos juegos en Japón entre los Yanquis de Nueva York y los Devil Rays de Tampa Bay. En las mangas y en los cascos de bateo, ambos equipos tenían parches de 8 × 8 centímetros con el logotipo de Ricoh, la empresa de equipos de oficina con sede en Tokio.⁶⁵
- Kmart hizo un trato con el canal WB para que actores de varios de sus programas, como *7th Heaven*, *Reba* y *One Tree Hill* usaran ropa de la marca propia de esta tienda en algunos episodios.⁶⁶
- En la cinta en *Shrek 2*, el ogro y su prometida pasan por un pueblo donde hay una tienda Baskin-Robbins. En el mundo real, el vendedor de helados creó tres sabores: “Fiona’s Fairytale”, “Puss in Boots Chocolate Mousse” y “Shrek’s Swirl”, en honor a los personajes de la película.
- El Departamento del Tesoro de Estados Unidos trató de animar a los ciudadanos a utilizar su billete rediseñado de \$20 al pedir a los escritores de la serie dramática de la CBS *CSI: Miami* que incluyeran el nuevo billete en un episodio.⁶⁷
- Uno de los libretos de la telenovela *All My Children* de la cadena ABC se modificó para que uno de los personajes hablara de un nuevo perfume de Wal-Mart llamado “Enchantment”. Las estrellas diurnas de televisión comen pavos Butterball, visten camisetas NASCAR y usan pañuelos Kleenex. Además, los personajes de *All My Chil-*

dren han bebido una gran cantidad de jugo de naranja Florida —y no sólo porque tengan sed.⁶⁸

- Una serie de caricaturas de Comedy Central, llamada “Shorties Watchin’ Shorties”, incluye los nombres y productos de patrocinadores en la acción animada. Los personajes utilizan productos de marcas como Domino’s Pizza, la bebida energizante Red Bull y calzado Vans.⁶⁹ La diseñadora neoyorquina Anna Sui se asoció con el dibujante Billy Tucci para que los personajes de la historieta “Shi” utilicen ropa, calceas y otros accesorios de las líneas de la señora Sui.⁷⁰
- Los chinos también están utilizando la colocación de productos. El programa de talentos *Lycra My Show* está financiado en parte por Invista, el fabricante de la licra, por lo que los participantes cantan mientras utilizan ropa hecha de licra respirable. Ford produjo una imitación del programa *Survivor*, llamado *Ford Maverick Beyond Infinity*, donde 12 concursantes buscaban un tesoro en una isla tropical con una SUV Ford Maverick, se montaban en balsas vestidos con ropa Nike y se refrescaban con bebidas Nestlé. El director de marketing de Ford en China señaló: “Realmente construimos el programa en torno al producto”.⁷¹
- En la India, la próspera industria cinematográfica de Bombay (conocida como Bollywood) está descubriendo el potencial de las películas para exponer a los espectadores a las marcas (el cine en la India atrae a grandes públicos locales, especialmente en lugares donde no hay televisión). Coca-Cola pagó para tener su refresco local, Thumbs Up, presentado de forma prominente en una versión en idioma indio del clásico de Quentin Tarantino *Reservoir Dogs*. Sólo en caso de que el público pase por alto las colocaciones, una escena justo antes de que empiece la balacera, los mafiosos con ropa llamativa se hacen entre sí la señal de aprobación levantando el dedo pulgar.⁷²

Juegos publicitarios (*advergaming*)

Si usted baja por las calles del juego de video “Need for Speed Underground 2”, pasará por una tienda Best Buy y vallas publicitarias de Cingular Wireless, Old Spice y Burger King. El Grupo Chrysler de DaimlerChrysler AG dedica 10 por ciento de su presupuesto general de marketing a colocar automóviles Chrysler, Jeep y Dodge en más de una docena de videojuegos.⁷⁶

Los juegos de computadora ya no son como antes. Hace no mucho tiempo, los jugadores típicos eran hombres adolescentes desaliñados que disparaban a la pantalla del televisor en su sótano. Sin embargo, en años recientes con el crecimiento de los juegos *on line* (la industria tiene ingresos mundiales de \$16,000 millones al año), los jugadores se han vuelto más sofisticados y ahora son más representativos de la población general. Aproximadamente 36 millones de personas en Estados Unidos practican juegos de computadora o de consola por lo menos cinco horas a la semana.⁷⁷ Ahora participa un mayor número de mujeres, así como profesionistas e individuos de más edad. De hecho, más de 41 por ciento de la gente que frecuentan sitios de juegos como GamesSpot, Candystand y Pogo son mujeres; mientras que 43 por ciento tiene entre 25 y 49 años de edad.⁷⁸

Conforme los juegos entran al mercado masivo, muchos mercadólogos están recurriendo a una nueva estrategia denominada **juegos publicitarios**, en la cual los juegos *on line* se mezclan con anuncios interactivos que permiten a las empresas dirigirse a tipos específicos de consumidores. En una encuesta realizada en 2005, 9 por ciento de las empresas señaló haberse anunciado en videojuegos el año anterior.⁷⁹

¿Por qué es tan popular este nuevo medio? Por una razón, comparado con un anuncio de televisión de 30 segundos, los anunciantes pueden atraer la atención de los espectadores durante un periodo mucho más largo: los jugadores pasan en promedio de cinco a siete minutos en un sitio con juegos publicitarios. Además, también pueden adaptar la naturaleza del juego y los productos que aparecen en él de acuerdo con el perfil de diferentes usuarios. Por ejemplo, los juegos de estrategia pueden dirigirse a usuarios adinerados con buena formación académica; en tanto que los juegos de acción podrían promoverse con usuarios más jóvenes. Asimismo, el formato permite una gran flexibilidad a los anunciantes, ya que los fabricantes de los juegos están empezando a enviar videojuegos de computadoras con espacios en blanco para insertar anuncios virtuales. Esto permite a los publicistas cambiar los anuncios sobre la marcha, y pagar únicamente por la cantidad de jugadores que en realidad los ven. Por último, existe un gran potencial para hacer un seguimiento del uso y realizar investigación de mercado. Por ejemplo, una señal de audio inaudible en las computadoras, codificada en el juego de

Coca-Cola, Pepsi y cereal Capitán Crunch. Escuelas completas se están llenando de marcas. Una en Brooklawn Center, Nueva Jersey, vendió los derechos de nombre de su gimnasio a la abarrotería local ShopRite; mientras que varias preparatorias de Texas vendieron los derechos de nombre de sus estadios de fútbol por más de \$1 millón. En la escuela Vernon Hills High, a las afueras de Chicago, los aficionados ven a sus jugadores correr de un lado a otro del Campo Rust-Oleum.⁷⁴

La participación de corporaciones en las escuelas no es nueva —durante la década de 1920 Ivory Soap patrocinó competencias de tallado de jabones entre los estudiantes. Sin embargo, el nivel de intrusión está aumentando notablemente, mientras las empresas luchan por compensar el hecho de que los niños ven menos televisión los sábados por la mañana y en las tardes entre semana, e intentan competir por su atención con videos y juegos de computadora. Muchos educadores argumentan que estos materiales son una bendición para las escuelas con pocos recursos, que de otra manera no conseguirían computadoras ni otros artículos para sus alumnos. Por otro lado, una ley en California prohíbe el uso de libros de texto con nombres de marcas y logotipos de empresas. Esta legislación surgió cuando los padres se quejaron de un libro de matemáticas de primaria que utiliza nombres como Barbie, Oreos, Nike y PlayStation de Sony en el planteamiento de los ejercicios.⁷⁵

patinaje “Tony Kawk’s Underground 2” de Activision, alertará a un sistema de monitoreo Nielsen cada vez que los jugadores vean anuncios de productos relacionados con la marca Jeep dentro del juego.⁸⁰

LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

Una **innovación** es cualquier producto o servicio que los consumidores perciban como nuevos. Las innovaciones pueden tomar la forma de un estilo de ropa (por ejemplo, faldas para hombres); una nueva técnica de manufactura (como la capacidad de diseñar su propio calzado deportivo en nike.com); una nueva variante de un producto existente (como la margarina Parkay Fun Squeeze Colored que ahora viene en los colores azul eléctrico y rosa llamativo); una nueva forma de entregar un producto (como pedir abarrotes *on line* y que Peapod los entregue en su hogar); o una nueva manera de empacar un producto existente (como la Hand Microwaveable Soup de Campbell’s Soup, que viene en un tazón para viaje).⁸¹

Si una innovación tiene éxito (¡la mayoría no lo tiene!), se difunde entre la población. Primero la compran o la usan pocos individuos que deciden probar algo nuevo. Luego, cada vez más consumidores deciden adoptarla, hasta que en ocasiones parece que casi todos han comprado o usado la innovación. La **difusión de innovaciones** es el proceso mediante el cual un nuevo producto, servicio o idea se difunde en una población. El tiempo que tarda en difundirse un producto varía. Por ejemplo, 10 años después de su introducción, 40 por ciento de las familias estadounidenses veían televisión por cable, 35 por ciento escuchaba discos compactos, 25 usaba máquinas contestadoras y 20 por ciento compró televisores a color. A la radio le tomó 30 años tener 60 millones de usuarios, y pasaron 15 años para que la televisión alcanzara esta cifra. En contraste, en tres años 90 millones de personas estaban navegando en Internet.⁸²

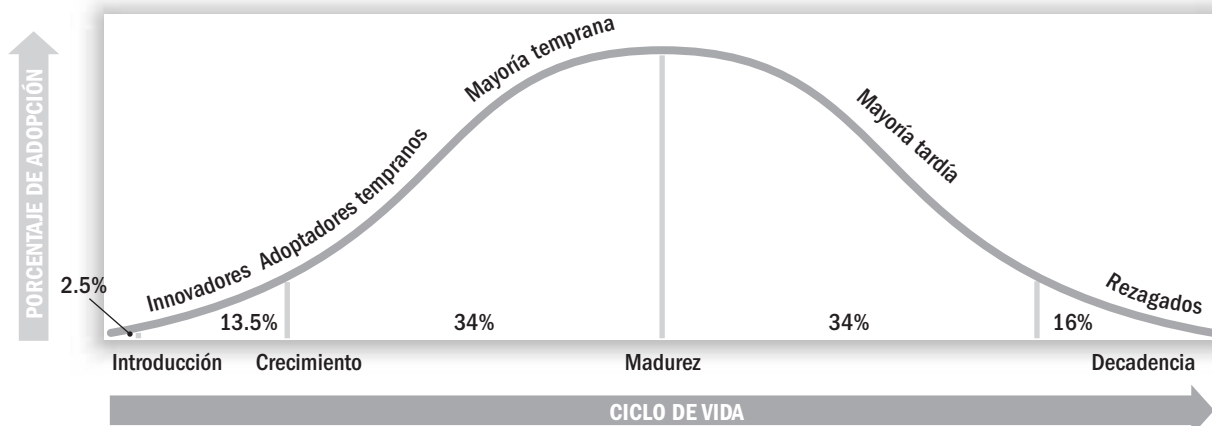
Adopción de innovaciones

La adopción de una innovación por un consumidor es semejante al proceso de toma de decisiones que estudiamos en el capítulo 9. La persona pasa a través de las etapas de reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación, ensayo o prueba, y adopción. La importancia relativa de cada etapa puede diferir según lo que ya se conozca sobre un producto, y de acuerdo con los factores culturales que afecten el deseo del individuo de probar nuevos productos.⁸³

Un estudio realizado en 11 países europeos encontró que los consumidores de las culturas individualistas son más innovadores que los consumidores de las culturas colectivistas (véase el capítulo 16).⁸⁴ Sin embargo, incluso dentro de la misma cultura, no todas las personas adoptan una innovación al mismo ritmo; algunas lo hacen con gran rapidez y otras nunca la adoptan. Podemos asignar a los consumidores en categorías aproximadas con base en su probabilidad de adoptar una innovación.

Como se muestra en la figura 17.3, aproximadamente una sexta parte de la población (innovadores y adoptadores tempranos) adopta con rapidez nuevos productos, y un sexto de la población (**rezagados**) lo hace muy lentamente. Los otros dos tercios, los

■ FIGURA 17.3 TIPOS DE ADOPTADORES





Un rezagado.

ZIGGY © 2002 ZIGGY AND FRIENDS, INC. Reprinted with permission of UNIVERSAL PRESS SYNDICATE. All rights reserved.

llamados **adoptadores tardíos**, se encuentran en el punto medio y representan a la mayoría de las personas. Estos consumidores están interesados en productos nuevos, pero no desean que sean *demasiado* nuevos. En algunos casos, la gente espera deliberadamente para adoptar una innovación, porque supone que sus cualidades tecnológicas se mejorarán, o que su precio disminuirá después de permanecer en el mercado durante algún tiempo.⁸⁵ Tenga en cuenta que la proporción de consumidores en cada categoría es una aproximación, y que el tamaño real de cada categoría depende de factores como la complejidad del producto, su costo y la cantidad de riesgo que la gente le atribuye.

Aunque los **innovadores** representan tan sólo 2.5 por ciento de la población, los mercadólogos siempre están interesados en identificarlos. Estos individuos son las almas valientes que siempre están buscando productos o servicios novedosos, y los primeros en probar un artículo nuevo. De la misma forma que parece que no existen líderes de opinión generalizada (véase el capítulo 11), los innovadores también son específicos para una categoría de productos. La persona que es innovadora en una área puede estar rezagada en otra. Un hombre que se enorgullece de estar siempre a la moda quizá no tenga conocimiento sobre los nuevos desarrollos tecnológicos en equipos de grabación y seguirá pegado a sus antiguos discos fonográficos, aun cuando busque ropa de *van-guardia* en las boutiques más modernas. A pesar de esta clasificación, podemos ofrecer algunas generalizaciones con respecto al perfil de los innovadores.⁸⁶ Por ejemplo, no nos sorprende que tengan una actitud más favorable hacia la toma de riesgos; además, suelen tener niveles educativos e ingresos más elevados, y generalmente son más activos socialmente.

Los **adoptadores tempranos** comparten muchas de las características de los innovadores, pero una diferencia importante es su grado de preocupación por la aceptación social, especialmente en cuanto a productos expresivos como la ropa y los cosméticos. En términos generales, los adoptadores tempranos aceptan nuevos estilos porque están



Oportunidad de marketing

Los innovadores son una ventaja para los mercadólogos que desean anticiparse al resultado que tendrán sus productos en el mercado masivo. De hecho, algunas empresas innovadoras comprenden el valor que tiene el hecho de involucrar a sus clientes más futuristas en las decisiones de negocios antes de lanzar el producto final. Por ejemplo, más de 650,000 clientes probaron una versión beta del Windows 2000 de Microsoft. Incluso muchos estaban preparados para pagar a esta empresa una cuota porque el hecho de trabajar con el programa les ayudaría a saber cómo éste podía crear valor para su propio negocio. El valor de la inversión en investigación y desarrollo de los clientes con Microsoft fue de más de \$500 millones. De manera similar, Cisco permite que sus clientes tengan libre acceso a sus recursos y sistemas para que puedan resolver los problemas que enfrentarían otros clientes.

Este método es más común en las industrias de alta tecnología, donde muchos negocios involucran a usuarios líderes en el desarrollo de productos. Un **usuario líder** es un cliente involucrado y experimentado que conoce mucho acerca del campo. De hecho, no es raro que usuarios líderes tengan la idea inicial o incluso desarrollen prototipos de productos de alta tecnología antes que los fabricantes. Estos clientes a menudo tienen problemas o necesidades mucho tiempo antes que otros, por lo que sus soluciones se pueden aplicar a otros mercados. Según un estimado, ¡70 por ciento de las innovaciones de la industria química las desarrollaron los usuarios y no los fabricantes! El valor de este enfoque de los bienes de consumo es evidente, aunque todavía necesita aplicarse de forma más amplia.⁸⁷

involucrados en la categoría de los productos de moda y porque les otorgan un gran valor. Lo que en la superficie parece una adopción de alto riesgo (por ejemplo, usar una falda ocho centímetros por arriba de la rodilla cuando la mayoría de las mujeres la usan por debajo de la rodilla) en realidad no es *tan* riesgoso. Los innovadores que tomaron verdaderamente el riesgo de la moda ya han “experimentado” cambios de estilo. Existe una mayor probabilidad de encontrar a los adoptadores tempranos en tiendas de “última moda”, probándose la ropa de los diseñadores “más famosos”; en tanto que los verdaderos innovadores generalmente se encuentran en pequeñas boutiques buscando ropa de diseñadores aún desconocidos.

Demandas conductuales de las innovaciones

Podemos clasificar las innovaciones según el grado en que exigen cambios en el comportamiento de los adoptadores. Los investigadores han identificado tres principales tipos de innovaciones, aunque tales categorías no son absolutas, y se refieren, en un sentido relativo, al grado de alteración o cambio que producen en las vidas de las personas.

Una *innovación continua* se refiere a la modificación de un producto existente, como cuando General Mills lanzó una versión de Honey Nuts de Cheerios o cuando Levi's promocionó los jeans ajustados. Un mercadólogo puede hacer esto para distinguir una marca de sus competidores. La mayoría de las innovaciones de productos son de este tipo, es decir, que son evolutivas más que revolucionarias. La empresa hace cambios pequeños para posicionar el producto, agrega líneas de extensión o simplemente disminuye el aburrimiento de los consumidores.

Los consumidores pueden sentirse atraídos por el nuevo producto, aunque su adopción represente sólo cambios menores en los hábitos de consumo porque es probable que la innovación contribuya a las ventajas del producto o al rango de opciones disponibles. Por ejemplo, hace muchos años una empresa de máquinas de escribir modificó la forma de su producto para que las secretarías pudieran usarlo con mayor facilidad. El cambio sencillo consistió en hacer cóncava la superficie de las teclas, una norma que se sigue hoy en día en los teclados de computadoras. La razón para el cambio fue que las secretarías se habían quejado de la dificultad de teclear con las uñas largas sobre las superficies planas.

Una *innovación dinámicamente continua* es un cambio más pronunciado en un producto existente, como las cámaras de 35 mm con enfoque automático o los teléfonos digitales. Estas innovaciones tienen un impacto modesto en la forma de actuar de las personas y exigen algunos cambios de comportamiento. Cuando IBM introdujo su máquina de escribir Selectric, que utiliza una esfera para escribir en vez de teclas individuales, el nuevo diseño permitió a las secretarías cambiar instantáneamente el tipo de letra de los manuscritos al reemplazar una esfera Selectric por otra.

Una *innovación discontinua* produce cambios importantes en nuestra forma de vivir. Los grandes inventos como el avión, el automóvil, la computadora y el televisor han modificado radicalmente los estilos de vida modernos. La computadora personal reemplazó la máquina de escribir y originó el fenómeno de “trabajadores a distancia”, que permite a muchos consumidores trabajar en su casa. Desde luego, el ciclo prosigue conforme se hacen innovaciones continuas a las computadoras (por ejemplo, nuevas versiones de software). Las innovaciones dinámicamente continuas, como el “ratón” y la seguibola, compiten entre sí; en tanto que las innovaciones discontinuas, como el video de transmisión ininterrumpida para teléfonos celulares, empiezan a aparecer en las tiendas.

Prerrequisitos para una adopción exitosa

Sin importar cuántos cambios de comportamiento requiera una innovación, se necesitan varios factores para que un nuevo producto tenga éxito:⁸⁸

Compatibilidad. La innovación debería ser compatible con los estilos de vida de los consumidores. Hace varios años, un fabricante de productos para el cuidado personal trató de introducir, sin éxito, una crema depiladora para caballeros en sustitución de los rastrillos y las cremas para afeitar. Esta fórmula era muy similar a la que muchas mujeres usan para eliminar el vello de las piernas. A pesar de que el producto era sencillo y fácil de usar, fracasó porque los hombres no estaban interesados en un producto al que percibían demasiado femenino y que por consiguiente amenazaba su autoconcepto masculino.

Experimentabilidad. Como un producto desconocido se relaciona con la percepción de un riesgo elevado, los consumidores son más proclives a adoptar una innovación si pueden experimentar con ella antes de hacer un compromiso. Para reducir el riesgo, las empresas a menudo eligen la costosa estrategia de distribuir muestras gratuitas “tamaño prueba” de nuevos productos.

Complejidad. El producto no debe ser complejo. En igualdad de condiciones, el producto que es más fácil de entender y de usar será elegido en vez de los artículos competidores. Esta estrategia requiere menor esfuerzo por parte del consumidor, y también disminuye el riesgo percibido. Los fabricantes de videocasetas y grabadoras de DVD, por ejemplo, han hecho un gran esfuerzo por simplificar el uso (por ejemplo, con programación en la pantalla) para fomentar su adopción.

Observabilidad. Las innovaciones que se pueden observar con facilidad tienen mayores posibilidades de difusión, ya que esta cualidad permite que otros adoptadores potenciales se percaten de su existencia. La rápida proliferación de las bolsas de cintura (utilizadas en vez de carteras o bolsas) se debió a su gran visibilidad. Era fácil para los demás observar la conveniencia que ofrecía esta alternativa.

Ventaja relativa. Lo más importante es que el producto ofrezca una ventaja relativa sobre otras opciones, y que el consumidor crea que su uso le otorgará un beneficio que otros productos no le pueden ofrecer. Por ejemplo, un producto llamado Bugchaser es una pulsera que contiene repelente para insectos, y a las madres de niños pequeños les gustó porque no es tóxica y no mancha —una clara ventaja sobre las alternativas existentes—. En cambio, el aromatizante de ambiente Crazy Blue, que se agregaba al líquido limpiador de parabrisas y emitía una fragancia cuando los limpiadores se encendían, fracasó: las personas no veían la necesidad del producto y consideraban que existían formas más sencillas para aromatizar sus automóviles, si así lo deseaban.

El sistema de la moda

El **sistema de la moda** consiste de todas las personas y organizaciones que intervienen en la creación de significados simbólicos y en la transmisión de éstos a los artículos culturales. Aunque las personas tienden a equiparar la moda con la ropa, es importante recordar que los procesos de la moda afectan *todo* tipo de fenómenos culturales, incluyendo la música, el arte, la arquitectura e incluso la ciencia (es decir, ciertos temas de investigación y ciertos científicos están “de moda” en alguna época). Incluso las prácticas de negocios están sujetas al proceso de la moda, pues evolucionan y cambian dependiendo del tipo de técnicas de dirección que están “en boga”, como la administración de calidad total, el control de inventario justo a tiempo o “la dirección de forma casual”.

Podemos considerar a la moda como un *código* o lenguaje que nos ayuda a descifrar tales mensajes.⁸⁹ Sin embargo, a diferencia del lenguaje, la moda *depende del contexto*; distintos consumidores pueden interpretar el mismo estilo de forma diferente.⁹⁰ En términos de la semiótica (véase el capítulo 2), el significado de los productos de moda a menudo *no está codificado*, es decir, no tiene un significado exacto, sino que la gente puede interpretarlo de muchas maneras.

Al principio, puede ser útil distinguir entre algunos términos confusos. La **moda** es el proceso de difusión social mediante la cual un grupo o grupos de consumidores adoptan un nuevo estilo. En contraste, *una moda* (o un estilo) se refiere a una combinación específica de atributos; y estar *de moda* significa que algún grupo de referencia evalúa de manera positiva dicha combinación. Así, el término *danish modern* se refiere a las características específicas de un diseño de muebles (es decir, una moda en el diseño de interiores); esto no necesariamente implica que el estilo *danish modern* sea una moda que los consumidores deseen actualmente.⁹¹

Categorías culturales

El significado que sí se imparte a los productos refleja **categorías culturales** subyacentes que corresponden a las formas básicas en que representamos el mundo.⁹² Nuestra cultura hace distinciones entre las diferentes épocas, entre la liberación y el trabajo, y entre los géneros. El sistema de la moda nos entrega productos que representan tales categorías. Por ejemplo, la industria del vestido nos ofrece ropa para ciertos momentos

(por ejemplo, ropa para la noche, ropa casual); distingue entre la ropa de descanso y la ropa de trabajo, y fomenta estilos masculinos y femeninos.

Estas categorías culturales influyen en muchos tipos de productos, por lo que es común encontrar que los aspectos predominantes de una cultura en cualquier época se reflejan en el diseño y el marketing de una amplia gama de artículos. Es un tanto difícil entender este concepto, ya que, superficialmente, un estilo de ropa tiene muy poco en común con una pieza de mobiliario o un automóvil. Sin embargo, una preocupación excesiva por un valor como el logro o la protección del ambiente puede determinar los tipos de productos que tendrán mayores posibilidades de ser aceptados por los individuos en cualquier época. Entonces, estos temas subyacentes surgen en el diseño de muchos productos diferentes. Algunos ejemplos de esta interdependencia servirán para demostrar cómo un *tema* dominante de la moda se refleja a través de las industrias.

- La vestimenta que utilizan las figuras políticas o las estrellas de cine y rock puede afectar el destino de las industrias del vestido y de los accesorios. La aparición en el cine del actor Clark Gable sin camiseta (raro en ese tiempo) alteró seriamente la industria de la ropa masculina; mientras que el famoso “sombrero redondo sin ala” de Jackie Kennedy provocó que las mujeres compraran más sombreros en la década de 1960. Otros efectos en diferentes categorías incluyen el furor por las sudaderas rasgadas, motivado por la película *Flashdance*; un incremento de la demanda de las botas vaqueras debido a la película *Urban Cowboy*; y la aceptación de la ropa interior como un estilo de vestimenta por la cantante Madonna.
- El museo de Louvre en París se remodeló y ahora cuenta con una polémica pirámide de vidrio en la entrada, diseñada por el arquitecto I. M. Pei. Poco tiempo después, varios diseñadores presentaron ropa en forma de pirámide en los desfiles de modas de París.⁹³
- Durante las décadas de 1950 y 1960, gran parte de Estados Unidos mostraba preocupación por la ciencia y la tecnología. Esta preocupación por el dominio en la “era espacial” fue fomentada por el lanzamiento del satélite ruso Suptnik, que hizo surgir el temor de que Estados Unidos se estaba rezagando en la carrera tecnológica. El tema del dominio tecnológico de la naturaleza y el diseño futurista se convirtieron en un tema que se manifestó en muchos aspectos de la cultura popular estadounidense: Desde el diseño de automóviles con grandes aletas traseras, hasta estilos de cocina de alta tecnología.

El énfasis cultural sobre la ciencia en las décadas de 1950 y 1960 afectó los diseños de productos, como se observa en el diseño de automóviles con grandes aletas traseras (similares a los cohetes).



- En cualquier época, una pequeña cantidad de colores domina el mundo del diseño. Muchas empresas compran pronósticos de colores a especialistas como Pantone, los cuales ordenan jerárquicamente los 10 colores de moda para cada temporada (por ejemplo, en el otoño de 2005 los dos colores más usados fueron el azul marroquí y el jengibre satinado). Esta información influye en las empresas que participan en el mercado masivo de la moda, al igual que en otras industrias como la automotriz, la de los muebles para el hogar y los aparatos electrodomésticos. A menudo pasan años para que surja un color dominante. Por ejemplo, cuando el negro estaba de moda durante las últimas dos décadas del siglo XX, los diseñadores despreciaban al color café por ser “sucio”. Luego, apareció Starbucks y los colores expreso, latte y otros tonos café empezaron a penetrar en la cultura de masas. Además, los consumidores redescubrieron chocolates gourmet como Godiva y (al menos en algunos círculos) las pieles recobraron su popularidad. Los pronósticos de los colores aceleraron el regreso del color café. Con seguridad, ahora United Parcel Service pregunta: “¿Qué puede hacer Brown (así se le conoce a la empresa UPS por el color de sus camiones) por usted?”⁹⁴

Recuerde que los subsistemas creativos dentro de un sistema de producción cultural tratan de anticipar los gustos del público consumidor. A pesar de sus talentos especiales, los miembros de este subsistema también son integrantes de la cultura de masas. Los guardianes culturales se basan en un conjunto común de categorías culturales, de modo que no nos sorprende que sus selecciones a menudo coincidan —aun cuando compiten entre sí para ofrecer a los consumidores algo nuevo o diferente.

El proceso mediante el cual se eligen ciertas alternativas simbólicas en vez de otras se denomina **selección colectiva**.⁹⁵ Como sucede con el subsistema creativo, los miembros de los subsistemas administrativo y de comunicaciones también desarrollan un esquema mental común. Aunque los productos de cada categoría deben competir para ser aceptados en el mercado, generalmente pueden describirse de acuerdo con su adhesión a un tema dominante —ya sea “la apariencia accidental”, “la nueva ola”, “danish modern” o “nouvelle cuisine”.

PERSPECTIVAS DE LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO SOBRE LA MODA

La moda es un proceso muy complejo que opera a muchos niveles. En un extremo, se trata de un fenómeno social que influye en muchas personas de forma simultánea. En el otro, ejerce un efecto muy personal sobre la conducta individual. Las decisiones de compra de un consumidor con frecuencia están motivadas por su deseo de estar a la moda. Los productos de moda también son objetos estéticos, y sus orígenes se encuentran en el arte y en la historia. Por tal razón, hay muchas perspectivas sobre el origen y la difusión de la moda. Aunque no vamos a describir con detalle estas perspectivas, en este libro resumiremos algunos de los enfoques más importantes.⁹⁶

Modelos psicológicos de la moda

Muchos factores psicológicos sirven para explicar por qué la gente se siente motivada a participar en la moda, como la conformidad, la búsqueda de variedad, la creatividad personal y la atracción sexual. Por ejemplo, muchos consumidores tienen una “necesidad de exclusividad”: Quieren ser diferentes (¡aunque no necesariamente *demasiado* diferentes!).⁹⁷ Por ello, con frecuencia las personas cumplen con los lineamientos básicos de una moda, pero tratan de improvisar y de hacer una propuesta personal dentro de estos lineamientos generales.

Una de las primeras teorías de la moda proponía que el “cambio de las *zonas erógenas*” (las áreas del cuerpo que se estimulan sexualmente) era el responsable de los cambios en la moda, y que las distintas zonas se convertían en el objeto de interés porque reflejaban tendencias sociales. En la década de 1920 J. C. Flugel, un discípulo de Freud, propuso que las áreas con carga sexual van cambiando para mantener el interés, y que los estilos de vestimenta se modifican para destacar u ocultar esas partes. Por ejemplo, en la época del Renacimiento las mujeres solían cubrir su abdomen con mucha tela para obtener una apariencia más rolliza: La maternidad exitosa era una prioridad en los siglos XIV y XV dominados por enfermedades. En la actualidad, algunos sugieren que la prevalencia actual del torso expuesto refleja la gran importancia que nuestra sociedad



Algunas personas argumentan que los consumidores están a merced de los diseñadores de modas. ¿Qué piensa usted?

da al buen acondicionamiento físico.⁹⁸ Por cierto, es importante señalar que hasta hace poco tiempo el estudio de la moda se enfocaba casi exclusivamente en el impacto que tiene sobre las mujeres. Esperemos que este enfoque se amplíe cuando los científicos y los profesionales empiecen a reconocer que los hombres se ven afectados por muchas de las mismas influencias de la moda.

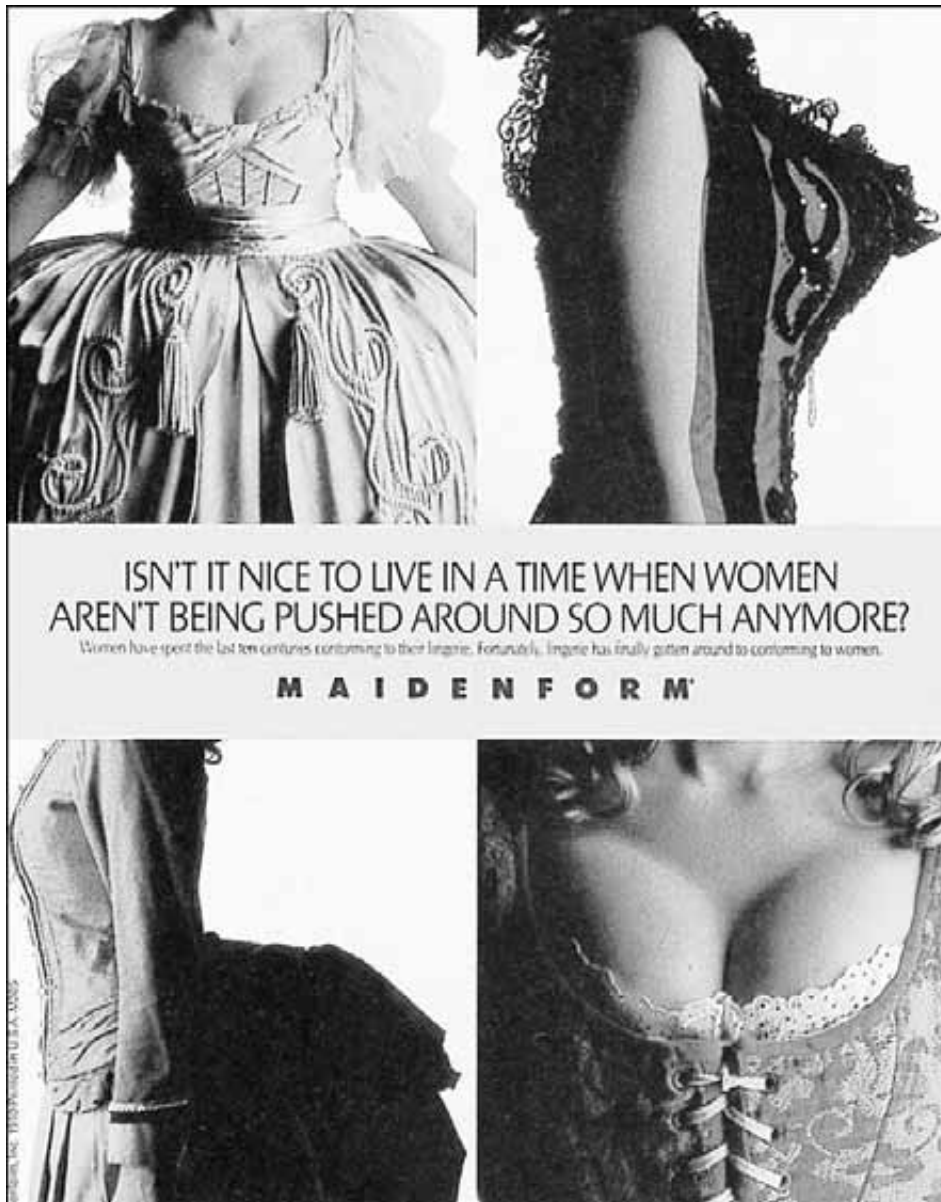
Modelos económicos de la moda

Los economistas estudian la moda en términos del modelo de la oferta y la demanda. Los artículos que escasean tienen un valor más alto; mientras que los que están ampliamente disponibles son menos deseables. Los productos raros exigen respeto y prestigio.

Como vimos en el capítulo 13, el concepto de Veblen del consumo ostentoso plantea que la gente adinerada consume para exhibir su prosperidad, por ejemplo, al usar ropa costosa (y en ocasiones impráctica). Como también señalamos, este modelo es obsoleto hasta cierto punto; los consumidores ricos a menudo hacen *exhibiciones de parodia*, en las que adoptan de manera deliberada un estatus bajo anterior, o artículos y tiendas baratas, como los jeans comunes y las tiendas Wal-Mart. Existen otros factores que también afectan la curva de la demanda de productos relacionados con la moda, los cuales incluyen un *efecto de prestigio y exclusividad*, con el cual los precios altos aún elevan la demanda; y un *efecto de arrogancia*, con el cual los precios más bajos en realidad disminuyen la demanda (“si es tan barato, no puede ser tan bueno”).⁹⁹

Modelos sociológicos de la moda

El modelo de la selección colectiva que analizamos previamente es un ejemplo de un enfoque sociológico de la moda. Esta perspectiva se enfoca en la adopción inicial de una moda (idea, estilo, etcétera) por parte de una subcultura, y su posterior difusión en la sociedad como un todo. Esta difusión con frecuencia empieza con las subculturas jóve-



Este anuncio de Maidenform ilustra que las modas han acentuado distintas partes de la anatomía femenina a lo largo de la historia.

nes, como el segmento del hip-hop. Otro ejemplo actual es la integración de la cultura gótica en la cultura dominante. Esta moda inició como una forma de expresar la rebelión entre los jóvenes marginados que admiraban el romanticismo del siglo XIX y que desafiaban los estilos convencionales con su ropa negra (que a menudo incluye propuestas de modas excesivas como capas del conde drácula, medias hechas con redes para pescar, collares de clavos y lápiz labial negro) y la música punk de grupos como Siouxsie & the Banshees y Bauhaus. En la actualidad, Virgin Megastores vende loncheras de mujeres vampiro; en tanto que tiendas en centros comerciales ofrecen toneladas de cruces toscas y encaje negro. En Kmart puede encontrar una playera que parece un corsé, y en el sitio Web de Hot Topic los adolescentes pueden comprar una “gargantilla con muchos anillos”. A los góticos acérrimos esto no les divierte, pero es moda para usted.¹⁰⁰

La **teoría de la dispersión de la moda**, propuesta por primera vez en 1904 por Georg Simmel, ha sido uno de los modelos más influyentes para entender la moda. Dicha teoría plantea que existen dos fuerzas conflictivas que dirigen el cambio en la moda. En primer lugar, grupos subordinados tratan de adoptar los símbolos de estatus de los grupos que están por arriba de ellos, en un intento de escalar los peldaños de la movilidad

social. Así, los estilos dominantes se originan en las clases altas y se dispersan hacia las clases más bajas.

Sin embargo, aquí es donde entra la segunda fuerza: los grupos superiores vigilan constantemente a quienes se encuentran por debajo para asegurarse de no ser imitados, y responden a los intentos de las clases bajas de “suplantarlos” adoptando modas aún más nuevas. Estos dos procesos crean un ciclo de cambio que se perpetúa a sí mismo —la máquina que dirige la moda.¹⁰¹

La integración de frases del hip-hop en nuestro vocabulario ilustra cómo la gente que establece la moda se resiste a que la mayoría la adopte. La élite de las calles rechazó algunos términos coloquiales como “malo”, “fresco” y “jiggy” cuando se volvieron demasiado comunes. Incluso la comunidad del rap llevó a cabo un funeral (con un discurso del reverendo Al Sharpton) para la palabra “Def” cuando ésta fue incluida en el *Oxford English Dictionary*.¹⁰²

La teoría de la dispersión de la moda fue muy útil para entender el proceso del cambio de la moda cuando se aplicó a una sociedad con una estructura de clases estable, la cual permitió la fácil identificación entre los consumidores de clase baja y los de clase alta. En esta época esa tarea no es tan sencilla; en la sociedad occidental contemporánea debemos modificar este modelo para incluir nuevos desarrollos en la cultura de masas:¹⁰³

- Una perspectiva basada en la estructura de clases no puede explicar el amplio rango de estilos que están disponibles al mismo tiempo en nuestra sociedad. Los consumidores modernos poseen un nivel de decisión individualizada mucho mayor que en el pasado debido a los avances tecnológicos. Así como un adolescente como Alex se entera casi al instante de las últimas tendencias de la moda al ver MTV, la *moda masiva* ha reemplazado en gran medida a la moda de la élite, ya que la exposición a los medios de comunicación permite que muchos grupos conozcan un estilo al mismo tiempo.
- Los consumidores tienden a estar más influidos por los líderes de opinión que son similares a ellos. Como resultado, cada grupo social tiene sus propios “innovadores de la moda”, quienes determinan las tendencias de ella. Con frecuencia es más correcto hablar de un *efecto de dispersión lateral*, donde las modas se diseminan horizontalmente entre los miembros del mismo grupo social.¹⁰⁴
- Por último, las modas actuales generalmente se originan en las clases inferiores y se *dispersan hacia arriba*. Los innovadores que pertenecen a la gente común suelen ser individuos que carecen de prestigio en la cultura dominante (por ejemplo, jóvenes

Los innovadores que pertenecen a la gente común suelen ser personas que carecen de prestigio en la cultura dominante, como los jóvenes urbanos que son los impulsores de la moda hip-hop.



urbanos). Puesto que les interesa menos mantener el *status quo*, son más libres para innovar y tomar riesgos.¹⁰⁵

Un modelo “médico” de la moda

Durante muchos años, la modesta marca Hush Puppy vendía zapatos para “nerds”. De forma repentina —casi de un día para otro—, este calzado se convirtió en una moda exquisita, aun cuando la empresa no hizo nada para crear esta imagen. ¿Por qué dicho estilo se difundió en la población con tanta rapidez? La **teoría del meme** explica este proceso utilizando una metáfora de la medicina. Un *meme* es una idea o un producto que entra en la conciencia de la gente con el paso del tiempo; algunos ejemplos son las melodías, las frases hechas (“¡Está usted despedido!”), o estilos como el del calzado Hush Puppy. Según esta perspectiva, los memes se dispersan entre los consumidores en una progresión geométrica, de la misma forma en que un virus inicia en pequeñas cantidades y luego infecta un número cada vez mayor de personas, hasta que se convierte en una epidemia. Los memes “brincan” de un cerebro a otro mediante un proceso de imitación.

Los memes que sobreviven tienden a ser únicos y memorables, y los más resistentes a menudo combinan aspectos de memes previos. En la película *Star Wars*, por ejemplo, se evocaron memes anteriores relacionados con la leyenda del rey Arturo, la religión, la juventud heroica y las series de aventuras de la década de 1930. De hecho, George Lucas estudió religión y mitología comparativas para elaborar su primer borrador de la saga *Star Wars*, “The Story of Mace Windu”.¹⁰⁶

La difusión de muchos productos, como el calzado Hush Puppies, parece seguir la misma ruta básica. Al principio pocos consumidores utilizan el producto, pero luego ocurre un cambio rápido cuando el proceso alcanza el momento de la masa crítica, lo cual un autor denomina el **punto clave**. Por ejemplo, Sharp introdujo la primera máquina de fax de bajo precio en 1984, y vendió alrededor de 80,000 aparatos en ese año. Durante los siguientes tres años hubo un ligero incremento en el número de usuarios; luego, de forma repentina en 1987 tantas personas tenían máquinas de fax que parecía que todos poseían una —Sharp vendió un millón de unidades en ese año—. Los teléfonos celulares tuvieron una trayectoria similar.¹⁰⁷

Ciclos de adopción de la moda

A principios de la década de 1980, las muñecas Cabbage Patch causaron furor entre las niñas estadounidenses. Al enfrentarse a una existencia limitada del producto, algunos vendedores al detalle reportaron peleas entre adultos al tratar desesperadamente de comprar las muñecas para sus hijas. Un locutor de radio de Milwaukee anunció en broma que las personas debían llegar con guantes de béisbol a un estadio local porque dejarían caer 2000 muñecas desde un avión. Le pidió al público que mantuviera en alto sus tarjetas American Express para que sus números pudieran ser fotografiados desde el aire. Más de dos docenas de ansiosos padres aparentemente no captaron la broma y se presentaron en un clima bajo cero con los guantes en la mano.¹⁰⁸

La locura por las muñecas Cabbage Patch duró un par de temporadas; finalmente terminó y los consumidores pasaron a otras cosas, como las Teenage Mutant Ninja Turtles, que vendieron más de \$600 millones en 1989.¹⁰⁹ Con el tiempo, los Mighty Morphin Power Rangers reemplazaron a las tortugas, que a la vez fueron derrocados por los Beanie Babies y los Giga Pets, antes de la invasión de Pokémon y las tarjetas Yu-Gi-Oh!¹¹⁰ ¿Qué seguirá?

CICLOS DE VIDA DE LA MODA

A pesar de que la longevidad de un estilo particular puede variar desde un mes hasta un siglo, las modas suelen fluir en una secuencia predecible. El ciclo de vida de la moda es muy similar al más conocido ciclo de vida de un producto. Como se muestra en la figura 17.4, un artículo o idea pasa a través de etapas básicas desde su nacimiento hasta su muerte.

El proceso de difusión que estudiamos antes en este capítulo está vinculado de manera íntima con la popularidad de productos relacionados con la moda. Para mostrar cómo funciona este proceso, veamos cómo trabaja el **ciclo de aceptación de la moda** en el negocio de la música popular. En la *etapa de introducción*, un pequeño número de innovadores musicales escuchan una canción, que puede tocarse en clubes o estaciones de radio universitarias “de vanguardia”, la forma en que iniciaron grupos de “rock grunge”



Una moda pasajera llega y se va rápidamente: un estudio clásico permanece durante mucho tiempo.

como Nirvana. Durante la *etapa de aceptación*, la canción logra la atención y la aceptación social de grandes segmentos de la población. Un disco puede transmitirse ampliamente en las 40 mejores estaciones y encabezar rápidamente las listas de popularidad “como una bala”.

En la *etapa de regresión*, la canción alcanza un estado de saturación social debido a que se ha tocado en exceso, y finalmente disminuye su popularidad y se vuelve obsoleta conforme nuevas canciones surgen para tomar su lugar. Un disco exitoso puede tocarse una vez por hora en una de las 40 mejores estaciones durante varias semanas. Sin em-

■ FIGURA 17.4 UN CICLO NORMAL DE LA MODA



bargo, en cierto momento la gente tiende a cansarse de él y a enfocar su atención en nuevos lanzamientos. El disco que antes era un éxito finalmente termina en el anaquel de descuentos de la tienda local de discos.

En la figura 17.5 se muestra que las modas se caracterizan por una lenta aceptación al principio, la cual (si la moda “tendrá éxito”) se acelera rápidamente, alcanza su punto máximo y luego declina. Podemos identificar diferentes clases de modas si consideramos la duración relativa de su ciclo de aceptación. Muchas modas presentan un ciclo moderado y requieren varios años para abrirse paso a través de las etapas de aceptación y decadencia; mientras que otras tienen una vida extremadamente corta o larga.

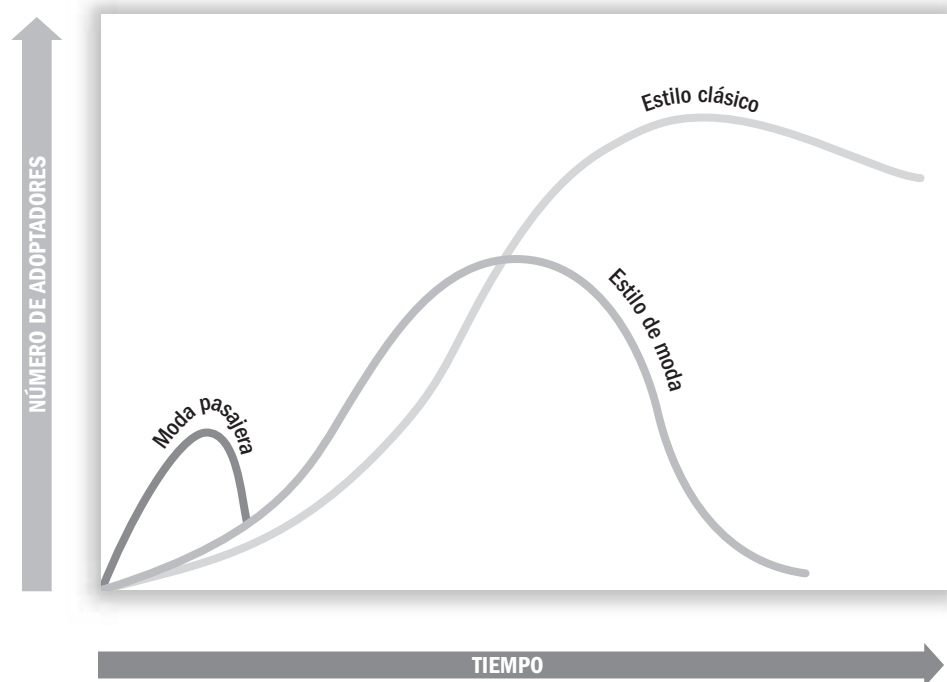
Un **clásico** es una moda con un ciclo de aceptación extremadamente largo. En cierto sentido, va “en contra de la moda” porque garantiza estabilidad y un riesgo bajo para el comprador durante un largo periodo. Los zapatos deportivos Keds, introducidos en 1917, han tenido éxito porque atraen a aquellos que no les gusta la alta moda ni la imagen moderna de Nike o de Reebok. Cuando se pidió a los consumidores de un grupo de enfoque que imaginaran el tipo de construcción que sería Keds, una respuesta común fue una casa de campo con una cerca blanca de estacas. En otras palabras, las personas consideran que los zapatos son un producto clásico y estable. En contraste, la



En una economía global los cambios ocurren con rapidez. La desventaja consiste en que las empresas deben trabajar con más empeño que nunca para continuar innovando, en vez de sólo introducir un gran producto y dormirse en sus laureles. Los ciclos de desarrollo de productos se están acelerando en muchas industrias, desde la ropa (que antes tenía cuatro temporadas al año y ahora tiene seis) hasta las computadoras. Quienes participan en la industria de \$60,000 millones de los teléfonos celulares deben ser especialmente hábiles; en algunos lugares del mundo los nuevos estilos o avances tecnológicos de los teléfonos celulares ahora aparecen casi cada año. Éstas son buenas noticias para los fabricantes que pueden participar de forma temprana en una tendencia emergente, ya que serían los primeros en vender una innovación y así fijar precios más elevados. Sin embargo, las empresas que ignoran las tendencias emergentes también pueden perder ganancias. Motorola fue el rey de la industria durante años, ya que en 1984 fue pionera en el mercado con un teléfono de \$4,000, que tenía el tamaño de un ladrillo. Luego, la empresa finlandesa Nokia introdujo teléfonos digitales más pequeños, y tomó la batuta en 1998. Samsung entró a la competencia en 2002 cuando lanzó las pantallas a color. En la actualidad, la moda son los teléfonos con cámara, y Nokia va a un paso adelante en esta carrera. Sin embargo, la carrera la ganará el más veloz —mientras que los principales fabricantes generalmente mantienen en venta los modelos durante dos años, ahora algunos fabricantes chinos, como Ningbo Bird y TCL, reemplazan su equipo cada seis meses.¹¹¹

El teléfono celular se ha convertido en una declaración de la moda.

■ **FIGURA 17.5**
COMPARACIÓN DE LOS CICLOS DE
ACEPTACIÓN DE LAS MODAS
PASAJERAS, ESTILOS DE MODA Y
ESTILOS CLÁSICOS



gente suele describir a Nike como rascacielos de acero y cristal, lo cual refleja su imagen más moderna.¹¹²

Una **moda pasajera** tiene una vida efímera, y generalmente pocos consumidores adoptan un producto pasajero. Los adoptadores pueden pertenecer a una subcultura común, y la moda pasajera se “difunde entre” sus miembros; aunque raras veces sale de ese grupo específico. Algunos productos exitosos que fueron una moda pasajera son los aros de hula hula, las pulseras de broche y las Piedras Mascota. Para conocer más acerca de estos y otros productos “imprescindibles”, visite badfads.com. La figura 17.6 muestra que algunos tipos de modas pasajeras tienen una vida más larga que otros.

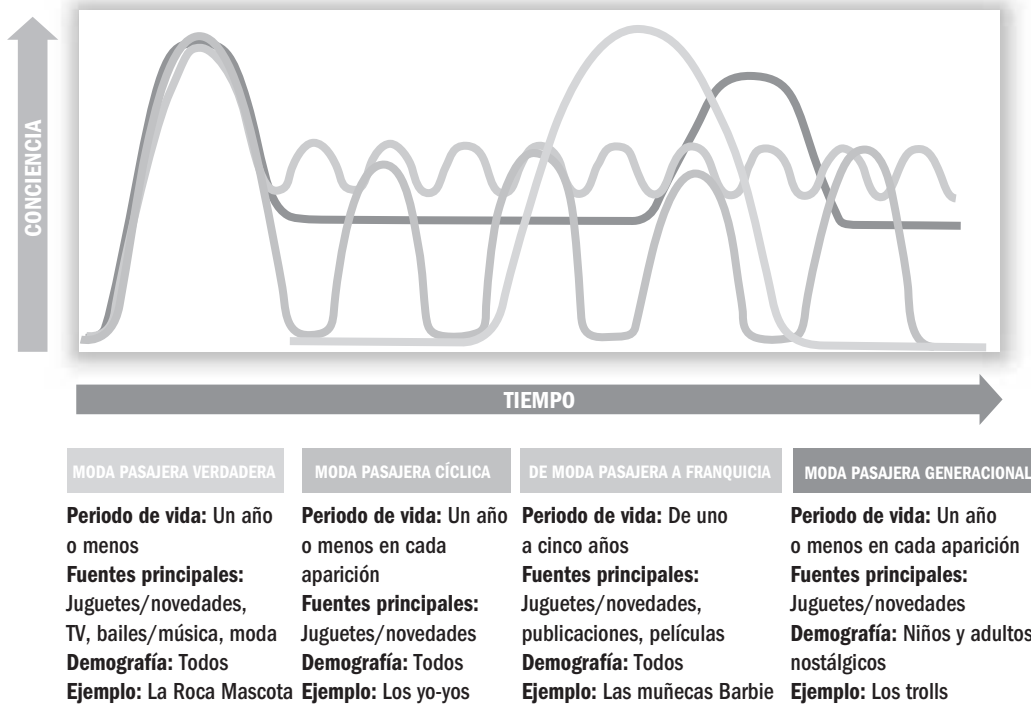
A mediados de la década de 1970, el *streaking* fue una moda pasajera que tuvo éxito en los campus universitarios, en la cual los estudiantes corrían desnudos por los salones de clases, cafeterías, dormitorios e instalaciones deportivas. Aunque la práctica se difundió con rapidez a muchos otros escenarios, se realizaba principalmente en las universidades. Esta práctica resalta varias “verdades desnudas” de las modas pasajeras.¹¹³

- No son utilitarias, es decir, no tienen ninguna función significativa.
- Generalmente se adoptan por impulso, es decir, las personas no pasan por las fases de una toma de decisiones racional antes de adoptarlas.
- Se difunden con rapidez, logran una rápida aceptación y tienen una vida corta.

¿MODA PASAJERA O TENDENCIA?

El PT Cruiser de Chrysler estaba en boca de todos cuando apareció en el año 2000. Con la apariencia de un automóvil de la década de 1930 que los mafiosos usaban para escapar, su tamaño compacto y sus características innovadoras —como un panel trasero que podía convertirse en una mesa para día de campo— el PT se puso de moda. Chrysler vendió 145,000 de estos vehículos en 2001 y hacia 2003 sus ventas disminuyeron a 107,759 unidades; la empresa se vio obligada a ofrecer descuentos para mantener la minicamioneta en movimiento. En el otoño de 2005, Chrysler lanzó una versión remodelada; la parrilla y el frente se asemejaban más a otros modelos nuevos de la empresa, y sus interiores fueron actualizados. La curva de ventas del PT Cruiser —una caída de 25 por ciento a partir de su punto máximo— sugiere que el mercado de camionetas medianas extravagantes, de modelos antiguos, generó una gran conmoción al principio; sin embargo, en vez de convertirse en un nuevo modelo de moda para los jóvenes, el automóvil terminó atrayendo a los *baby boomers*: La edad promedio de los propietarios es de 50 años. ¿Los automóviles de modelos antiguos son una moda pasajera o una tendencia? El jura-

■ FIGURA 17.6 EL COMPORTAMIENTO DE LAS MODAS PASAJERAS



do aún no delibera, en especial porque General Motors también lanzó el Chevy HHR en el otoño de 2005, un vehículo de modelo antiguo que según los ejecutivos de GM fue inspirado por la Suburban 1949 de Chevrolet y no por el PT Cruiser.¹¹⁴

La primera empresa que identifica una tendencia y actúa tiene una ventaja, ya sea la compañía Starbucks (café gourmet), Nabisco (galletas dulces y saladas bajas en grasa de Snackwells), Taco Bell (que obtiene valor por su precio) o Chrysler (automóviles de modelos antiguos). Nada es definitivo, pero algunos lineamientos sirven para predecir si la innovación se convertirá en una tendencia de largo plazo, o si se trata únicamente de una moda pasajera que desaparecerá como los aros hula hula, las Rocas Mascota o los Wally Wallwalkers.¹¹⁵

- ¿Se adapta a los cambios básicos del estilo de vida? Si un nuevo peinado es difícil de mantener, esta innovación no será congruente con las crecientes demandas de tiempo de las mujeres. Por otro lado, la costumbre de tomar vacaciones más cortas tiene mayores probabilidades de perdurar, ya que esta innovación facilita los planes de viaje de los consumidores ocupados que sólo desean salir unos cuantos días.
- ¿Cuáles son los beneficios? La sustitución de carne roja por pollo y pescado se produjo porque estos alimentos son más saludables, lo cual representa un beneficio real.
- ¿Se puede personalizar? Las tendencias perdurables suelen satisfacer un deseo de individualidad; mientras que los cortes de pelo estilo mohicano y la imagen grunge son inflexibles y no permiten que los individuos se expresen en sí mismos.
- ¿Se trata de una tendencia o de un efecto colateral? El incremento en el interés por el ejercicio forma parte de una tendencia básica hacia la conciencia por la salud; aunque varía la forma específica de ejercicio que está “de moda” en cierta época (por ejemplo, los ejercicios aeróbicos de bajo impacto contra los Pilates).
- ¿Qué otros cambios han ocurrido en el mercado? En ocasiones los *efectos colaterales* influyen en la popularidad de productos relacionados. La moda pasajera de la minifalda en la década de 1960 provocó un crecimiento del mercado de la ropa interior, ya que las ventas de las medias y de las mallas aumentaron de 10 por ciento a más de 80 por ciento en dos años. En la actualidad, las ventas de esos artículos están disminuyendo debido a un énfasis en un estilo de vestir más casual.
- ¿Quién ha adoptado el cambio? Si las madres que trabajan, los *baby boomers* o algún otro importante segmento del mercado no adopta la innovación, es poco probable que se convierta en una tendencia.

Este anuncio de Jim Beam ilustra la naturaleza cíclica de la moda.

1960.

1968.

1975.

1980.

1986.

1990.

You always come back to the basics.

JIM BEAM

BOTTLED STRAIGHT UP BY THE COMPANY
BOTTLED IN U.S.A. 40% ALC/VOL (80 PROOF) AND 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS
© 1990 JIM BEAM DISTILLERS COMPANY, CINCINNATI, OHIO

TRANSFERENCIA DE LOS SIGNIFICADOS DE LOS PRODUCTOS A OTRAS CULTURAS

Las innovaciones no conocen fronteras geográficas; en la época moderna viajan a través de océanos y desiertos a una velocidad sorprendente. De la misma forma que Marco Polo compró tallarines a China y los colonizadores llevaron a Europa las “delicias” del tabaco, actualmente las empresas multinacionales trabajan constantemente para conquistar nuevos mercados al convencer a legiones de consumidores extranjeros de que adquieran lo ellas que fabrican.

Como si el hecho de entender la dinámica de la propia cultura no fuera ya lo suficientemente difícil, ello se vuelve aún más complicado cuando nos damos a la abrumadora tarea de conocer las prácticas de otras culturas. Las consecuencias de ignorar las

sensibilidades culturales pueden ser costosas. Piense en los problemas que una empresa multinacional tan conocida como McDonald's enfrenta conforme se expande por todo el mundo:

- Durante la Copa Mundial de fútbol sóquer de 1994, el gigante de comida rápida cometió el error de reproducir la bandera de Arabia Saudita, en la cual incluye palabras sagradas del Corán, en empaques desechables utilizados en promociones. Musulmanes de todo el mundo protestaron por el uso de sus imágenes sagradas, y la empresa tuvo problemas para corregir su error.¹¹⁶
- En 2002 McDonald's accedió a donar \$10 millones a los indios y a otros grupos como pago parcial de una demanda por afirmar que sus papas fritas eran productos vegetarianos (pues se fríen en aceite que contiene residuos de carne).¹¹⁷
- También en 2002, la empresa canceló de forma abrupta sus planes de introducir un nuevo emparedado llamado McAfrika en sus restaurantes de Noruega. El director general de McDonald's en ese país reconoció en la televisión nacional que introducir tal producto en el menú, en una época de creciente hambruna en África, fue "una coincidencia muy desafortunada".¹¹⁸
- En la India la empresa no vende muchas de sus famosas hamburguesas de res, sino que mejor ha creado platillos personalizados como Pizza McPuff, McAloo Tikki (una hamburguesa de papas con especias), Panner Salsa McWrap e incluso una hamburguesa Crispy Chinese, aprovechando la gran popularidad que tiene la comida china en la India. Además, prepara la mayonesa sin huevos, y todas las tiendas tienen cocinas separadas para preparar platillos vegetarianos y no vegetarianos. Los trabajadores de la sección no vegetariana tienen prohibido entrar a la otra sin antes ducharse.¹¹⁹
- En 2005 McDonald's introdujo su hamburguesa Prosperity, preparada con especias, en nueve países desde Corea del Sur hasta Indonesia, como una forma de reconocimiento del Año Nuevo Lunar.¹²⁰

En esta sección abordaremos algunos de los temas que enfrentan los investigadores del consumidor que buscan entender la dinámica cultural de otros países. También consideraremos las consecuencias de la "americanización" de la cultura global. Conforme los comerciantes estadounidenses (y hasta cierto punto los de Europa occidental) continúan exportando la cultura popular occidental a un mundo lleno de consumidores cada vez más adinerados, mucha gente está esperando con entusiasmo reemplazar sus productos tradicionales por otros como McDonald's, Levi's y MTV. Sin embargo, como también veremos, existe una gran cantidad de obstáculos para el éxito de las empresas multinacionales.

En vez de ignorar las características globales de sus marcas, las empresas deben aprender a manejarlas. Esto es crítico porque es muy probable que el crecimiento futuro de la mayoría de las compañías venga de los mercados extranjeros. En 2002 los países desarrollados de América del Norte, Europa y el este de Asia contaban con 15 por ciento de la población mundial, que asciende a 6,300 millones de habitantes. Según el Banco Mundial, para el año 2030 la población del planeta alcanzará los 9 mil millones de personas, y 90 por ciento de ellas vivirá en países en desarrollo.



Pensar de forma global, actuar de forma local

Mientras las corporaciones compiten en muchos mercados de todo el mundo, se intensifica el debate entre la necesidad de desarrollar planes de marketing separados para cada cultura y crear un solo plan que pueda instaurarse en todas partes. Revisemos brevemente cada punto de vista.

ADOPCIÓN DE UNA ESTRATEGIA ESTANDARIZADA

Starbucks se está convirtiendo en un nombre familiar en Japón (donde se pronuncia *STA-buks-zu*). Al igual que sus contrapartes estadounidenses, las tiendas locales cuentan con sillones cómodos, y canciones de hip-hop y reggae como fondo. La idea de pasar el rato en una cafetería bebiendo café gourmet de gran tamaño es nueva para la mayoría de los japoneses, quienes están acostumbrados a sorber té en tazas pequeñas y tiendas



La insensibilidad ante las normas y el orgullo cultural locales puede traer consecuencias vergonzosas. En China, un anuncio de Nippon Paint causó alboroto debido a que mostraba la escultura de un dragón que era incapaz de permanecer sostenido en un pilar cubierto de pintura para madera. Los dragones son símbolos importantes en China, y ver a uno derrotado fácilmente por un producto japonés fue demasiado ofensivo. En otro incidente, las autoridades chinas de la televisión prohibieron la transmisión de un comercial televisivo de Nike que presentaba a la estrella estadounidense de básquetbol LeBron James peleando con la caricatura de un maestro de kung fu, con el argumento de que el anuncio era un insulto para la dignidad nacional de los chinos. Tal vez no sea una coincidencia la aparición de un par de dragones en ese comercial —ocultos a un costado.¹³¹

con poca luz. Hasta la llegada de Starbucks, los japoneses que bebían café lo asociaban con una versión ligera llamada “mezcla estadounidense” que los soldados norteamericanos introdujeron cuando llegaron después de la Segunda Guerra Mundial. Starbucks se convirtió en un éxito instantáneo, y en la actualidad hay más de 300 cafeterías llenas de clientes japoneses. Además del prestigio asociado con la cadena, a diferencia de la mayoría de las cafeterías niponas (llamadas *kisaten*), Starbucks no permite fumar. Esta política atrae a las mujeres jóvenes, que no fuman tanto como los hombres japoneses.¹²¹

Starbucks ha logrado su éxito al exportar su receta ganadora en todo el mundo. La empresa continúa desconcertando a los expertos locales al llevar su versión de la experiencia de beber café a culturas locales que (a diferencia de Japón) tienen una larga historia de esnobismo en este tema. En la actualidad está abriendo tiendas en San Juan y en México, como parte de una estrategia de expansión en Latinoamérica, donde el *café con leche* es parte de la cultura.¹²² Y hablemos de un acto atrevido: Starbucks ahora está abriendo tiendas incluso en Austria, país que ya cuenta con una cafetería por cada 530 ciudadanos y donde los individuos toman en serio el café. Nuevamente, aunque algunos *aficionados* acostumbrados a ordenar el café a los meseros y a beberlo en tazas de cerámica desaprobaron esta intrusión estadounidense, hasta hoy las cafeterías Starbucks están prosperando.¹²³ Además, en 2004 Starbucks abrió su primera cafetería en Francia, con la esperanza de difundir la cultura del café “para llevar” entre los parisinos, quienes están muy acostumbrados a que les sirvan sus bebidas y a permanecer sentados durante horas en alguna de las 2000 cafeterías tradicionales de la ciudad.¹²⁴

Los críticos de las consecuencias culturales de la estandarización con frecuencia citan a Starbucks como ejemplo de una empresa que tiene éxito al aniquilar las costumbres locales, y al sacar a los competidores pequeños de la competencia. Un profundo estudio reciente sobre los clientes de cafeterías locales, en una ciudad de Estados Unidos, examinó los efectos del fenómeno Starbucks al observar la manera en que los consumidores reaccionan ante la influencia de las marcas globales sobre la cultura local. Muchos de los clientes expresaron fuertes sentimientos negativos con respecto a Starbucks (note que las personas encuestadas no son clientes de Starbucks, de quienes se esperaría una perspectiva diferente). Los autores identificaron dos tipos diferentes de consumidores que prefieren consumir en tiendas locales que en el Starbucks:

- Los *paseantes de cafeterías* consideran a las cafeterías locales como espacios públicos dinámicos, y las disfrutan principalmente por el espectáculo social de la multitud y por el sentimiento de inspiración artística que obtienen del ambiente.
- Los *localistas opositoristas* consideran su selección de cafeterías locales como una forma de expresión de su solidaridad con la comunidad del lugar.¹²⁵

Quienes proponen una estrategia de marketing estandarizada argumentan que muchas culturas, en especial las de los países industrializados, ya son tan homogéneas que el mismo método puede funcionar en todo el mundo. Al desarrollar un método para mercados múltiples, una empresa puede beneficiarse de las economías de escala porque no tiene que incurrir en los gastos elevados ni perder la gran cantidad de tiempo que requiere el desarrollo de estrategias separadas para cada cultura.¹²⁶ Este punto de vista representa una **perspectiva generalizada**, que se enfoca en las similitudes entre las culturas. Un enfoque generalizado hacia una cultura es objetivo y analítico, y refleja las impresiones de una cultura desde el punto de vista de quienes no pertenecen a ella.

ADOPCIÓN DE UNA ESTRATEGIA LOCALIZADA

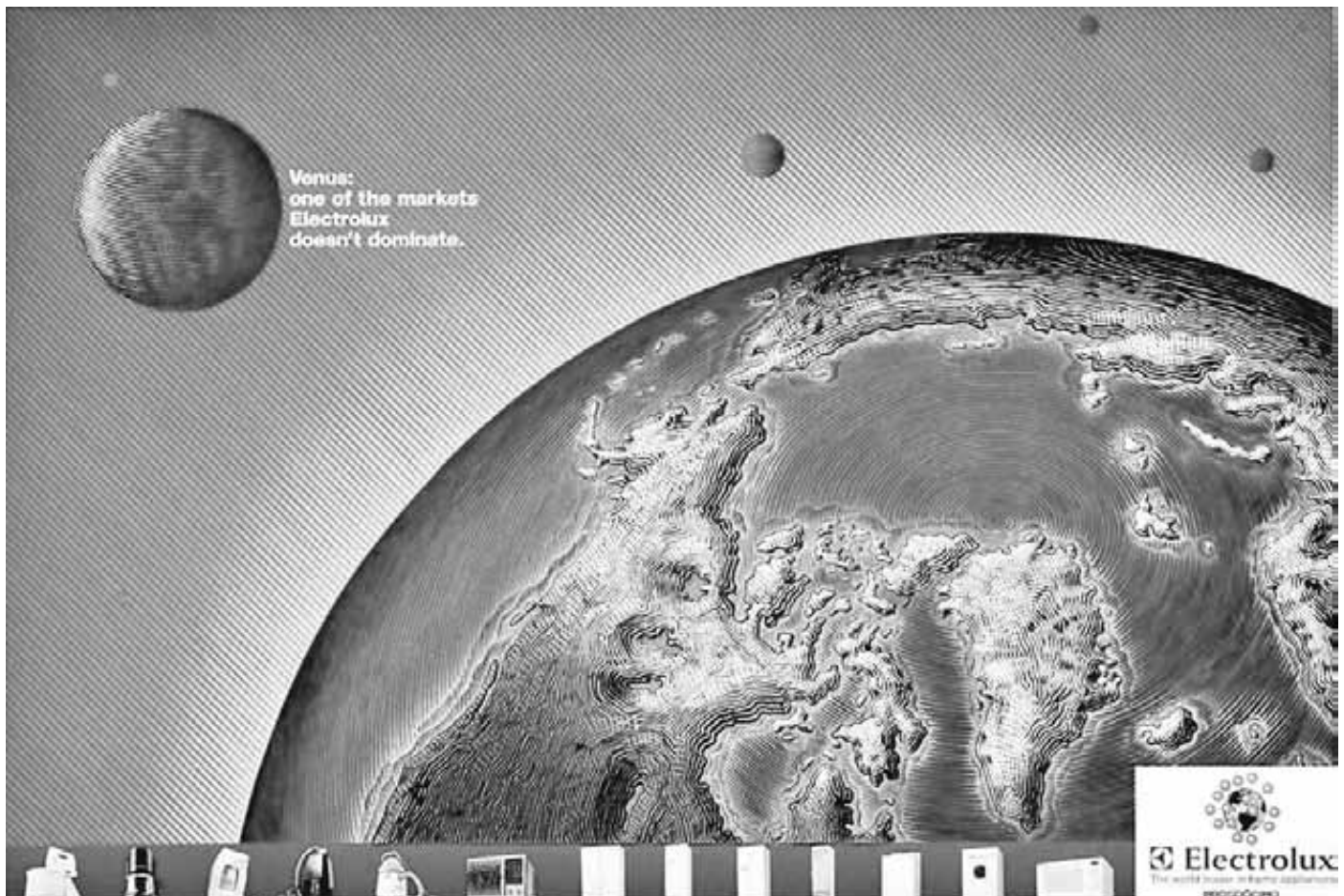
A diferencia de Disney World en Orlando, los visitantes del parque temático Walt Disney Studios de Disneyland París no escuchan las voces de estrellas de cine estadounidenses narrando sus viajes guiados. En cambio, actores europeos como Jeremy Irons, Isabella Rossellini y Nastassja Kinski hacen comentarios en su lengua materna. Al enfrentar dificultades, Disney aprendió la importancia de ser sensible a las culturas locales después de abrir su Euro Disney Park en 1992. La empresa recibió fuertes críticas al crear un hogar de entretenimiento que recreaba sus parques estadounidenses sin tomar en cuenta las costumbres locales (como servir vino con los alimentos). Los visitantes de muchos países se sintieron ofendidos, incluso ante lo que podría parecer insignificante. Por ejemplo, al inicio el parque sólo vendía una salsa francesa, lo cual provocó quejas de los alemanes, italianos y otros individuos que consideraban que su propia versión local era

mejor. El director general de Euro Disney lo explica: “Cuando llegamos ahí creíamos que ser Disney era suficiente. Ahora nos damos cuenta de que nuestros invitados necesitan ser recibidos con base en su propia cultura y hábitos de viaje”.¹²⁷

Disney está aplicando las lecciones que aprendió sobre sensibilidad cultural en su nuevo parque Hong Kong Disneyland. Los ejecutivos decidieron modificar 12 grados el ángulo de la reja de entrada después de consultar a un especialista de *feng shui*, quien afirmó que el cambio aseguraría la prosperidad del parque (véase el capítulo 14). Disney también trazó una curva en el camino desde la estación del tren hasta la reja, para asegurar que el flujo de energía positiva o *chi* no saliera hacia el mar de China. Las cajas registradoras se encuentran cerca de los rincones o a lo largo de las paredes para aumentar la prosperidad. La empresa quemaba incienso al terminar cada edificio, y eligió un día de la suerte (el 12 de septiembre) para su apertura. Uno de los principales salones de baile del parque mide 888 m², ya que los chinos consideran que el ocho es un número de la buena suerte. Además, como el número cuatro es de mala suerte para ellos, usted no encontrará botones del cuarto piso en los elevadores de los hoteles. De manera irónica, es probable que Disney esté haciendo *demasiado* por atraer a los clientes locales; un grupo de activistas armó un escándalo cuando la empresa anunció que serviría el platillo tradicional chino de la sopa de aleta de tiburón en banquetes para bodas celebrados en el parque. Esta especie está en peligro de extinción, y un grupo distribuyó playeras que mostraban al ratón Mickey y al pato Donald sosteniendo cuchillos y observando maliciosamente a tres tiburones sangrantes.¹²⁸

La experiencia de Disney apoya el punto de vista de los mercadólogos que promueven una **perspectiva particularizada**, la cual enfatiza las variaciones entre las culturas. Ellos consideran que cada cultura es única, que posee su propio sistema de valores, costumbres y normas. Esta perspectiva plantea que cada país tiene un *carácter nacional*, es decir, una serie distintiva de características de comportamiento y personalidad.¹²⁹ Así, una estrategia efectiva debe adaptarse a las sensibilidades y necesidades de cada cultura

La globalización se ha convertido en parte integral de la estrategia de marketing de muchas corporaciones importantes, si no es que de la mayoría.



específica. Un enfoque particularizado hacia la cultura es subjetivo y práctico; trata de explicar una cultura tal como sus miembros la experimentan.

En ocasiones dicha estrategia implica la modificación de un artículo o de la forma en que se posiciona para que los gustos locales lo acepten. Por ejemplo, la cerveza china Tsingtao busca penetrar en el mercado taiwanés con la transmisión de un comercial que muestra a personas felices arrodilladas sobre tapetes, mientras una mujer vestida con un kimono canta una melodía tradicional japonesa en el dialecto taiwanés. Este anuncio nunca sería aceptado en el mercado doméstico de la cerveza Tsingtao, donde existe una fuerte hostilidad histórica hacia Japón. Sin embargo, en Taiwán muchas personas asocian la cultura japonesa con un estatus elevado.¹³⁰

En algunos casos, a los consumidores de un lugar simplemente no les agradan algunos productos que son populares en otras partes, o sus distintos estilos de vida requieren que las empresas adapten la manera en que fabrican sus productos. IKEA finalmente se dio cuenta de que los estadounidenses ponen mucho hielo en sus vasos, por lo que no adquirirían los vasos europeos más pequeños. Las cadenas de muebles suecas también descubrieron que, en comparación con los europeos, los estadounidenses duermen en

JCDecaux, la segunda compañía de publicidad exterior más grande del mundo, se especializa en “muebles callejeros” como estos quioscos, puestos de periódicos y baños públicos, los cuales representan una perspectiva particularizada, ya que cada uno está diseñado para reflejar la cultura local.



camas más grandes, necesitan libreros más espaciosos y prefieren acurrucarse en los sillones a sentarse sobre ellos.¹³² Snapple fracasó en Japón porque los consumidores no se sintieron atraídos por la apariencia turbia de la bebida con la pulpa flotando en las botellas. Asimismo, Frito-Lay dejó de vender las papas Ruffles (demasiado saladas) y los Cheetos (a los japoneses no les gustó el hecho de tener los dedos color anaranjado después de comerlos).¹³³ La empresa aún vende Cheetos en China, pero la versión local no contiene queso, ya que éste no es un producto básico de la dieta de los chinos. En cambio, existen variedades de sabores locales como Savory American Cream y Japanese Steak.¹³⁴

DIFERENCIAS CULTURALES QUE SON IMPORTANTES PARA LOS MERCADÓLOGOS

Entonces, ¿cuál perspectiva es la correcta, la generalizada o la particularizada? Para responder esa pregunta, consideremos algunas de las formas en que las culturas varían en términos de sus preferencias por productos y de sus normas en cuanto a qué artículos son adecuados o deseables.

Dadas las grandes variaciones de gustos que existen sólo en Estados Unidos, no nos sorprende que la gente de todo el mundo haya desarrollado sus propias preferencias. Panasonic anunció el hecho de que su olla para hacer arroz evitaba que la comida quedará demasiado crujiente —hasta que la empresa entendió que ésta es una característica deseable en Medio Oriente—. A diferencia de los estadounidenses, los europeos prefieren el chocolate oscuro al blanco, el cual consideran adecuado sólo para los niños. Sara Lee vende su pastel con chispas de chocolate en Estados Unidos, con pasas en Australia y con coco en Hong Kong. Las bolsas de mano de piel de cocodrilo son populares en Asia y en Europa, pero no en Estados Unidos.¹³⁵ Marvel Comics está lanzando “Spider-Man India”, la primera adaptación étnica de la popular serie de historietas. Sin embargo, los escritores tuvieron que hacer algunos cambios: Peter Parker de la ciudad de Nueva York se convirtió en Pavitr Prabhakar de Mumbai, Mary Jane en Meera Jain, y el villano Norman Osbourne (alias el Green Goblin) en Nalin Oberoi. Spider-Man pasó de ser una figura semitrágica que representa los peligros de la experimentación científica, a un héroe que intenta moverse en una India moderna aún llena del misticismo hindú.¹³⁶

Los mercadólogos deben estar conscientes de las normas de una cultura respecto de temas sensibles como los tabúes y la sexualidad. El ópalo es de mala suerte para los británicos; en tanto que un perro de caza o los emblemas de cerdos son ofensivos para los musulmanes. Al igual que en Hong Kong, los japoneses son supersticiosos en cuanto al número cuatro. *Shi*, la palabra que representa el número cuatro, también significa muerte. Por esta razón, Tiffany vende vajillas de cristal y de porcelana en grupos de cinco en Japón.

La barrera del idioma es un problema que enfrentan los mercadólogos que desean penetrar en los mercados extranjeros. Los individuos que viajan a otros países generalmente encuentran letreros mal escritos en inglés, como una nota dirigida a los huéspedes en un hotel de Tokio que decía: “Usted está invitado a aprovecharse de la camarera”. Y un aviso en un hotel de Acapulco que le asegura a la gente que “el gerente ha pasado personalmente toda el agua que se sirve aquí”. O una tintorería de Mallorca que le recomendaba a los clientes que entraban “quitarse los pantalones ahí para mejores resultados”. Asimismo, los nombres de productos locales con frecuencia toman desprevenidos a los estadounidenses visitantes, quienes se sorprenden al encontrarse con una crema para café japonesa llamada Creap (se pronuncia igual que *creep*, que en inglés significa arrastrarse), un pan mexicano llamado Bimbo o incluso un producto escandinavo que descongela las chapas de los automóviles denominado Super Piss.

En el capítulo 14 señalamos algunos errores cometidos por los mercadólogos estadounidenses cuando se anuncian con grupos étnicos en su propio país. ¡Imagínese cómo se complican tales errores fuera de Estados Unidos! Una técnica que los mercadólogos pueden utilizar para evitar este problema es la *traducción inversa*, en la cual un intérprete diferente retraduce a su idioma original un anuncio traducido para detectar los errores. Algunos obstáculos de traducción específica que han enfrentado los mercadólogos de todo el mundo son los siguientes:¹³⁷

- Electrolux, el fabricante escandinavo de aspiradoras, comercializó sus productos en Estados Unidos con la frase “Nada chupa como una Electrolux”.
- En Francia Colgate lanzó un dentífrico llamado Cue, que también es el nombre de una revista pornográfica muy conocida.

Spider-Man en la India.



- Cuando Parker comercializó un bolígrafo en México, se suponía que sus anuncios debían decir “No se derramará en su bolsillo y no lo avergonzará”. La traducción decía “No se derramará en su bolsillo y no lo embarazará”.
- Fresca (una bebida gaseosa) en lenguaje coloquial quiere decir lesbiana en algunas regiones de México.
- Ford tuvo varios problemas en los mercados de habla hispana. La empresa descubrió que un modelo de camión al que llamó Fiera significa “anciana fea” en ciertos países de habla hispana. Su modelo Caliente, vendido en México, es la traducción coloquial del término mujer de la calle. En Brasil, Pinto significa “pequeño apéndice masculino”.
- Cuando Rolls-Royce introdujo su modelo Silver Mist en Alemania descubrió que la palabra “mist” quiere decir excremento. Asimismo, la tenaza Mist-Stick para rizar el pelo de Sunbeam se traduce como vara de abono. Para empeorar las cosas, Vicks es

EL ESPEJO GLOBAL



Sólo es una película, ¿no es así? En la vigésima entrega de la famosa serie de aventuras del agente 007, James Bond intenta detener un negocio ilegal de armas entre un malvado contrabandista sudafricano de diamantes, y un tramposo oficial norcoreano que planea invadir Corea del Sur y Japón. Mientras viaja en un aerodeslizador para cruzar la frontera fuertemente resguardada de Corea del Norte, Bond cae prisionero, es torturado y luego liberado a cambio de un prisionero de Corea del Norte. Además, como en cualquier película de James Bond, él hace equipo con una mujer muy atractiva y finalmente sale victorioso. Éste es el tipo de acción que los espectadores quieren ver en una película de James Bond —al menos muchos espectadores fuera de Corea.

Corea del Norte se mostró muy ofendida por la película *Die Another Day*. Una escena mues-

tra a un campesino trabajando en sus tierras con una vaca, y Corea del Norte consideró que esto enviaba al mundo el mensaje de que el país está retrocediendo. Además, según la Secretaría del Comité para la Reunificación Pacífica de la Patria, la película muestra a Corea del Norte “como parte de un ‘eje de maldad’ que incita confrontaciones internas, y sin fundamentos desprecia e insulta a la nación coreana”. La Secretaría también comentó que la película era “una parodia sucia e insultante que buscaba difamar [a Corea del Norte] e insultar a la nación coreana”. El país hizo un llamado para boicotear la película.

Lo peor para los comerciantes de la película fue que la obligada escena sexual de Bond no sólo ofendió a Corea del Norte sino también a Corea del Sur. James Bond hace el amor con la hermosa mujer en un templo budista, un insulto que motivó a que ¡Corea del Sur se uniera a Corea del Norte en el boicot! La Secretaría norco-

reana aseveró que Estados Unidos es “el cuartel general que difunde una cultura de anomalía, degeneración, violencia y sexo corrupto de fin de siglo”.

La película tuvo un buen inicio en Corea del Sur, pero debido a que las dos Coreas protestaron por la mala imagen que se daba a Corea del Norte, durante su segunda semana en las salas de cine cayó por debajo de las 10 películas más taquilleras. Una sala de cine en Seúl la retiró por las protestas, y los cines más pequeños que generalmente pasan las películas por segunda vez, ni siquiera la transmitieron. En efecto, la película murió en las dos Coreas.

Fuente: “North Korea Takes Aim at Bond”, *BBC News* (14 de diciembre de 2002), <http://news.bbc.co.uk>, en 29 de junio de 2005; “The Internet Movie Database, 2005”, The Internet Movie Database, Inc. (9 de agosto de 2005), www.imdb.com/title/tt0246460/trivia.

el término coloquial alemán para una relación sexual, por lo que la empresa se vio obligada a cambiar su nombre a Wicks en este mercado.

- Toyota enfrenta un problema similar en Francia, donde su automóvil deportivo MR2 suena muy parecido a la palabra *merde*, que significa excremento.
- Recientemente, Buick tuvo que cambiar el nombre de su nuevo sedán LaCrosse, el Allure en Canadá, después de descubrir que el nombre es muy similar a un término que usan los quebequianos para referirse a la masturbación.
- IKEA tuvo que explicar que la litera para niños Gutvik recibió su nombre por “un pequeño pueblo de Suecia”, después de que los compradores alemanes comentaron que el nombre era muy parecido a una mala palabra. IKEA aún tiene que dar una explicación sobre una mesa de trabajo llamada Fartfull y la mesa para computadoras Jerker.¹³⁸



¿Funciona la mercadotecnia global?

Así, después de considerar brevemente algunas de las muchas diferencias que se encuentran a través de las culturas, ¿cuál es el veredicto? ¿Funciona la mercadotecnia global? Quizá la pregunta más adecuada sea “¿cuándo funciona?”.

Aunque el argumento para una cultura mundial homogénea en principio suena atractivo, en la práctica ha obtenido resultados contradictorios. Una de las razones del fracaso de la mercadotecnia global es que los consumidores de diferentes países tienen convenciones y costumbres distintas, por lo que sencillamente no usan los productos de la misma manera. Por ejemplo, Kellogg descubrió que en Brasil los grandes desayunos no son tradicionales —el cereal se consume generalmente como un bocadillo seco.

De hecho, pueden presentarse diferencias culturales significativas incluso dentro del mismo país: Los publicistas de Canadá saben que cuando buscan atraer a los consumidores de habla francesa de Quebec, sus mensajes deben ser muy diferentes de aquéllos dirigidos a sus compatriotas que viven en las regiones de habla inglesa. Los anuncios de Montreal suelen ser mucho más ingeniosos que los de Toronto, lo cual

refleja las diferencias en actitudes hacia la sexualidad entre los consumidores con raíces francesas, en comparación con los de raíces británicas.¹³⁹

Algunas grandes empresas como Coca-Cola han tenido éxito al crear una imagen internacional única. Sin embargo, incluso este gigante de las bebidas refrescantes debe realizar modificaciones mínimas en la forma en que se presenta en cada cultura. Aunque los comerciales de Coca-Cola son bastante similares, las agencias locales tienen permitido editarlos para hacer acercamientos al rostro de individuos de la localidad.¹⁴⁰ Para aumentar al máximo las probabilidades de éxito de estos esfuerzos multiculturales, los mercadólogos deben ubicar consumidores de diferentes países que compartan una perspectiva mundial común. Esto es más probable entre las personas que cuentan con un marco de referencia relativamente más internacional o cosmopolita, o entre quienes reciben información acerca del mundo de fuentes que incorporan una perspectiva mundial.

¿Quién tiene mayores probabilidades de caer en esta categoría? Dos segmentos de consumidores son especialmente buenos candidatos: **1.** las personas adineradas que son “ciudadanos mundiales” y que están expuestas a ideas de todo el mundo gracias a sus viajes, contactos de negocios y experiencias con los medios de comunicación; y **2.** la gente joven cuyos gustos musicales y de la moda están muy influidos por MTV y otros medios de comunicación que transmiten las mismas imágenes a diferentes países. Por ejemplo, los espectadores de MTV Europe en Roma o Zurich pueden ver los mismos “programas de rumores”, que los espectadores de Londres o Luxemburgo.¹⁴¹

Un estudio reciente a gran escala, realizado con consumidores de 41 países, identificó las características que la gente asocia con las marcas globales; el estudio también midió la importancia relativa de esas dimensiones cuando los consumidores compran productos.¹⁴² El estudio identificó las siguientes dimensiones:

- **Señal de calidad:** Muchos individuos consideran que si una empresa tiene un alcance mundial, entonces debe tener una calidad excelente.
- **Mito global:** Los consumidores consideran las marcas globales como símbolos de ideales culturales, y adquieren estas marcas para “vincularse” con personas de todo el mundo que piensan como ellos. Un participante de Costa Rica comentó: “Las marcas locales muestran lo que somos; las marcas globales, lo que queremos ser”.
- **Responsabilidad social:** Las personas reconocen que las empresas globales ejercen una influencia extraordinaria, tanto positiva como negativa, sobre el bienestar de la sociedad. Ellas esperan que las empresas aborden problemas sociales relacionados con lo que venden y con la forma en que realizan sus negocios.

De la misma forma, los investigadores agruparon a los consumidores que evalúan marcas globales, e identificaron cuatro segmentos principales:

- 1 Ciudadanos globales.** El segmento más grande (55 por ciento de los consumidores) utilizó el éxito mundial de una empresa como señal de calidad e innovación. Al mismo tiempo, se mostraron preocupados por saber si las empresas se comportan de forma responsable con respecto a temas como la salud de los consumidores, el ambiente y los derechos de los trabajadores.
- 2 Soñadores globales.** El segundo segmento más grande (23 por ciento) estaba formado por consumidores que consideran a las marcas globales como productos de calidad, y fácilmente compran los mitos que generan. Estos individuos no se mostraron tan preocupados por la responsabilidad social de las empresas como los ciudadanos globales.
- 3 Antiglobalistas.** Trece por ciento de los consumidores dudaron del hecho de que las empresas transnacionales fabriquen bienes de alta calidad. A ellos les disgustan las marcas que predicen valores estadounidenses y no creen que las empresas internacionales se comporten de forma responsable. Evitan hacer negocios con empresas transnacionales.
- 4 Agnósticos globales.** El restante 9 por ciento de los consumidores no basa sus decisiones de compra en las características mundiales de una marca, sino que evalúa un producto global con los mismos criterios que utilizan para juzgar marcas locales, y no considera que el hecho de que sean mundiales amerite una consideración especial.



La difusión de la cultura de consumo

Coca-Cola es la bebida preferida de los jóvenes en los países asiáticos, y McDonald's es su restaurante favorito.¹⁴³ Cada año, la National Basketball Association vende \$500 millones en mercancía autorizada fuera de Estados Unidos.¹⁴⁴ Si usted camina por las calles de Lisboa o Buenos Aires, productos como gorras Nike, camisetas GAP y pantalones Levi's lo acosarán en cada esquina. El atractivo de la cultura de consumo estadounidense se ha extendido por todo el planeta.

Sin embargo, no se trata sólo de exportar la cultura estadounidense. En una sociedad global, la gente está dispuesta a adoptar elementos de cualquier cultura que admire. Por ejemplo, la escena cultural de Japón influye a muchos coreanos porque creen que los japoneses son consumidores sofisticados. Las bandas de rock japonesas son más populares en Corea que las bandas coreanas, y los consumidores compran con entusiasmo otros productos de exportación como libros de historietas, revistas de moda y programas de juegos. Un investigador coreano lo explica así: “La cultura es como el agua; fluye de los países más fuertes hacia los más débiles. La gente tiende a convertir en ídolos a los países que son más ricos, más libres y más avanzados, y en Asia ese país es Japón”.¹⁴⁵

ME GUSTARÍA COMPRARLE AL MUNDO UNA COCA-COLA . . .

El Occidente (y en especial Estados Unidos) es un exportador neto de cultura popular. Muchos consumidores han aprendido a equiparar los estilos de vida occidentales en general, y el idioma inglés en particular, con la modernización y la sofisticación; muchas marcas estadounidenses están penetrando lenta pero firmemente en culturas locales. De hecho, una encuesta realizada por una empresa de investigación de marketing en Beijing descubrió que casi la mitad de los niños menores de 12 años creen que McDonald's es una marca china!¹⁴⁶

Según encuestas realizadas recientemente por una empresa de investigación de mercados, casi 20 por ciento de los consumidores extranjeros declara que evitará empresas y productos estadounidenses como McDonald's, Starbucks, American Airlines y muñecas Barbie debido a la política exterior unilateral de la Casa Blanca. Además, cuanto más estadounidense se perciba una marca, mayor resistencia enfrentará. Por ejemplo, casi la mitad de los encuestados (incluyendo a 1000 personas de los países del Grupo de los Ocho, con excepción de Estados Unidos) asocian la Barbie de Mattel con Estados Unidos; en tanto que 10 por ciento hace la misma relación con Kleenex. Así, 33 por ciento de los encuestados afirma que evitará la Barbie, pero sólo 10 por ciento no adquirirá los pañuelos faciales.¹⁴⁷ De hecho, algunos productos se han difundido tanto que muchas personas tienen sólo una idea vaga acerca de sus países de origen. En encuestas, los consumidores generalmente dicen que Heineken es una cerveza alemana (en realidad es holandesa) y que Nokia es japonesa (es de Finlandia). Nestlé, una marca suiza, apareció en algunas listas árabes de boicots de productos estadounidenses por la guerra de Irak; pocas personas saben que Hägen-Dazs y Estée Lauder en realidad nacieron en Estados Unidos. Incluso cuando los consumidores pueden identificar de forma correcta el país de origen de una marca multinacional, generalmente son más proclives a considerarla mundial que estadounidense o japonesa.¹⁴⁸

La televisión estadounidense también provoca imitaciones en todo el mundo. Algunos programas locales se han “inspirado” en series estadounidenses: un exitoso programa alemán llamado *Das Traumschiff* (“El barco de los sueños”) es una imitación del viejo éxito estadounidense *Love Boat*. Para ser justos, exitosos *reality shows* estadounidenses como *Big Brother* y programas de juegos como *The Weakest Link* iniciaron como conceptos europeos, que luego los productores estadounidenses importaron.¹⁴⁹ Uno de los *reality* más exitosos es una producción española llamada *Operación Triunfo*, parecida a *American Idol*, y que se está vendiendo a cadenas televisivas de muchos países como Rusia, Italia, Inglaterra, Grecia, México, Brasil y Portugal.¹⁵⁰

El formato de *Big Brother*, donde los concursantes permanecen encerrados en una casa y son filmados todo el tiempo, se ha repetido en todo el mundo —aunque han surgido problemas. La versión del Reino Unido fue retirada del aire poco después de que se inició una riña y los habitantes de la casa amenazaron con matarse entre sí.¹⁵¹ Asimismo, la versión alemana fue acusada de “voyeurismo desvergonzado”, después de que

una de las concursantes se puso un arete en un pezón en una transmisión de televisión en vivo (y sin anestesia). Desde luego, el exitoso programa *The Apprentice* se está repitiendo en todo el mundo. Conforme las versiones locales se difunden con rapidez por Europa, América Latina y Asia, el papel de Trump está siendo interpretado por individuos tan diferentes como el gerente de un equipo alemán de fútbol sóquer, un empresario árabe multimillonario y el director general de una agencia publicitaria brasileña. Cada “aprendiz” local se adapta a la cultura del país; los concursantes venden flores en Londres, hot dogs en Frankfurt y rollo de pescado en Finlandia.¹⁵² A ninguno se le trata tan duro como a los perdedores estadounidenses —en Finlandia sólo se les dice a los concursantes: “Ya pueden irse”.

Por desgracia, los arreglos políticos están ejerciendo una enorme influencia sobre la demanda de productos estadounidenses, especialmente en regiones como el Medio Oriente, que se oponen a las políticas de la Casa Blanca. Cuando los aviones de guerra estadounidenses iniciaron su campaña de bombardeo en Afganistán, después de los eventos del 11 de septiembre, miles de inconformes marcharon por las calles de Karachi coreando “muera Estados Unidos” y encendiendo fuego a negocios relacionados con este país, incluyendo restaurantes KFC (a pesar de que los propietarios eran de la localidad).¹⁵³ Coca-Cola estima que perdió la venta de entre 40 y 50 millones de cajas de bebidas gaseosas en el Golfo Pérsico, Egipto y Arabia Saudita en 2002, como resultado de la reacción en contra de Estados Unidos. Procter & Gamble tuvo un gran descenso en las ventas de su detergente para ropa Ariel, después de ser blanco de un boicot a favor de Palestina, debido a que la marca comparte el primer nombre de Ariel Sharon, el primer ministro de Israel.¹⁵⁴

Los críticos de otros países se quejan de la influencia estadounidense en sus culturas, por lo que consideran un materialismo excesivo. Funcionarios de la ciudad de Oaxaca, en México, lograron impedir que McDonald’s instalara sus arcos en la plaza central de la ciudad.¹⁵⁵ Los franceses han sido los oponentes más acérrimos a la influencia norteamericana en su cultura; incluso han tratado de prohibir el uso de términos en “franglish” como *le drugstore*, *le fast food* e incluso *le marketing*.¹⁵⁶ La resistencia a la difusión de la cultura estadounidense se resume en las palabras de un crítico francés, quien describió el parque temático Euro Disney como “un horror hecho de cartón, plástico y colores espantosos; una construcción de goma de mascar endurecida y de tradiciones populares idiotas tomadas directamente de un libro de historietas escrito por estadounidenses obesos”.¹⁵⁷

La oposición a la cultura global de la comida rápida también proviene de grupos como el movimiento Slow Food, que fue fundado por un periodista italiano en protesta por la llegada del primer restaurante McDonald’s a Roma. Este grupo promueve lo que denomina Ciudades Lentas, que destacan políticas ambientales para crear espacios públicos verdes y encontrar nuevas formas de manejar la basura. Todos los miembros comparten un compromiso por conservar las zonas antiguas de sus ciudades, antes de acceder a la expansión de áreas nuevas. Están en contra de las cadenas de tiendas y de las franquicias de comida rápida, así como también del uso y producción de cualquier tipo de agricultura modificada genéticamente. En la actualidad existen 30 Ciudades Lentas y otras 40 han solicitado su membresía.¹⁵⁸

CULTURAS DE CONSUMO EMERGENTES EN ECONOMÍAS DE TRANSICIÓN

A principios de la década de 1980, el gobierno comunista rumano transmitió el programa de televisión estadounidense *Dallas* con la intención de resaltar la decadencia del capitalismo occidental. Dicha estrategia fracasó, y en su lugar el malicioso (¡pero rico!) J. R. Ewin se convirtió en un ícono venerado en partes de Europa del Este y en el Medio Oriente. Una popular atracción turística fuera de Bucarest cuenta con una gran reja blanca que incluye (en inglés) el nombre “South Fork Ranch”.¹⁵⁹ Parece que la “decadencia” occidental es contagiosa.¹⁶⁰

Más de 60 países tienen un producto nacional bruto menor de \$10,000 millones, y existen por lo menos 135 empresas transnacionales con ganancias mayores a esa cifra. El dominio de estos portentos de marketing ha ayudado a crear una **ética del consumo global**. Imágenes tentadoras de automóviles lujosos, estrellas de rock glamorosas en MTV y aparatos modernos que facilitan la vida nos rodean a donde quiera que volteamos. La gente del mundo empieza a compartir el ideal de un estilo de vida material, y a valorar las marcas reconocidas que simbolizan la prosperidad. Las compras constituyen una ardua

lucha que está orientada hacia la tarea con diversos fines, que van desde satisfacer las necesidades básicas hasta disfrutar de pasatiempos. La posesión de esos codiciados artículos se convierte en un mecanismo para exhibir el propio estatus (véase el capítulo 13) —con frecuencia a expensas de un gran sacrificio personal—. En Rumania, por ejemplo, los cigarrillos Kent son una moneda clandestina, a pesar de que el costo por fumar un paquete de cigarrillos extranjeros al día le costaría al romano promedio el salario de todo el año.

Después de la caída del comunismo, los europeos del este salieron de un largo invierno de privaciones hacia una primavera de la abundancia. Sin embargo, no todo es color de rosa, ya que conseguir bienes de consumo no resulta sencillo para muchas de las personas que viven en **economías de transición**, es decir, naciones como China, Portugal y Rumania, que están luchando contra la difícil adaptación del cambio de una economía centralizada y controlada a un sistema de libre mercado. En tales situaciones, puesto que la clase baja queda expuesta en forma repentina a comunicaciones globales y a presiones de mercados externos, se requiere de un cambio rápido en las dimensiones social, política y económica.¹⁶¹

Algunas de las consecuencias de la transición al capitalismo son la pérdida de confianza y orgullo de la cultura local, así como también la enajenación, la frustración y un incremento del estrés debido a que los ciudadanos sacrifican su tiempo libre para trabajar aún más, con la intención de adquirir más bienes de consumo. El anhelo de captar la cultura material occidental quizá sea más evidente en partes de Europa del Este, donde los ciudadanos que se liberaron de las ataduras del comunismo ahora tienen acceso directo a bienes de consumo deseados que provienen de Estados Unidos y Europa occidental —si pueden costearlos, desde luego—. Un analista observó que “como soñaron las personas que estuvieron sujetas al imperio soviético, el sueño americano tiene muy poco que ver con la libertad y la justicia para todos, y mucho con las telenovelas y el catálogo de Sears”.¹⁶²

Mientras se difunde la ética del consumo global, se homogenizan los rituales y los productos que prefieren las diferentes culturas. Por ejemplo, en algunos lugares de la Turquía musulmana ahora se celebra la Navidad, aun cuando la entrega de regalos, incluso los cumpleaños, no se acostumbra en muchas partes del país. En China, la fiebre por la Navidad está atrapando a la incipiente clase media urbana, como una excusa para ir de compras, comer y festejar. Las personas compran árboles de Navidad, adornos y objetos religiosos cristianos (a pesar de que los individuos que venden en la calle imágenes de Jesús y María no siempre pueden identificar quiénes son). Los consumidores chinos están adoptando la Navidad porque consideran que la celebración de esa fiesta es internacional y moderna, no porque sea una celebración cristiana tradicional. El gobierno alienta esta práctica porque estimula el gasto de los consumidores. Para lograr que esta fiesta sea aún más alegre, China exporta alrededor de \$1000 millones en productos navideños cada año, y sus fábricas producen juguetes con un valor de \$7500 millones, que personas de todo el mundo colocan debajo de sus árboles.¹⁶³

¿Esa homogenización implica que con el tiempo no podremos diferenciar a los consumidores que viven en Nairobi, Nueva Guinea o los países bajos, de quienes viven en Nueva York o Nashville? Probablemente no, ya que los significados de los bienes de consumo con frecuencia mutan para ser congruentes con costumbres y valores locales. Por ejemplo, en Turquía algunas mujeres urbanas utilizan hornos para secar la ropa y lavadoras de platos para lavar las espinacas llenas de lodo. O bien, una persona de Papúa Nueva Guinea podría combinar un estilo de ropa tradicional como un *bilum* con artículos occidentales como camisetas de Mickey Mouse o gorras de béisbol.¹⁶⁵ Estos procesos disminuyen las probabilidades de que la homogenización global devaste las culturas locales, aunque sí es probable que existan múltiples culturas de consumo, cada una combinando iconos mundiales, como el logotipo generalizado de Nike, con productos y significados autóctonos.

El proceso de la **creolización** ocurre cuando las influencias extranjeras se absorben e integran con los significados locales. La cristiandad moderna adoptó el árbol de Navidad pagano para sus propios rituales. En la India indigentes discapacitados venden botellas de Coca-Cola desde triciclos y un híbrido de música popular llamado “indipop” combina estilos tradicionales con rock, rap y reggae.¹⁶⁶ Como vimos en el capítulo 14, los jóvenes hispano-estadounidenses pasan del hip-hop al rock en español, combinan el arroz mexicano con salsa de espagueti, y untan mantequilla de cacahuete y mermelada en tortillas.¹⁶⁷ Coca-Cola está lanzando Nativa en Argentina, un refresco con el sabor del té hierba mate tradicional del país, como parte de una estrategia que busca ampliar su portafolio mediante productos hechos con ingredientes autóctonos. Los argentinos acostumbran beber el té caliente usando un popote de metal, en un recipiente con forma de calabaza que rellenan con agua caliente.¹⁶⁸



La gran popularidad de un sencillo producto local utilizado tradicionalmente por los campesinos brasileños ilustra la difusión de la cultura de consumo global, cuando los individuos buscan ideas y estilos frescos por todo el mundo. Se trata de unas sencillas sandalias llamadas *havaianas* —que significan hawaiano en portugués. El par de ellas cuesta dos dólares y los brasileños lo asocian tanto con la gente pobre, que una forma popular para referirse al modesto calzado es la expresión *pe de chinelo* o “pie de zapato”. Los principales compradores en Brasil siguen siendo los obreros, aunque ahora hombres y mujeres elegantes que viven en ciudades como París y Sydney usan esos zapatos campesinos en clubes de moda, y en algunos casos incluso en el trabajo.

¿De qué manera estas sandalias se convirtieron en una expresión de moda? Al intentar incrementar los márgenes de ganancia, una empresa llamada Alpargatas introdujo nuevos modelos en colores, como verde lima y fucsia, al doble del precio que la sandalia original negra o azul con tiras, y con una suela color crema. Luego, lanzó estilos más novedosos, incluyendo un modelo surf para caballero. Los brasileños de clase media empezaron a usar ese calzado, e incluso se ha visto al presidente del país usándolo. La moda se extendió después de que algunas celebridades, incluyendo a las supermodelos Naomi Campbell, Kate Moss y a la brasileña Gisele Bündchen, descubrieron las sandalias. Los representantes de la empresa ayudaron a promocionar el artículo al regalar pares de sandalias a estrellas en el festival de Cannes. El resultado: las ventas internacionales de Alpargatas se elevaron prácticamente de cero a más de 5 millones de pares vendidos en todo el mundo.¹⁶⁴



Muchos mensajes publicitarios atraen a gente de todo el mundo. Este anuncio australiano de un producto finlandés atraería a personas jóvenes esnobes de muchas culturas diferentes.

En ocasiones el proceso de creolización da como resultado combinaciones extrañas de productos y servicios cuando éstos se modifican para que sean compatibles con costumbres locales. Considere los siguientes ejemplos de adaptaciones creolizadas:¹⁶⁹

- En Perú niños indígenas llevan piedras pintadas que parecen radios de transistores.
- En las regiones montañosas de Papúa Nueva Guinea los hombres de las tribus colocan empaques de Chivas Regal sobre sus tambores y usan bolígrafos Pentel en vez de huesos para la nariz.
- Los miembros de la tribu bana en las zonas montañosas remotas de Kako, Etiopía, pagan por ver *Pluto the Circus Dog* en un Viewmaster.
- Cuando una princesa swazi africana se casa con un rey zulu usa un traje tradicional de plumas de turaco rojo alrededor de su frente, una capa de plumas de ave, y colas de buey y kindis envueltos en una piel de leopardo. Sin embargo, la ceremonia se graba con una cámara de video Kodak, mientras la banda toca "The Sound of Music".
- Los japoneses usan palabras occidentales para simbolizar cualquier cosa nueva y emocionante, incluso aunque no conozcan el significado. A los automóviles les asignan nombres como Fairlady, Gloria y Bongo Wagon. Los consumidores compran *deodoranto* (desodorante) y *appuru pai* (pay de manzana). Los anuncios animan a los consumidores a *stoppu rukku* (detenerse y mirar), y afirman que los productos son *yuniku* (únicos).¹⁷⁰ Las latas de Coca-Cola dicen "Me siento Coca-Cola y sueño especial", y una empresa llamada Cream Soda vende productos con el lema "Demasiado viejo para morir, demasiado joven para ser feliz".¹⁷¹ Otros productos nipones con nombres en inglés son Mouth Pet (enjuague bucal), Pocari Sweat ("agua refrescante"), Armpit (rastrillo eléctrico), Brown Gross Foam (crema para teñir el cabello), Virgin Pink Special (crema para la piel), Cow Brand (jabón de tocador) y Mymorning Water (agua en lata).¹⁷²

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Las modas reflejan las condiciones culturales subyacentes.

- Las modas dominantes en una cultura en cierta época a menudo reflejan condiciones políticas y sociales subyacentes. Un *sistema de producción cultural (SPC)* es un conjunto de agentes responsables de crear nuevas alternativas. Factores como el tipo de gente que participa en ese sistema y la cantidad de competencia de productos alternativos influyen en las opciones que finalmente llegan al mercado para que los consumidores finales las tomen en consideración.

Podemos hacer una distinción entre la alta y la baja culturas.

- La cultura generalmente se describe en términos de formas altas (o de élite) y bajas (o popular). Los productos de la cultura popular suelen seguir una *fórmula cultural* e incluyen componentes predecibles. Por otro lado, en la sociedad moderna tales diferencias están desapareciendo, conforme las estrategias de marketing incorporan imágenes del “arte elevado”.

Muchos mercadólogos modernos son ingenieros de la realidad.

- La *ingeniería de la realidad* ocurre cuando los mercadólogos se apropian de elementos de una cultura popular y los utilizan como vehículos para estrategias de promoción. Estos elementos incluyen aspectos sensoriales y espaciales de la vida cotidiana, ya sea en forma de productos que aparecen en películas, aromas utilizados en oficinas y tiendas, vallas publicitarias, parques temáticos o monitores de video colocados en carritos de supermercado.

Los productos, las ideas y los servicios nuevos se difunden a través de una población. Los diferentes tipos de personas son más o menos proclives a adoptarlos.

- La *difusión de innovaciones* se refiere al proceso mediante el cual una idea, un producto o un servicio nuevos se difunden en una población. Los *innovadores* y los *adoptadores tempranos* son los primeros en adquirir productos nuevos; en tanto que los *rezagados* lo hacen de forma lenta. La decisión de un consumidor de adoptar un producto nuevo depende de sus características personales, así como también de las características de la innovación misma. Los productos tienen mayores posibilidades de ser adoptados si exigen un cambio relativamente pequeño en la conducta de los usuarios, si se pueden comprender con facilidad y si brindan una ventaja relativa en comparación con los productos ya existentes.

Muchas personas y organizaciones participan en el sistema de la moda que crea y comunica significados simbólicos a los consumidores.

- El *sistema de la moda* incluye a todos los que participan en la creación y transferencia de significados simbólicos. Muchos productos diferentes expresan *categorías culturales* comunes (por ejemplo, diferencias entre géneros). Los estilos nuevos son adoptados por muchas personas de manera simultánea en un proceso conocido como *selección colectiva*. Según la teoría del meme, las ideas se dispersan en una población a través de una progresión geométrica, de la misma forma en que un virus infecta a muchos individuos hasta alcanzar proporciones epidémicas. Otras perspectivas sobre la motivación para adoptar nuevos estilos son los modelos psicológico, económico y sociológico de la moda.

Las modas tienen ciclos.

- Las modas tienen ciclos similares al ciclo de la vida de un producto. Podemos separar los dos extremos de la adopción de una moda, los *clásicos* y las *modas pasajeras*, en términos de la duración de su ciclo.

Los productos que tienen éxito en una cultura podrían fracasar en otra si los mercadólogos no logran entender las diferencias entre los consumidores de cada lugar.

- Debido a que la cultura del consumidor ejerce una gran influencia sobre su estilo de vida, los mercadólogos deben conocer lo más posible las diferencias en las normas y preferencias culturales cuando comercializan en varios países. Un aspecto importante es el grado en que las estrategias de marketing deben adaptarse a cada cultura

o estandarizarse en todas las culturas. Los partidarios de una *perspectiva generalizada* consideran que las personas de muchas culturas valoran los mismos mensajes universales. Los partidarios de una *perspectiva particularizada* argumentan que las culturas individuales son demasiado singulares para permitir tal estandarización; los mercadólogos deben adaptar sus métodos para que sean congruentes con los valores y las prácticas locales. Su aplicación al marketing global ha tenido resultados contradictorios; en muchos casos este método funciona mejor si los mensajes recurren a valores básicos, o si los mercados meta están formados de consumidores con una orientación más internacional que local.

La cultura occidental (en especial la estadounidense) ejerce una fuerte influencia en el resto del mundo, aunque las personas de otros países no necesariamente asignan los mismos significados que nosotros a los productos.

- Estados Unidos es un exportador neto de cultura popular. Consumidores de todo el mundo han adoptado con entusiasmo productos estadounidenses, especialmente vehículos y artículos de entretenimiento que están relacionados simbólicamente con un estilo de vida único (por ejemplo, cigarrillos Marlboro, jeans Levi's). Debido a la continua "occidentalización" de la cultura mundial, algunos consumidores están preocupados por tal influencia y, en su lugar, buscan regresar a los productos y las costumbres locales. En otros casos, están integrando esos artículos con prácticas culturales ya existentes, en un proceso conocido como *creolización*.

TÉRMINOS CLAVE

Adoptadores tardíos, 587	Experimentabilidad, 589	Producto artesanal, 576
Adoptadores tempranos, 587	Fórmula cultural, 578	Producto artístico, 576
Categorías culturales, 589	Guardianes culturales, 576	Punto clave, 595
Ciclo de aceptación de la moda, 595	Hipótesis de cultivo, 583	Rezagados, 586
Clásico, 597	Ingeniería de la realidad, 581	Selección colectiva, 591
Colocación de productos, 583	Innovación, 586	Selección cultural, 573
Compatibilidad, 588	Innovadores, 587	Sistema de la moda, 589
Complejidad, 589	Juegos publicitarios (advergaming), 585	Sistema de producción cultural (SPC), 574
Cooptación, 572	Moda pasajera, 598	Teoría de la dispersión de la moda, 593
Creolización, 611	Moda, 589	Teoría del meme, 595
Difusión de innovaciones, 586	Observabilidad, 589	Usuario líder, 588
Economías de transición, 611	Perspectiva generalizada, 602	Ventaja relativa, 589
Entretenimiento de marca, 584	Perspectiva particularizada, 603	
Ética del consumo globalizado, 610		

REPASO

- 1 ¿Qué es la selección colectiva? Dé un ejemplo.
- 2 Describa un sistema de producción cultural (SPC) y liste sus tres componentes. ¿Cuál sería un ejemplo de un SPC con estos tres componentes?
- 3 ¿Qué es un guardián cultural? Dé tres ejemplos.
- 4 Describa la diferencia entre el arte y la artesanía.
- 5 ¿Qué es una fórmula cultural? Dé un ejemplo.
- 6 ¿Qué es un nuevo clásico? ¿Por qué es un ejemplo de ingeniería de la realidad?
- 7 Defina la colocación de productos y dé tres ejemplos. ¿Qué similitudes y diferencias tiene esta práctica con el entretenimiento de marca?
- 8 ¿Qué son los juegos publicitarios? Dé un ejemplo.
- 9 ¿Qué es la difusión de innovaciones?
- 10 ¿Qué son los innovadores? ¿Los adoptadores tempranos? ¿Y los rezagados?
- 11 Describa las diferencias entre innovaciones continuas, innovaciones dinámicamente continuas e innovaciones discontinuas, y mencione un ejemplo de cada una. ¿Cuál es la innovación que los consumidores tienen menos probabilidades de adoptar?
- 12 ¿Qué diferencia hay entre los términos moda, una moda y de moda?
- 13 ¿Qué son las categorías culturales y cómo influyen en el diseño de productos?

- 14** Resuma algunos de los principales modelos para entender la moda desde las perspectivas de los psicólogos, los economistas y los sociólogos.
- 15** Dé un ejemplo de meme.
- 16** ¿Qué es el efecto de la dispersión de la moda? Dé algunas razones por las que ya no es tan válido como antes.
- 17** ¿Qué diferencia hay entre una moda pasajera, una moda y el ciclo de vida de una moda clásica?
- 18** ¿Qué diferencia existe entre una perspectiva generalizada y una particularizada de la globalización?
- 19** ¿Por qué Estados Unidos es un exportador neto de cultura popular?
- 20** ¿Qué país puede ser un ejemplo de una economía de transición?
- 21** Defina la creolización y dé un ejemplo.

DESAFÍO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

■ ANALICE

- 1** Desde hace mucho tiempo los grupos que defienden los intereses de los consumidores han recriminado la colocación de productos que borran la línea entre el contenido y la publicidad, sin informar de manera adecuada a los espectadores. Además, las propias cadenas de televisión están divididas respecto de qué tanto desean abrir la puerta. “Uno tiene que preguntarse cuándo empieza a destruir el valor de entretenimiento”, declaró un antiguo ejecutivo de televisión. En algunos casos, las colocaciones son muy sutiles. Por ejemplo, Polaroid regaló cámaras a la banda Outkast, cuya canción exitosa “Hey Ya” incluye la frase “Tómalo como una fotografía Polaroid”.¹⁷³ ¿Cómo ve usted el futuro de la colocación de productos? ¿Se saldrá de control y provocará una reacción por parte de los consumidores? O bien, ¿se trata de una alternativa valiosa a la publicidad tradicional?
- 2** ¿La publicidad es un arte o una artesanía? ¿Qué debería ser?
- 3** En este capítulo se mencionan algunos casos donde los hallazgos de las investigaciones de mercado influyen en las decisiones artísticas, como sucedió cuando se cambió el final de una película para adaptarlo a las preferencias de los consumidores. Es muy probable que la mayoría de la gente se oponga a esta práctica, argumentando que los libros, las películas, los discos u otras obras artísticas no deben diseñarse únicamente para ajustarse a lo que la gente quiere leer, ver o escuchar. ¿Qué piensa usted?
- 4** Debido a una mayor competencia y a la saturación del mercado, los comerciantes de los países industrializados están tratando de desarrollar mercados en el tercer mundo, al animar a los pobladores de los países subdesarrollados a desear productos occidentales. Sólo los consumidores asiáticos gastan \$90,000 millones al año en cigarrillos, y los fabricantes estadounidenses de tabaco continúan anunciándose en esos mercados. La publicidad de los cigarrillos, que con frecuencia presenta modelos y escenarios occidentales glamorosos, se puede encontrar casi en cualquier parte en vallas publicitarias, autobuses, facha-

das de tiendas y ropa; muchos eventos culturales y deportivos importantes son patrocinados por empresas tabacaleras. Incluso algunas empresas regalan cigarrillos y otros objetos en lugares de entretenimiento, y con frecuencia a preadolescentes. ¿Se debe fomentar esta práctica, incluso si los productos pueden dañar la salud de los consumidores, o si desvían dinero necesario para la compra de otros productos básicos? Si usted fuera un oficial de comercio de salud de un país del Tercer Mundo, ¿qué lineamientos, si acaso, sugeriría para regular la importación de productos lujosos de países con economías avanzadas?

- 5** Comente sobre las crecientes prácticas descritas como ingeniería de la realidad. ¿Los comerciantes “son dueños” de nuestra cultura? ¿Deberían serlo?
- 6** Si usted trabajara en una investigación de mercado para una empresa de cosméticos, ¿cómo aplicaría el concepto del usuario líder para identificar oportunidades para nuevos productos?
- 7** Las botas con tacones de 15 centímetros están de moda entre las jóvenes japonesas. Varias adolescentes han muerto después de tropezarse y fracturarse el cráneo. Sin embargo, las partidarias de este estilo afirman que están dispuestas a arriesgarse a fracturarse los tobillos, a romperse los huesos, a lastimarse el rostro y a otros peligros asociados con los zapatos de plataforma. Una adolescente dijo: “Me he caído y me he lastimado el tobillo muchas veces; pero [los zapatos] son tan bonitos que no me los voy a quitar hasta que pasen de moda”.¹⁷⁴ Muchos consumidores de todo el mundo parecen estar dispuestos a sufrir por la moda. Otros argumentan que no somos sino marionetas a manos de los diseñadores, quienes conspiran para obligarnos a usar modas difíciles. ¿Qué piensa usted? ¿Cuál es y cuál debe ser el papel de la moda en nuestra sociedad? ¿Qué tan importante es para la gente estar a la moda? ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de estar a la última moda? ¿Cree usted que estamos a merced de los diseñadores?

■ APLIQUE

- 8** Si usted fuera el consultor de una empresa de juguetes, ¿cuál sería su pronóstico de la siguiente moda en este mercado? Para hacer su predicción realice encuestas en tiendas de juguetes y observe con qué juegan los niños en la actualidad.
- 9** ¿Cómo puede influir el aumento del intercambio de música entre personas en la estructura del sistema de producción cultural de la música? Una hipótesis plantea que este método reduce el dominio de las grandes marcas, ya que es más probable que los individuos tengan acceso a grupos

de música menos conocidos. Haga una encuesta con sus amigos para determinar si ello está sucediendo: ¿están escuchando una mayor variedad de artistas o sólo descargan grupos famosos?

- 10** Lea algunas novelas de romance o de acción para saber si puede identificar una fórmula cultural. ¿Ve usted similitudes entre los papeles que desempeñan los distintos perso-

najes (por ejemplo, el héroe, el malhechor, la vampiresa, etcétera)?

- 11** Ve a 12 horas de programas de televisión y haga un registro de todas las colocaciones de productos que observe. ¿Cuáles son los principales productos introducidos en ellos?

Estudio de caso

CRAZY FROG CANTA “BE-RING RING-RING”

Ya pasaron los días en que los teléfonos simplemente sonaban. Ahora, en todas partes, los teléfonos se personalizan mediante la selección de literalmente millones de tonos diferentes. Siendo una industria aparentemente sin futuro hasta finales de la década de 1990, Informa Telecoms & Media calculó las ventas mundiales de los tonos de teléfono en \$4400 millones en 2005. En el Reino Unido adolescentes enloquecidos por los tonos gastan más en ellos que en la música de la radio.

Hay muchos tipos de tonos de teléfono. Es muy común que las canciones populares se conviertan en tonos; sin embargo, no fue sino hasta hace poco que una melodía que nació como tono de teléfono se convirtió en una canción popular. Crazy Frog de Jamsert Inc. no sólo se convirtió en uno de los tonos más populares del mundo, sino que ahora es una melodía famosa que se toca en las estaciones de radio de todo el mundo.

En realidad Crazy Frog no nació como un tono de teléfono; los sonidos “be-ring ring-ring” que sirvieron como base de la canción original son en realidad la voz de Daniel Malmédahl, un adolescente sueco que imitó el sonido de la motoneta de su amigo. En 1997 grabó la cinta de audio en la computadora de su habitación y la puso en Internet; de inmediato se convirtió en una novedad. Luego, en 2002, Erik Wernquist, un artista gráfico que vive en Estocolmo, añadió las imágenes y creó un anfibio tridimensional, hasta cierto punto obscuro, garabateando durante una tarde. El garabato se llamó “La cosa irritante”, y se volvió inseparable del audio de Malmédahl.

En 2004 Jamba, la empresa alemana de tonos telefónicos conocida en el Reino Unido como Jamster, adquirió los derechos del sonido y la imagen de Crazy Frog, lo combinó con una versión remezclada de “Axel”, que forma parte de la música de la película “Beverly Hills Cop”, y creó la primera versión del tono Crazy Frog. Una vez que se convirtió en tono telefónico y se comercializó, su popularidad se extendió como el fuego en el Reino Unido y en el resto de Europa.

Lo que nunca antes se había hecho estaba entonces a sólo un paso de distancia. El tono Crazy Frog empezó a tocarse en Radio 1. Hacia mayo de 2005, Crazy Frog superó a la canción “Speed of Sound” de Coldplay (el primer sencillo en dos años) y llegó al primer lugar de las listas británicas. En pocos meses se habían vendido 500,000 prendas de vestir, 100,000 carteles y 600,000 sencillos de la música, tan sólo en el Reino Unido.

¿Un éxito comercial encantador o un asedio por parte de los medios de comunicación? El éxito inicial de Crazy Frog permi-

tió que Jamster comprara tiempo de transmisión en los medios. Entonces, los espectadores británicos fueron inundados con la imagen. Según, Nielsen, durante las primeras tres semanas de mayo de 2005, Crazy Frog fue la marca anunciada con mayor frecuencia en la televisión británica, con 45,298 emisiones. Comparemos esto con 12,000 anuncios de McDonald’s, 11,500 comerciales de Tesco, la cadena de supermercados más grande del Reino Unido. El portafolios completo de Procter & Gamble requirió de sólo 51,000 anuncios durante el mismo periodo.

Mientras que los espectadores británicos se han quejado *de forma masiva* con la Advertising Standards Authority por todo tipo de cuestiones, desde los genitales visibles de la bestia anfibia hasta su atractivo para los niños, la popularidad del personaje se ha extendido a través de Europa hasta Israel, y ahora forma parte de las empresas VeriSign incluidas en Nasdaq, después de que la empresa compró Jamba por \$300 millones.

Algunos analistas de la industria de la música han llegado a señalar que el fenómeno de Crazy Frog es un indicador del futuro; que Jamster y otras empresas de tonos telefónicos podrían darle una nueva forma a la música popular. “Existen muchos músicos que no pueden obtener un contrato con una disquera, y son realmente buenos. Lo que queremos decir es que si crea un tono telefónico para nosotros, también podría convertirse en un sencillo, y nosotros lo grabaríamos”, afirma Robert Swift, el gerente de marketing de Jamster, quien tiene 26 años. En algunos casos, canciones populares han ganado más dinero a través de la venta de tonos telefónicos que con la venta de sus sencillos, como es el caso del éxito de Suga-Babes “Round Round”.

Por lo tanto, esté atento del siguiente “éxito”, aunque tal vez surja de un teléfono celular al igual que de la radio.

PREGUNTAS PARA EL ANÁLISIS

- 1 En el caso de Crazy Frog, ¿de qué manera el arte y los medios de comunicación masiva han influido en la cultura popular? ¿También es verdad lo opuesto?
- 2 Analice la difusión de Crazy Frog en el contexto del concepto de “difusión de innovaciones”.

Fuentes: Emma Hall, “Vaguely Obscene Cartoon Amphibian Conquers European Cellphones, TV Screens, Pop Charts”, *Advertising Age* (13 de junio de 2005): 3; Toby Moore, “Frog that Spawned a No. 1 Hit”, *London Times* (27 de mayo de 2005): 10.

NOTAS

1. <http://www.pbs.org/newshour/infocus/fashion/hiphop.html>, revisado el 13 de junio de 2005.
2. Marc Spiegler, "Marketing Street Culture: Bringing Hip-Hop Style to the Mainstream", *American Demographics* (noviembre de 1996): 29-34.
3. Joshua Levine, "Badass Sells", *Forbes* (21 de abril de 1997): 142.
4. Nina Darnton, "Where the Homegirls Are", *Newsweek* (17 de junio de 1991): 60; "The Idea Chain", *Newsweek* (5 de octubre de 1992): 32.
5. Cyndee Miller, "X Marks the Lucrative Spot, but Some Advertisers Can't Hit Target", *Marketing News* (2 de agosto de 1993): 1.
6. Anuncio publicado en *Elle* (septiembre de 1994).
7. Spiegler, "Marketing Street Culture: Bringing Hip-Hop Style to the Mainstream"; Levine, "Badass Sells".
8. Jeff Jensen, "Hip, Wholesome Image Makes a Marketing Star of Rap's LL Cool J", *Advertising Age* (25 de agosto de 1997): 1.
9. Alice Z. Cuneo, "GAP's 1st Global Ads Confront Dockers on a Khaki Battlefield", *Advertising Age* (20 de abril de 1998): 3-5.
10. Jancee Dunn, "How Hip-Hop Style Bum-Rushed the Mall", *Rolling Stone* (18 de marzo de 1999): 54-59.
11. Teri Agins, "The Rare Art of 'Gilt by Association': How Armani Got Stars to Be Billboards", *Wall Street Journal Interactive Edition* (14 de septiembre de 1999).
12. Eryn Brown, "From Rap to Retail: Wiring the Hip-Hop Nation", *Fortune* (17 de abril de 2000): 530.
13. Martin Fackler, "Hip Hop Invading China", *The Birmingham News* (15 de febrero de 2002):D1.
14. Maureen Tkacik, "'Z' Zips into the Zeitgeist, Subbing for 'S' in Hot Slang", *Wall Street Journal Interactive Edition* (4 de enero de 2003); Maureen Tkacik, "Slang from the 'Hood Now Sells Toyz in Target", *Wall Street Journal Interactive Edition* (30 de diciembre de 2002).
15. <http://www.hiphop-elements.com/article/read/4/6319/1/>, revisado el 9 de julio de 2005; <http://www.bevnet.com/reviews/pimpjuice/>, revisado el 9 de julio de 2005; <http://www.sohh.com/thewire/read.php?contentID=6893>, revisado el 9 de julio de 2005; <http://www.undercover.com.au/news/2005/mar05/20050324.usher.html>, revisado el 9 de julio de 2005.
16. Elizabeth M. Blair, "Commercialization of the Rap Music Youth Subculture", *Journal of Popular Culture* 27 (invierno de 1993): 21-34; Basil G. Englis, Michael R. Solomon y Anna Olofsson, "Consumption Imagery in Music Television: A Bi-Cultural Perspective", *Journal of Advertising* 22 (diciembre de 1993): 21-34.
17. Spiegler, "Marketing Street Culture: Bringing Hip-Hop Style to the Mainstream".
18. Grant McCracken, "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research* 13 (junio de 1986): 71-84.
19. Richard A. Peterson, "The Production of Culture: A Prolegomenon", en Richard A. Peterson, ed., *The Production of Culture, Sage Contemporary Social Science Issues* 33 (Beverly Hills, CA: Sage, 1976), 7-22. Para revisar un estudio reciente examinó las formas en que los consumidores interactúan con los mercadólogos para crear significados culturales, véase Lisa Peñaloza, "Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo", *Journal of Consumer Research* 28 (diciembre de 2001): 369-398.
20. Richard A. Peterson y D. G. Berger, "Entrepreneurship in Organizations: Evidence from the Popular Music Industry", *Administrative Science Quarterly* 16 (1971): 97-107.
21. Elizabeth C. Hirschman, "Resource Exchange in the Production and Distribution of a Motion Picture", *Empirical Studies of the Arts* 8, núm. 1 (1990): 31-51; Michael R. Solomon, "Building Up and Breaking Down: The Impact of Cultural Sorting on Symbolic Consumption", en J. Sheth y E. C. Hirschman, eds., *Research in Consumer Behavior* (Greenwich, CT: JAI Press, 1988), 325-351.
22. Véase Paul M. Hirsch, "Processing Fads and Fashions: An Organizational Set Analysis of Cultural Industry Systems", *American Journal of Sociology* 77, núm. 4 (1972): 639-659; Russell Lynes, *The Tastemakers* (Nueva York: Harper and Brothers, 1954); Michael R. Solomon, "The Missing Link: Surrogate Consumers in the Marketing Chain", *Journal of Marketing* 50 (octubre de 1986): 208-219.
23. Howard S. Becker, "Arts and Crafts", *American Journal of Sociology* 83 (enero de 1987): 862-889.
24. Herbert J. Gans, "Popular Culture in America: Social Problem in a Mass Society or Social Asset in a Pluralist Society?", en Howard S. Becker, ed., *Social Problems: A Modern Approach* (Nueva York: Wiley, 1966).
25. Karen Breslau, "Paint by Numbers", *Newsweek* (13 de mayo de 2002): 48.
26. Martin Forstner, "In Search of Fine Art amid the Paper Towels", *New York Times on the Web* (22 de febrero de 2004).
27. Nat Ives, "All Commercials, All the Time", *New York Times* (26 de julio de 2004).
28. John P. Robinson, "The Arts in America", *American Demographics* (septiembre de 1987): 42.
29. Michael R. Real, *Mass-Mediated Culture* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1977).
30. Annetta Miller, "Shopping Bags Imitate Art: Seen the Sacks? Now Visit the Museum Exhibit", *Newsweek* (23 de enero de 1989): 44.
31. Kim Foltz, "New Species for Study: Consumers in Action", *New York Times* (18 de diciembre de 1989): A1.
32. Arthur A. Berger, *Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics* (Nueva York: Longman, 1984).
33. Michiko Kakutani, "Art Is Easier the 2d Time Around", *New York Times* (30 de octubre de 1994):E4.
34. Nigel Andrews, "Filming a Blockbuster Is One Thing; Striking Gold Is Another", *Financial Times* (20 de enero de 1998).
35. Helene Diamond, "Lights, Camera... Research!", *Marketing News* (11 de septiembre de 1989): 10.
36. Nigel Andrews, "Filming a Blockbuster is One Thing".
37. "A Brand-New Development Creates a Colorful History", *Wall Street Journal Interactive Edition* (18 de febrero de 1998).
38. Morris Newman, "A Different Sort of Mall for a California Town", *New York Times on the Web* (3 de noviembre de 2004).
39. Stuart Elliott, "Ad for Television Show Becomes Element of the Show", *New York Times on the Web* (26 de noviembre de 2004).
40. Michael R. Solomon y Basil G. Englis, "Reality Engineering: Blurring the Boundaries between Marketing and Popular Culture", *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 16, núm. 2 (otoño de 1994): 1-17.
41. Austin Bunn, "Not Fade Away", *New York Times on the Web* (2 de diciembre de 2002).
42. Marc Santora, "Circle the Block, Cabby, My Show's On", *New York Times on the Web* (16 de enero de 2003); Wayne Parry, "Police May Sell Ad Space", *Montgomery Advertiser* (20 de noviembre de 2002): A4.
43. Este proceso se describe con mayor detalle en Michael R. Solomon, *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World* (Nueva York: AMACOM, 2003); cf. también T. Bettina Cornwell y Bruce Keillor, "Contemporary Literature and the Embedded Consumer Culture: The Case of Updike's Rabbit", en Roger J. Kruey y Mary Sue MacNealy, eds., *Empirical Approaches to Literature and Aesthetics: Advances in Discourse Processes* 52 (Norwood, NJ: Ablex, 1996), 559-572; Monroe Friedman, "The Changing Language of a Consumer Society: Brand Name Usage in Popular American Novels in the Postwar Era", *Journal of Consumer Research* 11 (marzo de 1985): 927-937; Monroe Friedman, "Commercial Influences in the Lyrics of Popular American Music of the Postwar Era", *Journal of Consumer Affairs* 20 (invierno de 1986): 193.
44. Brian Ashcraft, "For an Airtight Alibi, Press 1 Now", *Wired* (abril de 2004): 74.
45. James Bandler, "Only in the Star! Demi Moore's Brown Dress Turns White!", *Wall Street Journal Online Edition* (14 de abril de 2004): B1.
46. Nicolas Marmie, "Casablanca Gets a Rick's", *Montgomery Advertiser* (9 de mayo de 2004):3AA.
47. Lawrence Carrel, "After Dubious Movie Moment, 'Coyote' Bar Concept Shines", *Wall Street Journal Online Edition* (16 de noviembre de 2004): B1.
48. Ernest Sander, "The 'Soup Nazi' Expands Real-Life 'Seinfeld' Character Plans to Franchise His Store; A Ban on Sitcom Tie-Ins", *Wall Street Journal* (10 de septiembre de 2004): B1.
49. "Stuart Elliott, Nissan 'Poets' at 'Matrix' Showings", *New York Times* (6 de noviembre de 2003).
50. George Gerbner, Larry Gross, Nancy Signorielli y Michael Morgan, "Aging with Television: Images on Television Drama and Conceptions of Social Reality", *Journal of Communication* 30 (1980): 37-47.
51. L. J. Shrum, Robert S. Wyer Jr. y Thomas C. O'Guinn, "The Effects of Television Consumption on Social Perceptions: The Use of Priming Procedures to Investigate Psychological Process", *Journal of Consumer Research* 24 (marzo de 1998): 447-468; Stephen Fox y William Philber, "Television Viewing and the Perception of Affluence", *Sociological Quarterly* 19 (1978): 103-112; W. James Potter, "Three Strategies for Elaborating the Cultivation Hypothesis", *Journalism Quarterly* 65 (invierno de 1988): 930-939; Gabriel Weimann, "Images of

- Life in America: The Impact of American TV in Israel", *International Journal of Intercultural Relations* 8 (1984): 185-197.
52. "Movie Smoking Exceeds Real Life", *Asbury Park Press* (20 de junio de 1994):A4.
 53. Lynn Elber, "TV Offers Fantasy Depiction of Real-Life Family, Work Life, Study Says", *Montgomery Advertiser* (11 de junio de 1998): B1.
 54. Fara Warner, "Why It's Getting Harder to Tell the Shows from the Ads", *Wall Street Journal* (15 de junio de 1995): B1.
 55. Stuart Elliott, "Greatest Hits of Product Placement", *New York Times Online* (28 de febrero de 2005).
 56. Benjamin M. Cole, "Products That Want to Be in Pictures", *Los Angeles Herald Examiner* (5 de marzo de 1985): 36; véase también Stacy M. Vollmers y Richard W. Mizerski, "A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placements in Films", en Karen Whitehill King, ed., *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, 97-102; Solomon y Englis, "Reality Engineering: Blurring the Boundaries Between Marketing and Popular Culture".
 57. Claire Atkinson, "Ad Intrusion Up, Say Consumers", *Advertising Age* (6 de enero de 2003): 1.
 58. Wayne Friedman, "'Minority Report' Stars Lexus, Nokia", *Advertising Age* (17 de junio de 2002): 41.
 59. Charles Goldsmith, "Dubbing in Product Plugs: How 'Spider-Man 2' Made Dr. Pepper a Star in the U.S. and Mirinda a Star Overseas", *Wall Street Journal Online Edition* (6 de diciembre de 2004): B1.
 60. Nat Ives, "'Advertainment' Gains Momentum", *New York Times on the Web* (21 de abril de 2004).
 61. Cristel Antonia Russell, "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude", *Journal of Consumer Research* 29 (diciembre de 2002): 306-318; Denise E. DeLorme y Leonard N. Reid, "Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited", *Journal of Advertising* 28, núm. 2 (1999): 71-90.
 62. Cristel Antonia Russell, "Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude", *Journal of Consumer Research* 29 (diciembre de 2002): 306-318.
 63. Stuart Elliott, "On Broadway, Ads Now Get to Play Cameo Roles", *New York Times Online* (22 de abril de 2005).
 64. Evelyn Nussenbaum, "Products Slide into More TV Shows, with Help from New Middlemen", *New York Times* (6 de septiembre de 2004).
 65. Rich Thomaselli, "Will MLB Sell Space on Player Uniforms?", *Advertising Age* (5 de abril de 2004): 3 cont. en la p. 37.
 66. Brian Steinberg, "WB Actors to Wear Kmart Fashions: Campaign Ties Network and Retailer in Struggle for Ratings and Hipness", *Wall Street Journal* (20 de mayo de 2004): B6.
 67. *Ibid.*
 68. Brooks Barnes, "Good Soap Script Includes Love, Tears and Frosted Flakes as Ratings Slip, Daytime TV Gets Generous with Plugs; A Kiss Before Using OnStar", *Wall Street Journal Online Edition* (17 de enero de 2005): A1.
 69. Stuart Elliott, "Product Placement Moves to Cartoons", *New York Times on the Web* (21 de octubre de 2004).
 70. Stephanie Kang, "Comics Character Is Fashion Plate 'Shi' Heroine, Others Wear Anna Sui's Collection in Deal with Illustrator", *Wall Street Journal* (4 de mayo de 2004): B2.
 71. Geoffrey A. Fowler, "New Star on Chinese TV: Product Placements", *Wall Street Journal Online Edition* (2 de junio de 2004): B1.
 72. Gabriel Kahn, "Product Placement Booms in New Bollywood Films", *Wall Street Journal Interactive Edition* (30 de agosto de 2002).
 73. Caroline E. Mayer, "Nurturing Brand Loyalty: With Preschool Supplies, Firms Woo Future Customers and Current Parents", *Washington Post* (12 de octubre de 2003): F1.
 74. Bill Pennington, "Reading, Writing and Corporate Sponsorships", *New York Times on the Web* (18 de octubre de 2004).
 75. Peggy J. Farber, "Schools for Sale", *Advertising Age* (25 de octubre de 1999): 22.
 76. "Advertisements Insinuated into Video Games", *New York Times on the Web* (18 de octubre de 2004).
 77. Suzanne Vranica, "Y&R Bets on Videogame Industry", *Wall Street Journal* (11 de mayo de 2004): B4.
 78. Hassan Fattah y Pamela Paul, "Gaming Gets Serious", *American Demographics* (mayo de 2002): 39-43.
 79. Sarah Sennott, "Gaming the Ad", *Newsweek* (31 de enero de 2005): E2.
 80. Kevin J. Delaney, "Videogame Makers Borrow TV's Tactics for Selling Ads: 'Virtual' Billboards Allow Firms to Pitch Change-Ups; Rates Based on Eyeballs", *Wall Street Journal* (18 de octubre de 2004): B5.
 81. Emily Nelson, "Moistened Toilet Paper Wipes out after Launch for Kimberly-Clark", *Wall Street Journal Interactive Edition* (15 de abril de 2002).
 82. Robert Hof, "The Click Here Economy", *BusinessWeek* (22 de junio de 1998): 122-128.
 83. Eric J. Arnould, "Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovations: Cases from Zinder Province, Niger Republic", *Journal of Consumer Research* 16 (septiembre de 1989): 239-267; Susan B. Kaiser, *The Social Psychology of Clothing* (Nueva York: Macmillan, 1985); Thomas S. Robertson, *Innovative Behavior and Communication* (Nueva York: Holt, Rinehart and Winston, 1971).
 84. Jan-Benedict E. M. Steenkamp, Frenkel ter Hofstede y Michel Wedel, "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness", *Journal of Marketing* 63, núm. 7 (1999): 55-69.
 85. Susan L. Holak, Donald R. Lehmann y Fareena Sultan, "The Role of Expectations in the Adoption of Innovative Consumer Durables: Some Preliminary Evidence", *Journal of Retailing* 63 (otoño de 1987): 243-259.
 86. Hubert Gatignon y Thomas S. Robertson, "A Propositional Inventory for New Diffusion Research", *Journal of Consumer Research* 11 (marzo de 1985): 849-867.
 87. C. K. Prahalad y Venkatram Ramaswamy, "Co-Opting Customer Competence", *Harvard Business Review* (enero-febrero de 2000): 79-87; Eric von Hippel, "Users as Innovators", *Technology Review* 80 (enero de 1978): 3-11; Jakki Mohr, *Marketing of High-Technology Products and Services* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall de 2001).
 88. Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 3a. ed. (Nueva York: The Free Press, 1983).
 89. Umberto Eco, *A Theory of Semiotics* (Bloomington: Indiana University Press, 1979).
 90. Fred Davis, "Clothing and Fashion as Communication", en Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985): 15-28.
 91. Melanie Wallendorf, "The Formation of Aesthetic Criteria through Social Structures and Social Institutions", en Jerry C. Olson, ed., *Advances in Consumer Research* 7 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980): 3-6.
 92. Grant McCracken, "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research* 13 (junio de 1986): 71-84.
 93. "The Eternal Triangle", *Art in America* (febrero de 1989): 23.
 94. Sally Beatty, "Fashion's 'It' Colors: How Runway Dresses, Cars-Even Washer-Dryers-Turned Shades of Blue, Brown", *Wall Street Journal Online Edition* (4 de febrero de 2005).
 95. Herbert Blumer, *Symbolic Interactionism: Perspective and Method* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1969); Howard S. Becker, "Art as Collective Action", *American Sociological Review* 39 (diciembre de 1973); Richard A. Peterson, "Revisualizing the Culture Concept", *Annual Review of Sociology* 5 (1979): 137-166.
 96. Para mayores detalles, véase Kaiser, *The Social Psychology of Clothing*; George B. Sproles, "Behavioral Science Theories of Fashion", en Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985): 55-70.
 97. C. R. Snyder y Howard L. Fromkin, *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference* (Nueva York: Plenum Press, 1980).
 98. Linda Dyett, "Desperately Seeking Skin", *Psychology Today* (mayo-junio de 1996): 14; Alison Lurie, *The Language of Clothes* (Nueva York: Random House, 1981).
 99. Harvey Leibenstein, *Beyond Economic Man: A New Foundation for Microeconomics* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1976).
 100. Nara Schoenberg, "Goth Culture Moves into Mainstream", *Montgomery Advertiser* (19 de enero de 2003): 1G.
 101. Georg Simmel, "Fashion", *International Quarterly* 10 (1904): 130-155.
 102. Maureen Tkacik, "'Z' Zips into the Zeitgeist, Subbing for 'S' in Hot Slang", *Wall Street Journal Interactive Edition* (4 de enero de 2003); Maureen Tkacik, "Slang from the 'Hood Now Sells Toyz in Target", *Wall Street Journal Interactive Edition* (30 de diciembre de 2002).
 103. Grant D. McCracken, "The Trickle-Down Theory Rehabilitated", en Michael R. Solomon, ed., *The Psychology of Fashion* (Lexington, MA: Lexington Books, 1985):39-54.
 104. Charles W. King, "Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle-Down' Theory", en Stephen A. Greyser, ed., *Toward Scientific Marketing* (Chicago: American Marketing Association, 1963), 108-125.
 105. Alf H. Walle, "Grassroots Innovation", *Marketing Insights* (verano de 1990): 44-51.
 106. Robert V. Kozinets, "Fandoms' Menace/Pop Flows: Exploring the Metaphor of Entertainment as Recombinant/Memetic Engineering", *Association for Consumer Research* (octubre de 1999). La ciencia nueva de la memética, que trata de explicar la manera en que las creencias logran la aceptación y predecir su progreso fue propuesta por Richard Dawkins, quien en la década de 1970 propuso a la cultura como una lucha darwiniana entre "memes" o virus de la mente. Véase Geoffrey Cowley, "Viruses of the Mind: How Odd Ideas Survive", *Newsweek* (14 de abril de 1997); 14.

107. Malcolm Gladwell, *The Tipping Point* (Nueva York: Little, Brown and Co., 2000).
108. "Cabbage-Hatched Plot Sucks in 24 Doll Fans", *New York Daily News* (primero de diciembre de 1983).
109. "Turtlemania", *The Economist* (21 de abril de 1990): 32.
110. John Lippman, "Creating the Craze for Pokemon: Licensing Agent Bet on U.S. Kids", *Wall Street Journal Interactive Edition* (16 de agosto de 1999).
111. David Pringle, Jesse Drucker y Evan Ramstad, "Cellphone Makers Pay a Heavy Toll for Missing Fads", *Wall Street Journal Online Edition* (30 de octubre de 2003).
112. Anthony Ramirez, "The Pedestrian Sneaker Makes a Comeback", *New York Times* (14 de octubre de 1990): F17.
113. B. E. Aguirre, E. L. Quarantelli y Jorge L. Mendoza, "The Collective Behavior of Fads: The Characteristics, Effects, and Career of Streaking", *American Sociological Review* (agosto de 1989): 569.
114. Joseph B. White, "From Fad to Trend", *WSJ Online*, 21 de junio de 2005.
115. Martin G. Letscher, "How to Tell Fads from Trends", *American Demographics* (diciembre de 1994): 38-45.
116. "Packaging Draws Protest", *Marketing News* (4 de julio de 1994): 1.
117. "McDonald's to Give \$10 Million to Settle Vegetarian Lawsuit", *Wall Street Journal Interactive Edition* (4 de junio de 2002).
118. Gerard O'Dwyer, "McD's Cancels McAfrika Rollout", *Advertising Age* (9 de septiembre de 2002): 14.
119. Saritha Rai, "Tastes of India in U.S. Wrappers", *New York Times on the Web* (29 de abril de 2003).
120. Geoffrey A. Fowler, "For Prosperity Burger, McDonald's Tailors Ads to Asian Tastes", *Wall Street Journal Online Edition* (24 de enero de 2005).
121. K. Belson, "As Starbucks Grows, Japan, Too, Is Awash", *New York Times on the Web* (21 de octubre de 2001).
122. "Starbucks Plans 24 Stores in Puerto Rico, Mexico: Will Consumers Buy \$5 Coffee in the Land of 50 Cent Cafe?", *Wall Street Journal Interactive Edition* (29 de agosto de 2002).
123. Steven Erlanger, "An American Coffeehouse (or 4) in Vienna", *New York Times on the Web* (primero de junio de 2002).
124. Ariane Bernard, "New American Beachhead in France: Starbucks", *New York Times on the Web* (16 de enero de 2004).
125. Craig J. Thompson y Zeynep Arsel, "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization", *Journal of Consumer Research* 31 (diciembre de 2004): 631-642.
126. Theodore Levitt, *The Marketing Imagination* (Nueva York: The Free Press de 1983).
127. Paulo Prada y Bruce Orwall, "Disney's New French Theme Park Serves Wine-and Better Sausage", *Wall Street Journal Interactive Edition* (12 de marzo de 2002).
128. Laura M. Holson, "The Feng Shui Kingdom", *New York Times on the Web* (25 de abril de 2005); Bradsher, "Disneyland for Chinese Offers a Soup and Lands in a Stew", *New York Times* (17 de junio de 2005): A1 (2).
129. Terry Clark, "International Marketing and National Character: A Review and Proposal for an Integrative Theory", *Journal of Marketing* 54 (octubre de 1990): 66-79.
130. Jason Dean, "Beer's Taiwan Entry Tests Taste for Chinese Products", *Wall Street Journal Interactive Edition* (4 de julio de 2002).
131. "China Bans Nike Ad, Citing Assault on National Dignity", *Wall Street Journal Online Edition* (6 de diciembre de 2004).
132. Marc Gobé, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People* (Nueva York: Allworth Press de 2001).
133. Norihiko Shirouzu, "Snapple in Japan: How a Splash Dried Up", *Wall Street Journal* (15 de abril de 1996): B1.
134. Glenn Collins, "Chinese to Get a Taste of Cheese-Less Cheetos", *New York Times* (2 de septiembre de 1994): D4.
135. Julie Skur Hill y Joseph M. Winski, "Goodbye Global Ads: Global Village Is Fantasy Land for Marketers", *Advertising Age* (16 de noviembre de 1987): 22.
136. Jason Overdorf, "Comics: Off to Save Mumbai", *Newsweek* (2 de agosto de 2004): 15.
137. Shelly Reese, "Culture Shock", *Marketing Tools* (mayo de 1998): 44-49; Steve Rivkin, "The Name Game Heats Up", *Marketing News* (22 de abril de 1996): 8; David A. Ricks, "Products That Crashed into the Language Barrier", *Business and Society Review* (primavera de 1983): 46-50.
138. Mark Lasswell, "Lost in Translation", *Business* (agosto de 2004): 68-70.
139. Clyde H. Farnsworth, "Yoked in Twin Solitudes: Canada's Two Cultures", *New York Times* (18 de septiembre de 1994): E4.
140. Hill y Winski, "Goodbye Global Ads".
141. MTV Europe, comunicación personal, 1994; véase también Teresa J. Domzal y Jerome B. Kernan, "Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising", *Journal of Advertising* 22 (diciembre de 1993): 1-20; Douglas P. Holt, "Consumers' Cultural Differences as Local Systems of Tastes: A Critique of the Personality-Values Approach and an Alternative Framework", *Asia Pacific Advances in Consumer Research* 1 (1994): 1-7.
142. Douglas B. Holt, John A. Quelch y Earl L. Taylor, "How Global Brands Compete", *Harvard Business Review* (septiembre de 2004): 68-75.
143. Normandy Madden, "New GenerAsians Survey Gets Personal with Asia-Pacific Kids", *Advertising Age International* (13 de julio de 1998): 2.
144. "They All Want to Be Like Mike", *Fortune* (21 de julio de 1997): 51-53.
145. Calvin Sims, "Japan Beckons, and East Asia's Youth Fall in Love", *New York Times* (5 de diciembre de 1999): 3.
146. Elisabeth Rosenthal, "Buicks, Starbucks and Fried Chicken, Still China?", *New York Times on the Web* (25 de febrero de 2002).
147. Sean Gregory, "Anti-U.S. Backlash", *Time* (enero de 2005): A3.
148. Reporte especial, "Brands in an Age of Anti-Americanism", *Business-Week* (4 de agosto de 2003): 69-76.
149. Suzanne Kapner, "U.S. TV Shows Losing Potency around World", *New York Times on the Web* (2 de enero de 2003).
150. Emma Daly, "In a Spanish Reality TV Show, Even the Losers Win", *New York Times on the Web* (4 de diciembre de 2002).
151. "Big Brother Nipple Sparks Outrage", BBC News.com, 10 de septiembre de 2004.
152. Laurel Wentz y Claire Atkinson, "Apprentice Translators Hope for Hits All over Globe", *Advertising Age* (14 de febrero de 2005): 3/73.
153. B. O'Keefe, "Global Brands", *Fortune* (26 de noviembre de 2001): 102-106.
154. Kevin J. Delaney, "U.S. Brands Could Suffer Even Before War Begins", *Wall Street Journal Interactive Edition* (28 de enero de 2003).
155. Julie Watson, "City Keeps McDonald's from Opening in Plaza", *Montgomery Advertiser* (15 de diciembre de 2002): 5AA.
156. John F. Sherry Jr. y Edward G. Camargo, "May Your Life Be Marvelous; French Council Eases Language Ban", *New York Times* (31 de julio, 1994): 12.
157. Alan Riding, "Only the French Elite Scorn Mickey's Debut", *New York Times* (1992): A1.
158. Matthew Yeomans, "Unplugged", *Wired* (febrero de 2002): 87.
159. Profesor Russell Belk, University of Utah, comunicación personal, 25 de julio de 1997.
160. El material de esta sección fue adaptado de Güliz Ger y Russell W. Belk, "I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the 'Less Affluent World'", *Journal of Consumer Policy* 19, núm. 3 (1996): 271-304; Russell W. Belk, "Romanian Consumer Desires and Feelings of Deservingness", en Lavinia Stan, ed., *Romania in Transition* (Hanover, NH: Dartmouth Press, 1997): 191-208; véase también Güliz Ger, "Human Development and Humane Consumption: Well Being Beyond the Good Life", *Journal of Public Policy and Marketing* 16 (1997): 110-125.
161. Profesor Güliz Ger, Bilkent University, Turquía, comunicación personal, 25 de julio de 1997.
162. Erazim Kohak, "Ashes, Ashes . . . Central Europe after Forty Years", *Daedalus* 121 (primavera de 1992): 197-215; Belk, "Romanian Consumer Desires and Feelings of Deservingness".
163. David Murphy, "Christmas's Commercial Side Makes Yuletide a Hit in China", *Wall Street Journal Interactive Edition* (24 de diciembre de 2002).
164. Miriam Jordan y Teri Agins, "Fashion Flip-Flop: Sandal Leaves the Shower Behind", *Wall Street Journal Interactive Edition* (8 de agosto de 2002).
165. Este ejemplo es cortesía del profesor Russell Belk, University of Utah, comunicación personal, 25 de julio de 1997.
166. Miriam Jordan, "India Decides to Put Its Own Spin on Popular Rock, Rap and Reggae", *Wall Street Journal Interactive Edition* (5 de enero de 2000); Rasul Bailay, "Coca-Cola Recruits Paraplegics for 'Cola War' in India", *Wall Street Journal Interactive Edition* (10 de junio de 1997).
167. Rick Wartzman, "When You Translate 'Got Milk' for Latinos, What Do You Get?", *Wall Street Journal Interactive Edition* (3 de junio de 1999).
168. Charles Newbery, "Coke Goes Native with New Soft Drink", *Advertising Age* (primero de diciembre de 2003): 34.
169. Eric J. Arnould y Richard R. Wilk, "Why Do the Natives Wear Adidas: Anthropological Approaches to Consumer Research", *Advances in Consumer Research* 12 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985): 748-752.
170. Sherry y Camargo, "May Your Life Be Marvelous", 174-188.
171. Bill Bryson, "A Taste for Scrambled English", *New York Times* (22 de julio de 1990): 10; Rose A. Horowitz, "California Beach Culture Rides Wave of Popularity in Japan", *Journal of Commerce* (3 de agosto de 1989): 17; Elaine Lafferty, "American Casual Seizes Japan: Teen-agers Go for N.E.L. Hats, Batman and the California Look", *Time* (13 de noviembre de 1989): 106.
172. Lucy Howard y Gregory Cerio, "Goofy Goods", *Newsweek* (15 de agosto de 1994): 8.
173. Brian Steinberg y Suzanne Vranica, "Prime-Time TV's New Guest Stars: Products", *Wall Street Journal* (12 de enero de 2004).
174. Calvin Sims, "For Chic's Sake, Japanese Women Parade to the Orthopedist", *New York Times on the Web* (26 de noviembre de 1999).

Glosario

A

- Actitud** evaluación general perdurable de las personas (incluyéndose a sí mismo), los objetos y los temas.
- Actitud hacia la acción de compra** (A_{act}) consecuencias percibidas de una compra.
- Actitud hacia la publicidad** (A_{ad}) predisposición a responder de manera favorable o desfavorable ante un estímulo publicitario específico durante cierta exposición.
- Aculturación** proceso de aprender las creencias y los comportamientos que son comunes en otra cultura.
- Acumulación** adquisición no sistemática de objetos (en contraste con la actividad de coleccionar).
- Adaptación** proceso que ocurre cuando una sensación se vuelve tan familiar que ya no requiere de atención.
- Adicción al consumo** dependencia fisiológica y/o psicológica a productos o a servicios.
- Adoptadores tardíos** la mayoría de los consumidores, que son moderadamente receptivos para adoptar innovaciones.
- Adoptadores tempranos** personas que están abiertas a probar nuevos productos y que los adoptan relativamente rápido, aunque están más motivadas por la aceptación social y por estar a la moda, que por el deseo de probar productos riesgosos.
- Afecto** sentimientos que tiene un consumidor respecto a un objeto de la actitud.
- Agente de recomendación electrónica** herramienta de software que trata de entender las preferencias multiatributivas de una categoría de producto de los individuos que toman decisiones, al pedirle al usuario que comunique dichas preferencias. Con base en esos datos, el programa recomienda una lista de alternativas ordenadas según el grado en que se ajustan a las preferencias del individuo.
- Agentes de aculturación** amigos, familiares, negocios locales y otros grupos de referencia que facilitan el aprendizaje de normas culturales.
- AIO (actividades, intereses y opiniones)** variables psicográficas que los investigadores utilizan para agrupar a los consumidores.
- Alegoría** historia sobre un rasgo o concepto abstracto que fue representado por un individuo, un animal o un vegetal.

- Almacenamiento** proceso que ocurre cuando los conocimientos de la memoria a largo plazo se integran con lo que ya existen la memoria y se “guardan” hasta que se necesiten.
- Alocéntricos** personas que tienen una orientación hacia el grupo.
- Androginia** posesión de rasgos tanto masculinos como femeninos.
- Animismo** prácticas culturales que asignan a los objetos características que les dan, hasta cierto punto, vida.
- Anticonsumo** acciones tomadas por consumidores, que incluyen la destrucción o mutilación de productos.
- Antifestival** evento que distorsiona los símbolos asociados con otras festividades.
- Anuncios misteriosos** comerciales donde la marca no se revela sino hasta el final.
- Aprendizaje** cambio relativamente permanente en el comportamiento, causado por la experiencia.
- Aprendizaje observacional** proceso donde la gente aprende al observar los actos de otros y al examinar los reforzamientos que obtienen por sus comportamientos.
- Argumento de refutación** estrategia de persuasión que consiste en dirigir la atención hacia los atributos negativos de un producto y después descartarlos; este método puede incrementar la credibilidad de la fuente.
- Argumentos intimidantes** intento de cambiar las actitudes o el comportamiento usando amenazas o destacando las consecuencias negativas de no cumplir con lo que se solicita.
- Arquetipos** idea o patrón de conducta universal, que forma la base del concepto de personalidad de Carl Jung; los arquetipos implican temas, como el nacimiento, la muerte o la maldad, que aparecen con frecuencia en los mitos, los cuentos y los sueños.
- Artefactos rituales** artículos (bienes de consumo) que se utilizan para efectuar rituales.
- Atención** dedicación de la actividad de procesamiento a estímulos seleccionados.
- Atmósfera** uso del espacio y las características físicas en el diseño de las tiendas de para motivar ciertos efectos en los compradores.
- Atractivo de la fuente** dimensiones de un comunicador que incrementan su ca-

pacidad de persuasión, las cuales incluyen su experiencia y atractivo.

- Atributos determinantes** características que se utilizan en realidad para establecer las diferencias entre las opciones.
- Autoconcepto** creencias que tiene una persona sobre sus propios atributos y la forma en que los evalúa.
- Autorregalos** obsequios que los consumidores compran para sí mismos como una forma de regular su conducta. Los artículos que compran los consumidores para recompensarse por sus buenas obras, para consolarse después de eventos negativos, o para motivarse para alcanzar alguna meta.
- Avatar** manifestación de la deidad hindú en forma suprahumana o animal. En el mundo de las computadoras ha adquirido el significado de una presencia ciberespacial representada por un personaje que se manipula dentro de un mundo gráfico y visual.

B

- B2-4B** negocios con 4,000 millones, es decir, el tamaño estimado del mercado mundial conformado por personas con un ingreso bajo.
- Baby boomer** numerosa cohorte de personas nacidas entre 1946 y 1964, que han sido fuente de muchos cambios culturales y económicos importantes.
- Bioterrorismo** actividades terroristas que buscan poner en riesgo la salud de los seres humanos y/o el abasto de alimentos, que incluyen la liberación de toxinas en el aire o en el agua, y el manejo indebido y la alteración de productos.
- Blogósfera** universo de sitios de diarios *online* activos.
- Búsqueda de información** proceso mediante el cual el consumidor indaga en su entorno para encontrar datos apropiados y tomar una decisión razonable.
- Búsqueda de variedad** deseo de elegir nuevas alternativas sobre otras más conocidas.

C

- Cambio riesgoso** tendencia de los individuos a considerar alternativas más riesgosas después de consultar con un grupo, a diferencia de que si los miembros toman sus propias decisiones sin discutir las.

- Capital cultural** conjunto de gustos y prácticas distintivas y socialmente poco comunes, que admite a un individuo en el ámbito de la clase alta.
- Capitulación de los padres** proceso que ocurre cuando una decisión de los padres se ve influida por la solicitud de un producto por parte de un hijo.
- Carátula (interfase gráfica)** interfase (a menudo diseñada por el usuario) que representa visualmente el panel de control de un programa de cómputo.
- Castigo** aprendizaje que ocurre cuando una respuesta va seguida de eventos desagradables.
- Categorías culturales** agrupación de ideas y valores que reflejan las formas básicas en que los miembros de una sociedad representan el mundo.
- Catexis corporal** sentimientos que tiene un individuo sobre el aspecto de su cuerpo.
- Centro de compras** parte de una organización encargada de tomar las decisiones de compra.
- Chavs** término británico que se refiere a los hombres y las mujeres jóvenes de clase baja que combinan marcas y accesorios llamativos reconocidos, como Blueberry, con ropa para hacer deporte.
- Chicos bumerang** hijos mayores que regresan a vivir al hogar de sus padres.
- Cibermediario** intermediario que ayuda a filtrar y a organizar la información del mercado *on line* para que los consumidores puedan identificar y evaluar alternativas de manera más eficiente.
- Ciclo de aceptación de la moda** proceso de difusión de un estilo que atraviesa tres etapas: introducción, aceptación y regresión.
- Ciclo de la vida familiar (CVF)** esquema de clasificación que segmenta a los consumidores en términos de los cambios en el ingreso y la composición familiar, y de los cambios en las demandas sobre su ingreso.
- Clase masiva** término utilizado por los investigadores para describir a los millones de consumidores globales que ahora disfrutan un nivel de poder adquisitivo que les permite comprar mercancía de alta calidad.
- Clase social** rango general que ocupan las personas en una sociedad; las personas que están agrupadas dentro de la misma clase social son aproximadamente iguales en términos de ingreso, ocupación y estilo de vida.
- Clásico** moda con un ciclo de aceptación extremadamente largo.
- Codificación** proceso mediante el cual la información de la memoria de corto plazo pasa a la memoria de largo plazo de una manera reconocible.
- Códigos elaborados** formas de expresión e interpretación de significados que son más complejas y dependen de una visión del mundo más sofisticada, las cuales suelen ser utilizadas por las clases media y alta.
- Códigos restringidos** formas de expresión e interpretación de significados que se enfocan en el contenido de los objetos y que suelen ser utilizadas por la clase trabajadora.
- Cognición** creencias que tiene un consumidor sobre un objeto de la actitud.
- Cohorte de edad** grupo de consumidores con aproximadamente la misma edad, que han vivido experiencias similares.
- Coleccionar** adquisición sistemática de un objeto o un conjunto de objetos específicos.
- Colocación de productos** proceso mediante el cual se expone un producto al incluirlo en una película, programa de televisión o algún otro medio de comunicación.
- Comerciantes entre negocios** especialistas en cubrir las necesidades de organizaciones tales como corporaciones, oficinas gubernamentales, hospitales y detallistas.
- Comercio electrónico B2C** empresas que venden a los consumidores usando el marketing electrónico.
- Comercio electrónico C2C** actividad entre consumidores a través de Internet.
- Comercio electrónico entre negocios (B2B)** interacciones entre dos o más negocios u organizaciones a través de Internet.
- Comercio M** práctica de promoción y venta de bienes y servicios con base en dispositivos inalámbricos como teléfonos celulares, PDA y iPods.
- Comercio silencioso** nueva tendencia que permite la existencia de transacciones y la reunión de información en segundo plano, sin ninguna intervención directa por parte de los consumidores o los administradores.
- Comercio U** el uso de redes ubicuas que, de forma lenta pero segura, se convertirán en parte de nosotros, ya sea en forma de computadoras que se llevarán puestas o anuncios personalizados en los teléfonos celulares.
- Compañeros consumidores** otros clientes que están presentes en una situación de consumo.
- Compatibilidad** adaptación de una innovación o un producto a los estilos de vida de los consumidores.
- Complejidad** nivel de la dificultad para entender o utilizar un producto.
- Complementariedad de los productos** perspectiva que señala que los productos de distintas categorías funcionales poseen significados simbólicos que están relacionados entre sí.
- Comportamiento** acciones de un consumidor respecto a un objeto de la actitud.
- Comportamiento del consumidor** proceso en el cual los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.
- Compradores organizacionales** individuos que compran bienes y servicios por parte de las empresas, para ser utilizados en los procesos de manufactura, distribución o reventa.
- Compras por impulso** proceso que ocurre cuando el consumidor experimenta el deseo repentino de comprar un artículo al que no puede resistirse.
- Comunicación de boca en boca** información sobre productos transmitida por consumidores individuales de una manera informal.
- Comunicación negativa de boca en boca** transmisión que hacen los consumidores de experiencias negativas relacionadas con productos o servicios a otros clientes potenciales, para influir en sus decisiones.
- Comunidad de marca** grupo de consumidores que comparte un conjunto de relaciones sociales basadas en el uso o interés de un producto.
- Comunidad virtual de consumo** conjunto de personas cuyas interacciones *on line* se basan en un entusiasmo compartido y en los conocimientos de una actividad de consumo específica.
- Comunidades de consumo** grupos de Internet cuyos integrantes comparten *on line* opiniones y recomendaciones sobre productos.
- Condicionamiento clásico** aprendizaje que ocurre cuando un estímulo que produce una respuesta se aparea con otro estímulo que inicialmente no provocaba una respuesta por sí mismo, pero que con el tiempo causa una respuesta similar debido a su asociación con el primer estímulo.
- Condicionamiento instrumental** también conocido como condicionamiento operante, ocurre cuando el individuo aprende a desempeñar conductas que producen resultados positivos, y a evitar las que producen resultados negativos.
- Confianza del consumidor** estado mental de los consumidores respecto a su optimismo o pesimismo sobre las situaciones económicas; la gente tiende a hacer más compras discrecionales cuando tiene mucha confianza en la economía.
- Conflicto de acercamiento-acercamiento** situación en que una persona debe elegir entre dos alternativas deseables.
- Conflicto de acercamiento-evitación** situación en que una persona aspira a una meta, pero al mismo tiempo desea evitarla.
- Conflicto de evitación-evitación** situación en que una persona debe decidir entre dos alternativas indeseables.

Conformidad cambio en las creencias o los actos como reacción ante una presión grupal real o imaginaria.

Conjunto de consideración productos que un consumidor toma en cuenta en sus decisiones.

Conjunto evocado productos que ya se encuentran en la memoria, junto con aquellos que sobresalen en el ambiente de las ventas al detalle, que un consumidor toma en cuenta de forma activa durante el proceso de decisión.

Connexity concepto del estilo de vida acuñado por la agencia publicitaria Saatchi & Saatchi para describir a los consumidores jóvenes que consideran muy valioso el hecho de tener una vida despreocupada pero permaneciendo conectados.

Constelaciones de consumo conjunto de productos y actividades que utilizan los consumidores para definir, comunicar y desempeñar roles sociales.

Consumidor persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y desecha el producto.

Consumidor sustituto profesional que se contrata para evaluar y/o tomar decisiones de compra en nombre de un consumidor.

Consumidores consumidos individuos que son utilizados o explotados, ya sea de forma intencional o no, para lograr una ganancia comercial en el mercado.

Consumo compulsivo proceso de compras repetitivas, a menudo en exceso, para aliviar la tensión, la ansiedad, la depresión o el aburrimiento.

Consumo hedonista aspectos multisensoriales, emocionales y de fantasía con los cuales los consumidores interactúan con los productos.

Consumo ostentoso compra y exhibición notable de artículos lujosos para demostrar la capacidad que tiene el consumidor para adquirirlos.

Consumo profano proceso del consumo de objetos y eventos que son comunes o pertenecen al mundo cotidiano.

Consumo sagrado proceso de consumir objetos y eventos que están separados de la vida normal y que son tratados con cierto grado de respeto o veneración.

Contaminación situación en que un lugar o objeto adquieren cualidades sagradas debido a su asociación con otras personas o eventos sagrados.

Convenciones normas que rigen la conducta en la vida cotidiana.

Cooptación proceso cultural mediante el cual los miembros de la cultura dominante modifican los significados originales de un producto o cualquier otro símbolo relacionado con una subcultura.

Copias estilo que se copia y modifica de forma intencional, a menudo con la finalidad de vender a otro mercado o a uno más grande.

Costumbre norma que deriva de una forma tradicional de hacer las cosas.

Credibilidad de la fuente experiencia, objetividad o confianza percibidos de una fuente de comunicación.

Creencias sobre el mercado creencias o reglas de decisión específicas relacionadas con los fenómenos del mercado.

Creolización situación en que las influencias extranjeras se absorben e integran con significados locales.

Cristalización del estatus grado en que los distintos indicadores del estatus de una persona (ingreso, origen étnico, ocupación) son congruentes entre sí.

Cristianos renacidos quienes siguen de manera literal las interpretaciones de la Biblia, y que reconocen haber nacido nuevamente por sus creencias en Jesús.

Criterios de evaluación dimensiones utilizadas por los consumidores para comparar productos alternativos.

Cultura valores, ética, rituales, tradiciones, objetos materiales y servicios producidos o valorados por los miembros de una sociedad.

Cultura anfitriona nueva cultura en la que una persona debe aculturarse.

Cultura de alto contexto los miembros del grupo tienden a estar muy unidos y a inferir significados que van más allá de la palabra hablada.

Cultura de bajo contexto a diferencia de las culturas de alto contexto que tienen fuertes tradiciones orales y que son más sensibles a las pequeñas diferencias, las culturas de bajo contexto son más literales.

Cultura de la comida patrón de consumo de alimentos y bebidas que refleja los valores de un grupo social.

Cultura del consumidor global cultura en la cual personas de todo el mundo se unen por su devoción a una marca de bienes de consumo, estrellas de cine, celebridades y actividades recreativas.

Cultura del gusto grupo de consumidores que comparten preferencias estéticas e intelectuales.

Cultura popular música, películas, deportes, libros, celebridades y otras formas de entretenimiento consumidas por el mercado masivo.

Culturas colectivistas orientación cultural que anima a las personas a subordinar sus metas personales a favor de las de un grupo estable; esta orientación hace hincapié en la autodisciplina y el éxito grupal.

Culturas individualistas orientación cultural que anima a las personas a dar mayor importancia de las metas personales que a las metas grupales; se destacan los valores como la felicidad y la libertad personales.

D

D.A.P. (diferencia apenas perceptible) diferencia mínima entre dos estímulos que puede detectar un individuo.

Datos de una sola fuente reunión de información que incluye distintos aspectos de datos de consumo y demográficos de un segmento de consumidores común.

Decadencia cambios estructurales que ocurren en el cerebro debido a la disminución del aprendizaje con el paso del tiempo.

Decisión autónoma situación en que un miembro de la familia elige un producto en nombre de toda la familia.

Decisión de compra acomodaticia proceso en el que se utiliza la negociación, la coerción, el compromiso y el ejercicio del poder para lograr un acuerdo entre los miembros de un grupo que tienen distintas preferencias o prioridades.

Decisión de compra por consenso decisión en la cual el grupo coincide con la compra deseada y sólo difiere en términos de la forma de realizarla.

Decisiones sincréticas decisiones de compra que toman en conjunto los cónyuges.

Defensa perceptual tendencia de los consumidores a evitar el procesamiento de estímulos que son amenazantes para ellos.

Demografía medidas observables de las características de una población, como tasa de nacimientos, distribución de las edades e ingreso.

Desacralización proceso que ocurre cuando un artículo o símbolo sagrado pierde su lugar especial o se produce en cantidades masivas, por lo que se convierte en profano.

Deseo forma específica de consumo elegida para satisfacer una necesidad.

Desetnización proceso mediante el cual un producto que antes estaba asociado con un grupo étnico específico es separado de sus raíces y comercializado a otras subculturas.

Desindividuación proceso mediante el cual las identidades individuales se desvanecen dentro de un grupo, reduciendo las inhibiciones de las conductas socialmente inapropiadas.

Detractores decididos críticos persistentes de una empresa o un producto, que crean su propia ofensiva de relaciones públicas.

Difusión de innovaciones proceso mediante el cual un producto, un servicio o una idea nueva se difunde entre una población.

Discriminación de estímulos proceso que ocurre cuando los comportamientos causados por dos estímulos son diferentes, como sucede cuando los consumidores aprenden a distinguir una marca de las de sus competidores.

Dispersión de la activación los significados en la memoria se activan de manera indirecta; al activarse un nodo, otros nodos vinculados con él también se activan y los significados se dispersan por toda la red.

Distinción envidiosa la exhibición de riqueza y poder para inspirar envidia en los demás.

E

Economía de la atención forma de operar donde la meta consiste en atraer las miradas o la atención hacia un sitio Web.

Economía de la información enfoque que considera la publicidad como una fuente importante de información para el consumidor, y que hace énfasis en el costo económico del tiempo dedicado a la búsqueda de productos.

Economía del comportamiento estudio de las conductas que determinan las decisiones económicas.

Economía subterránea mercados secundarios (como el mercado de pulgas) donde las transacciones no se registran de forma oficial.

Economías de transición país que está pasando de una economía controlada y centralizada a un sistema de libre mercado.

Edad percibida qué tan viejo se siente un individuo en relación con su verdadera edad cronológica.

Efecto de adormecimiento proceso mediante el cual las diferencias en los cambios de actitud entre fuentes positivas y negativas parecen disminuir con el paso del tiempo.

Efecto de halo fenómeno que ocurre cuando las personas responden de manera muy parecida ante estímulos muy similares al original.

El yo del espejo proceso mediante el cual imaginamos la reacción que tendrán los demás hacia nosotros.

Ello sistema orientado hacia la gratificación inmediata.

Enculturación proceso de aprendizaje de las creencias y los comportamientos arraigados en la propia cultura.

Enfoque de la experiencia modelo que hace hincapié en la Gestalt o totalidad de la experiencia con un producto o servicio, y que se enfoca en las respuestas afectivas de los consumidores en el mercado.

Enfoque de la influencia sobre el comportamiento noción de que las decisiones de los consumidores son respuestas aprendidas ante indicios ambientales.

Entretenimiento de marca formato en el cual los anunciantes exhiben sus productos en videos narrativos de formato más largo, en vez de utilizar comerciales.

Escalonamiento técnica para averiguar las asociaciones que hacen los consu-

midores entre atributos específicos y valores generales.

Escasez de tiempo sensación de disponer de menos tiempo del necesario para cubrir las demandas de la vida cotidiana.

Esquema conjunto organizado de creencias y sentimientos que están representados en una categoría cognoscitiva.

Estado de flujo situación en que los consumidores están verdaderamente involucrados con un producto, un anuncio o un sitio Web.

Esteriotipo estructura de conocimiento basada en inferencias entre productos.

Estilo de vida conjunto de valores o gustos compartidos, exhibidos por un grupo de consumidores, y que se reflejan especialmente en patrones de consumo.

Estímulo condicionado (EC) estímulo que produce una reacción aprendida mediante una asociación con el paso del tiempo.

Estímulo incondicionado (EI) estímulo que de manera natural es capaz de causar una respuesta.

Estímulos en el punto de venta (POP) los materiales de promoción que se utilizan en las tiendas y en otros puntos de venta para influir en las decisiones de los consumidores en el momento de la compra de productos.

Estrategia de posicionamiento uso que hace una organización de los elementos de la mezcla de marketing para influir en la forma en que un consumidor interpreta el significado de un producto ante los de sus competidores.

Estrategias de marcas conjuntas vincular productos para crear un significado más deseable en la mente de los consumidores.

Estrategias de segmentación del mercado dirigir una marca sólo a grupos específicos y no a todos.

Estratificación social proceso en un sistema social en el que los recursos escasos y valiosos están distribuidos de forma desigual a posiciones de estatus que están más o menos jerarquizadas de forma permanente, según la proporción de recursos valiosos que cada posición recibe.

Estructuras del conocimiento sistemas organizados de conceptos relacionados con marcas, tiendas y otros.

Etapas del desarrollo cognoscitivo capacidad para entender conceptos de mayor complejidad conforme la persona madura.

Ética de los negocios reglas de conducta que guían los actos en el mercado.

Ética del consumo globalizado generalización mundial de un estilo de vida material, que incluye la valoración de marcas multinacionales reconocidas que simbolizan la prosperidad.

Etnocentrismo creencia en la superioridad de las prácticas y los productos del propio país.

Exhibición de parodia evitación deliberada de símbolo de estatus en la búsqueda de estatus, al burlarse de éste.

Experiencia resultado de adquirir y procesar estímulos con el paso del tiempo.

Experimentabilidad la posibilidad que tiene los clientes de probar un producto antes de comprarlo.

Expertos del mercado individuo que a menudo sirve como fuente de información sobre actividades del mercado.

Exposición etapa inicial de la percepción, durante la cual algunas sensaciones entran en el rango de los receptores sensoriales de los consumidores.

Extinción proceso mediante el cual se desvanece una conexión aprendida entre un estímulo y una respuesta, debido a que esta última ya no se refuerza.

F

Familia extensa estructura familiar tradicional donde conviven varias generaciones.

Familia nuclear estructura humana contemporánea que se compone de una pareja casada y sus hijos.

Fantasía cambio autoinducido en la conciencia, que a menudo consiste en enfocarse en alguna meta inalcanzable o improbable; en ocasiones, la fantasía es una manera de compensar la falta de estimulación externa o un sentimiento de insatisfacción consigo mismo.

Fiestas de compras en casa reunión donde el representante de una empresa hace una presentación de ventas ante un grupo de individuos que se reúnen en la casa de un amigo o conocido.

Fórmula cultural secuencia de eventos en los medios de comunicación masiva donde ciertos papeles y situaciones tienden a ocurrir de manera consistente.

Funcionario financiero de la familia (FFF) integrante de la familia que está a cargo de tomar las decisiones financieras.

G

Gemba la verdadera fuente de información.

Generación X término ampliamente utilizado para describir a los consumidores de "veintitantos años" que se caracterizan (según el estereotipo) por sentirse confundidos, enajenados y deprimidos.

Generación Y quienes nacieron entre 1977 y 1994 (los hermanos menores de la Generación X).

Generalización de estímulos proceso que se presenta cuando el comportamiento causado por la reacción ante un estímulo ocurre ante la presencia de otros estímulos similares.

Geodemografía técnicas que combinan información demográfica de los consumidores con patrones de consumo geográficos para dirigirse a consumidores con características específicas.

Gerontografía método de segmentación que divide el mercado maduro en grupos con base en el nivel de bienestar físico y en situaciones sociales como el hecho de convertirse en abuelo o de perder al cónyuge.

Gestalt significado derivado de la totalidad de un conjunto de estímulos y no de algún estímulo individual.

Grupo de referencia de membresía gente común cuyas actividades de consumo ejercen una influencia de información social.

Grupo de referencia individuo o grupo real o imaginario que tiene un efecto importante sobre las evaluaciones, las aspiraciones o el comportamiento de un individuo.

Grupos de referencia deseados deportistas y celebridades destacadas, que se utilizan en las actividades de marketing para promover un producto.

Guardianes culturales individuos responsables de determinar los tipos de mensajes y simbolismo a los cuales se ven expuestos los miembros de la cultura masiva.

Guerrilla cultural desfiguración o alteración de los materiales publicitarios como una forma de expresión política.

H

Habitus maneras en que clasificamos las experiencias como resultado de nuestros procesos de socialización.

Heurística las reglas mentales generales que conducen a una decisión rápida.

Hiperopciones de consumo situación donde una gran cantidad de opciones disponibles nos obliga a tomar decisiones repetidas que reducen la energía psicológica y disminuyen la capacidad para tomar decisiones inteligentes.

Hiperrealidad situación en que algo que inicialmente es una simulación o "sensualismo" o se vuelve real.

Hipótesis de cultivo perspectiva que destaca la capacidad de los medios de comunicación masiva para distorsionar la percepción de la realidad que tienen los consumidores.

Hipótesis del emparejamiento la imagen de la celebridad y del producto que anuncia debe ser similar para incrementar al máximo la credibilidad y la eficacia de la comunicación.

Hogar familiar vivienda que incluye, por lo menos, a dos personas que están unidas por el matrimonio o tienen una relación consanguínea.

Holgazanería social tendencia que tienen las personas a no dedicar demasiado a

una tarea cuando su contribución forma parte de un esfuerzo grupal mayor.

Homeostasis estado en que el cuerpo se encuentra en un equilibrio fisiológico; comportamiento orientado hacia una meta que busca reducir o eliminar un estado emocional desagradable y recobrar un estado de equilibrio.

Homofilia grado de similitud entre dos individuos en términos de su educación, vida social y creencias.

Homogamia tendencia que presenta la gente de casarse con otras personas similares a ellas.

I

Icono signo que representa el producto de alguna manera.

Ideal de belleza modelo o ejemplar cuya apariencia es valorada por la cultura.

Ideal sinóptico modelo de toma de decisiones conyugales en el que el esposo y la esposa adoptan una perspectiva común y toman decisiones en conjunto, asignándose entre sí roles bien definidos y tomando decisiones de beneficio mutuo para incrementar la utilidad conjunta de la pareja.

Identidad robada situación en que un delincuente utiliza el número de seguridad social u otra información de una persona para obtener beneficio.

Idiocéntricos personas que tienen una orientación individualista.

Imagen corporal evaluación subjetiva de un consumidor sobre su yo físico.

Imagen de tienda "personalidad" de una tienda, compuesta por atributos como la ubicación, el tipo de mercancía, y los conocimientos y la relación que hay entre el personal de ventas.

Impulso de compra los impulsos iniciales de compra para satisfacer nuestras necesidades incrementan la probabilidad de que compremos aún más.

Impulso deseo de satisfacer una necesidad biológica para reducir la activación fisiológica.

Índice signo relacionado con un producto debido a que comparten alguna característica.

Inercia proceso mediante el cual las decisiones de compra se toman por hábito, ya que el consumidor carece de la motivación para evaluar alternativas.

Influencia comparativa proceso mediante el cual un grupo de referencia influye en las decisiones sobre marcas y actividades específicas.

Influencia normativa proceso donde un grupo de referencia ayuda a establecer e implementar estándares de conducta fundamentales.

Influencia social normativa conformidad que ocurre cuando una persona altera su comportamiento para cumplir con las expectativas de un individuo o un grupo.

Influyentes electrónicos individuos persuasivos que afectan las decisiones de compra de otros consumidores, a menudo al compartir sus opiniones sobre productos en formatos *on line*.

Ingeniería de la realidad proceso mediante el cual los mercadólogos se apropian de elementos de la cultura popular y los integran a estrategias de marketing.

Ingeniería Kansei filosofía japonesa que traduce los sentimientos de los consumidores en elementos de diseño.

Ingreso discrecional el dinero del que dispone una familia después de cubrir sus necesidades básicas.

Innovación producto o estilo que los consumidores perciben como nuevo.

Innovadores personas que siempre están buscando creaciones novedosas y que son los primeros en probar las nuevas ofertas.

Integración proceso mediante el cual la información se almacena al combinar trozos de información pequeños para crear otros más grandes.

Interaccionismo simbólico modelo sociológico que plantea que las relaciones con otras personas son importantes en la formación del yo; las personas viven en un ambiente simbólico, y el significado asignado a cualquier situación u objeto está determinado por la interpretación que da el individuo a esos símbolos.

Intercambio transacción en la cual dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor.

Interferencia una forma en que ocurre el olvido; al aprender información adicional, ésta desplaza la información previa.

Intermediarios personas que actúan como proveedores de información al representar a consumidores que desean vender su perfil (incluyendo información sobre su edad, sexo, nivel familiar, orientación sexual, nivel de ingreso, recursos e intereses de compra actuales) a empresas interesadas.

Interpretación proceso mediante el cual se asignan significados a los estímulos; significado derivado de un signo símbolo.

Interpretativismo en contraste con la perspectiva positivista dominante sobre el comportamiento del consumidor, destaca la importancia de la experiencia simbólica y subjetiva, y la idea de que el significado se encuentra en la mente de la persona, en vez de existir "afuera" en el mundo objetivo.

Investigación motivacional método de investigación cualitativa que se basa en interpretaciones psicoanalíticas (freudianas), con un fuerte hincapié en los motivos inconscientes del consumo.

Involucramiento motivación para procesar información relacionada con productos.

J

Jerarquía de los efectos secuencia fija de pasos de la formación de una actitud; esta secuencia varía dependiendo de factores tales como el nivel de involucramiento del consumidor con el objeto de la actitud.

Jerarquía del estatus nivel de atractivo social en términos del acceso que tienen los consumidores a recursos como el dinero, la educación y los artículos de lujo.

Juegos publicitarios juegos *on line* combinados con anuncios interactivos, que permiten a las empresas llegar a tipos de consumidores específicos.

Justificación mental principio que establece que las decisiones están influidas por la forma en que se plantea un problema.

L

Ley de Weber principio que establece que cuanto más fuerte sea el estímulo original, mayor deberá ser el cambio para que sea percibido.

Libretos de servicio esquema que guía el comportamiento en escenarios comerciales.

Líderes de opinión individuos conocedores de productos que con frecuencia son capaces de influir en las actitudes o las conductas de otros en relación con una categoría de productos.

M

Mapa perceptual herramienta de investigación que se utiliza para entender la forma en que una marca está posicionada en la mente de los consumidores respecto a sus competidores.

Marca antigua versión actualizada de una marca que pertenece a un periodo histórico anterior.

Marcas ocultas estrategia que encubre de manera deliberada el origen de un producto.

Marketing ambiental estrategia de marketing que hace énfasis en la protección del ambiente natural.

Marketing contextual estrategia de marketing *on line* que proporciona a los consumidores información sobre competidores en el momento exacto en que están buscando detalles o comprando un producto de una categoría específica.

Marketing de bases de datos seguimiento detallado de los hábitos de compra de los consumidores para luego producir artículos y mensajes adaptados de manera precisa a los deseos y las necesidades de las personas a partir de esta información.

Marketing de frecuencia técnica de marketing que refuerza a los compradores habituales entregándoles premios con

valores que se incrementan de acuerdo con el monto de la compra.

Marketing de guerrilla estrategias publicitarias que utilizan lugares poco convencionales e intensas campañas de comunicación de boca en boca.

Marketing de identidad práctica en la que se les paga los consumidores para que alteren algún aspecto de sí mismos para anunciar un producto de marca.

Marketing de permiso estrategia popular que se basa en la idea de que un comerciante tendrá mucho más éxito al persuadir a los consumidores que le permiten hacer una prueba.

Marketing de relaciones perspectiva estratégica que hace hincapié en la parte humana y de largo plazo de las interacciones entre comprador y vendedor.

Marketing social promoción de causas e ideas (productos sociales), como la conservación de la energía, las obras de caridad y el control natal.

Marketing tribal vincular el propio producto con las necesidades de una subcultura de estilo de vida.

Marketing vigilante práctica donde fanáticos y trabajadores independientes filman sus propios comerciales de productos favoritos y los publican en sitios Web.

Marketing viral estrategia de lograr que los clientes vendan un producto a nombre de la empresa que lo crea.

Masculinismo estudio dedicado a la imagen masculina y a los significados culturales de la masculinidad.

Materialismo la importancia que los consumidores otorgan a las posesiones mundanas.

Megaiglesias instituciones de culto muy grandes que incluyen entre 2,000 y 20,000 miembros.

Memoria proceso de adquisición de información y de su almacenamiento a lo largo del tiempo, de modo que pueda estar disponible cuando sea necesario.

Memoria a corto plazo (MCP) sistema mental que nos permite retener información durante un corto periodo.

Memoria de largo plazo (MLP) sistema que nos permite retener información durante un largo periodo.

Memoria sensorial almacenamiento temporal de la información recibida por medio de los órganos de los sentidos.

Mercado de predicción enfoque basado en la idea de que los grupos de personas que tienen conocimientos sobre la industria pueden predecir mejor en conjunto el futuro, que cualquier individuo por sí solo.

Mercado gris potencial económico creado por el creciente número de consumidores mayores adinerados.

Merma pérdida de dinero o inventario debido al hurto en tiendas o al robo por parte de los empleados.

Meta estado final deseado por un consumidor.

Metas agenciosas énfasis en la autoafirmación y el dominio personales, que a menudo se asocian con los roles masculinos tradicionales.

Metas comunitarias énfasis en la afiliación y en el fomento de relaciones armoniosas, que con frecuencia se asocia con los roles femeninos tradicionales.

Metáfora uso de una comparación explícita ("A" es igual a "B") entre un producto y una persona, lugar o cosa.

Método de reconstrucción del día técnica de investigación en la que los encuestados deben llevar un diario de todo lo que hacen durante el día. Al día siguiente revisan la información y evalúan cómo se sintieron en ese momento.

Métodos sociométricos técnicas que se utilizan para medir las dinámicas grupales que implican el seguimiento de patrones de comunicación dentro de grupos y entre éstos.

Metrossexual hombre urbano heterosexual que muestra fuertes intereses y conocimientos respecto a categorías de productos como la moda, el diseño de casas, la cocina gourmet y el cuidado personal, los cuales van en contra del rol sexual masculino tradicional.

Microculturas grupos que se forman alrededor de una fuerte identificación común con una actividad o una forma de arte.

Mito historia que contiene elementos simbólicos que expresan las emociones y los ideales comunes de una cultura.

Moda proceso de difusión social mediante el cual cierto(s) grupo(s) de consumidores adopta(n) un estilo nuevo.

Moda pasajera moda con una vida corta.

Modelamiento imitación de la conducta de otros.

Modelo ABC de las actitudes perspectiva multidimensional que establece que las actitudes están definidas de manera conjunta por el afecto, la conducta y la cognición.

Modelo de aprendizaje progresivo enfoque que plantea que los individuos aprenden de manera gradual una cultura nueva conforme entran cada vez más en contacto con ella; los consumidores se asimilan dentro de una nueva cultura al combinar prácticas de sus entornos nuevo y antiguo para crear una cultura híbrida.

Modelo de comunicaciones marco de referencia que especifica que es necesario un número de elementos para lograr la comunicación, incluyendo una fuente, un mensaje, un medio, un receptor y la retroalimentación.

Modelo de la probabilidad de elaboración (MPE) enfoque que plantea que se seguirá una de las dos rutas hacia la

persuasión (central contra periférica), dependiendo de la relevancia personal de un mensaje; la ruta elegida determina la importancia relativa de los contenidos del mensaje respecto a otras características, como el atractivo de la fuente.

Modelos de actitud de atributos múltiples modelos que consideran que la actitud de un consumidor (evaluación) de un objeto de la actitud depende de sus creencias en cuanto a varios o muchos atributos del objeto; el uso de un modelo de atributos múltiples implica que se puede predecir la actitud hacia un producto o una marca, al identificar estas creencias específicas y combinarlas para derivar una medida de la actitud general del consumidor.

Modelos de activación de la memoria teorías de la memoria que destacan los distintos niveles de procesamiento que ocurren y activan algunos aspectos de la memoria en vez de otros, dependiendo de la naturaleza de la tarea de procesamiento.

Modelos de congruencia con la autoimagen enfoques que se basan en la predicción de que los productos serán elegidos cuando sus atributos se ajusten a algún aspecto del yo.

Moldeamiento aprendizaje de una conducta deseada al recompensar conductas intermedias hasta obtener el resultado final.

Monomito mito con características básicas que se encuentra en muchas culturas.

Motivación estado interno que activa un comportamiento orientado hacia una meta.

Movilidad social paso de los individuos de una clase social a otra.

Multitarea procesar información de más de un medio al mismo tiempo.

N

Neuromarketing nueva técnica que utiliza un aparato de escaneo cerebral llamado imagen de resonancia magnética funcional (o fMRI), que es una máquina que mide el flujo sanguíneo mientras las personas realizan tareas mentales. Los científicos saben que regiones específicas del cerebro se activan en estos aparatos cuando un individuo reconoce un rostro, escucha una canción, toma una decisión, siente decepción, etcétera, al mostrar un aumento en el flujo sanguíneo. En la actualidad buscan aprovechar esta tecnología para medir las reacciones de los consumidores ante cortos de películas, opciones de automóviles, el atractivo de un rostro hermoso y la lealtad hacia marcas específicas.

Nodos datos que están conectados a través de vínculos asociativos dentro de estructuras de conocimiento.

Normas reglas informales que determinan lo que es adecuado y lo que no lo es.

Norma de reciprocidad obligación aprendida culturalmente para responder ante la entrega de un regalo con otro de igual valor.

Norma moral costumbre con fuertes matices morales.

Normas en vigor normas que se codifican o deciden de manera explícita.

Normas subyacentes normas arraigadas en una cultura que sólo descubrimos al interactuar con los miembros de esa cultura.

Nostalgia emoción agrisadida; el pasado se percibe con tristeza y con añoranza; muchos productos "clásicos" evocan recuerdos del pasado de los consumidores.

O

Objeto en términos de la semiótica, el producto que es el centro de un mensaje.

Observabilidad nivel de visibilidad de un producto.

Oposición binaria característica estructural de muchos mitos, en la cual se representan dos extremos opuestos de alguna dimensión (por ejemplo, el bien contra el mal, la naturaleza contra la tecnología).

Orientación hacia las compras actitudes y motivaciones generales de un consumidor con respecto al acto de comprar.

P

País de origen nación donde se produce un artículo. Puede ser un elemento de información importante en el proceso de toma de decisión.

Paradigma punto de vista o modelo de fenómenos en estudio ampliamente aceptado; la perspectiva que considera a los seres humanos como procesadores racionales de información es el paradigma dominante en la actualidad; aunque esta teoría está siendo desafiada por un nuevo grupo de investigaciones que destaca la naturaleza a menudo subjetiva de la toma de decisiones de los consumidores.

Paradoja corporativa cuanto más involucrada esté una empresa en la diseminación de noticias sobre sus productos, menos creíble se considerará.

Pastiche mezcla de imágenes.

Percepción proceso mediante el cual los estímulos se seleccionan, organizan e interpretan.

Percepción subliminal procesamiento de los estímulos que se presentan por debajo del nivel de conciencia del consumidor.

Personalidad características psicológicas únicas de un individuo, las cuales influyen de manera consistente en la forma en que responde a su entorno.

Personalidad de marca conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto, como si éste fuera una persona.

Personalización masiva adaptación de productos y servicios para clientes individuales a un precio de producción masiva.

Perspectiva generalizada modelo de estudio (o de marketing) que destaca los aspectos comunes entre las culturas.

Perspectiva particularizada modelo de estudio (o de marketing) que destaca los aspectos únicos de cada cultura.

Perspectiva racional perspectiva del consumidor como un individuo que toma decisiones de manera cuidadosa y analítica, y que busca aprovechar al máximo la utilidad de las decisiones de compra.

Persuasión intento activo de cambiar las actitudes.

Pluralismo étnico perspectiva que plantea que los grupos étnicos difieren de la cultura dominante en distintos grados, y que la adaptación a una sociedad más grande ocurre de manera selectiva.

Poder coercitivo influir en una persona usando la intimidación social o física.

Poder de la información saber alguna cosa que a los demás les gustaría conocer.

Poder de la recompensa cuando un individuo o un grupo tiene los medios para brindar reforzamiento positivo a un consumidor.

Poder del referente poder que tienen las personas destacadas para influir en el comportamiento de consumo de otros por medio del anuncio de productos o de declaraciones de moda distintivas, o al defender una causa.

Poder experto autoridad que se deriva de la posesión de un conocimiento o una habilidad específicos.

Poder legítimo poder otorgado a las personas en virtud de acuerdos sociales.

Poder social capacidad que tiene una persona para alterar los actos o los resultados de otra.

Polarización de la decisión proceso mediante el cual las decisiones de los individuos tienden a volverse más extremas (polarizadas), ya sea más conservadoras o más arriesgadas, después de una discusión grupal sobre las alternativas.

Positivismo modelo de investigación que se basa en los principios del "método científico" y que asume que sólo existe una realidad; los sucesos en el mundo pueden medirse de forma objetiva y las causas del comportamiento se pueden identificar, manipular y predecir.

Principio de cierre concepto de la Gestalt que describe la tendencia de las personas a cubrir la información faltante para percibir una imagen completa.

Principio de consistencia cognoscitiva creencia de que los consumidores valo-

ran la armonía entre sus pensamientos, sentimientos y conductas, y que están motivados a mantener la uniformidad entre dichos elementos.

Principio de figura-fondo principio de la Gestalt que establece que una parte de la configuración de un estímulo domina una situación, mientras que otros aspectos permanecen en el fondo.

Principio de realidad principio que establece que el yo busca formas socialmente aceptables de gratificar al ello.

Principio de similitud principio de la Gestalt que describe la manera en que los consumidores tienden a agrupar los objetos que comparten características físicas similares.

Principio del placer la creencia de que el comportamiento está guiado por el deseo de obtener el mayor placer posible y evitar el dolor.

PRIZM NE (Potential Rating Index by Zip Market) técnica de agrupamiento creada por Claritas, Inc., que clasifica cada código postal de Estados Unidos en 66 categorías que van desde las "entidades de sangre azul" más adineradas, hasta las de "necesita ayuda pública" menos favorecidas.

Producto artesanal creación valorada por la belleza con la cual desempeña una función; este tipo de producto suele seguir una fórmula que permita una producción rápida, y es más fácil de entender que un producto artístico.

Producto artístico creación considerada principalmente como un objeto de contemplación estética sin ningún valor funcional.

Productos de culto artículos que exigen grandes lealtad y devoción por parte de los consumidores.

Prominencia la importancia que tiene una marca en la memoria.

Psicofísica la ciencia que estudia la forma en que el ambiente físico se integra a la experiencia subjetiva del consumidor.

Psicografía uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para construir segmentos de mercado.

Publicación de diarios electrónicos (blogging) práctica que está en auge, en la cual las personas publican mensajes en Internet en forma de diarios.

Publicidad comparativa estrategia en la que un mensaje presenta dos o más marcas reconocibles o nombradas de forma específica y las compara en términos de uno o más atributos particulares.

Puente de atención proceso mediante el cual la información retenida para un mayor procesamiento se transfiere de la memoria sensorial a la memoria de corto plazo.

Punto clave momento de la masa crítica.

R

Rasgos de personalidad características identificables que definen a un individuo.

Rasgos sexuales tipificados características que suelen asociarse con uno u otro géneros.

Reactancia "efecto bumerang" que en ocasiones ocurre cuando los consumidores se ven amenazados por la pérdida de la libertad de elección; ellos responden haciendo lo opuesto al comportamiento recomendado en el mensaje persuasivo.

Reciclaje gratuito práctica de regalar productos útiles pero no deseados para evitar que sean desechados en los relleños sanitarios.

Reciclaje lateral proceso en el cual objetos ya adquiridos se venden a otras personas o se intercambian por otros artículos.

Recompra directa en el contexto de la teoría de la adquisición por tipo de compra, el tipo de decisión de compra que es prácticamente automática y que requiere poca reflexión.

Recompra modificada en el contexto de la teoría de la adquisición por tipo de compra, tarea que requiere una cantidad modesta de búsqueda de información y evaluación, que a menudo se enfoca en la identificación del vendedor apropiado.

Reconocimiento del problema proceso que ocurre siempre que el consumidor observa una diferencia significativa entre su situación actual y algún estado ideal o deseado; este reconocimiento inicia el proceso de toma de decisiones.

Recuperación proceso mediante el cual se recupera la información deseada de la memoria a largo plazo.

Redes sociales práctica en crecimiento en que los sitios Web permiten a sus miembros publicar información sobre sí mismos y ponerse en contacto con otras personas que comparten intereses y opiniones similares, o que desean hacer contactos de negocios.

Reforzamiento negativo proceso mediante el cual el entorno debilita las respuestas ante estímulos para evitar conductas inapropiadas.

Reforzamiento positivo proceso mediante el cual las recompensas proporcionadas por el entorno fortalecen las respuestas ante estímulos y se aprenden conductas apropiadas.

Regiones de aceptación o rechazo en la teoría del juicio social de las actitudes, la idea de que la gente difiere en términos de la información que considera aceptable o inaceptable. Ésta forma regiones de aceptación y rechazo alrededor de una actitud estándar. Las ideas

que caen dentro de una región serán recibidas de manera favorable, pero no así las que se localizan fuera de esta zona.

Regla 80/20 regla general de la segmentación por volumen que indica que alrededor del 20 por ciento de los consumidores de una categoría de productos (los usuarios frecuentes) realizan aproximadamente el 80 por ciento de las compras.

Reglas compensatorias de decisión conjunto de reglas que permite que, de alguna manera, se promedie la información sobre los atributos de productos en competencia; un atributo deficiente puede ser potencialmente compensado por otro buen atributo.

Reglas de decisión no compensatorias atajos de decisión donde un producto con una posición baja en un atributo no puede compensar esta posición al tener un mejor atributo.

Reporteros de la moda jóvenes de los principales mercados que deambulan por las calles para informar sobre las tendencias innovadoras.

Resonancia recurso literario que con frecuencia se utiliza en la publicidad y que emplea un juego de palabras (doble significado) para comunicar el beneficio de un producto.

Respuesta condicionada (RC) respuesta ante un estímulo condicionado, causada por el aprendizaje de una asociación entre un estímulo condicionado (EC) y un estímulo incondicionado (EI).

Rezagados consumidores que son sumamente lentos para adoptar innovaciones.

RFID (aparato de identificación de radiofrecuencia) pequeña etiqueta plástica que contiene un microprocesador de computadora capaz de almacenar una cantidad de información minúscula, junto con una antena que permite que el aparato se comuniquen con una red de computadoras. Estos aparatos se están implantando en una amplia gama de productos para que los comerciantes puedan mantener un inventario más eficiente.

Riesgo percibido creencia de que un producto tiene consecuencias potencialmente negativas.

Ritos de transición momentos sagrados marcados por un cambio en el estatus social.

Ritual conjunto de comportamientos simbólicos múltiples que ocurren en una secuencia fija y que tienden a repetirse de forma periódica.

Ritual de entrega de regalos sucesos que se dan en la selección, presentación, aceptación e interpretación de un regalo.

Rituales de desinversión pasos que siguen los individuos para distanciarse gradualmente de cosas que atesoran para venderlas o regalarlas.

Rumor comunicación de boca en boca que se considera auténtica y que es generada por los clientes.

S

Sacralización proceso que ocurre cuando objetos, eventos o personas comunes adquieren un significado sagrado para una cultura o para grupos específicos dentro de una cultura.

Satisfacción/insatisfacción del consumidor (S/IC) actitud general que tiene un individuo hacia un producto después de la compra.

Segmentación de mercado proceso de identificación de grupos de consumidores que son similares entre sí en varios aspectos, para después diseñar estrategias de marketing que atraigan a uno o a más de estos grupos.

Selección colectiva proceso mediante el cual los miembros de una sociedad tienden a elegir conjuntamente ciertas alternativas simbólicas en vez de otras.

Selección cultural proceso mediante el cual los guardianes culturales seleccionan ciertas alternativas sobre otras.

Selección perceptual proceso mediante el cual la gente pone atención únicamente a una pequeña porción de los estímulos a los que se ve expuesta.

Semiótica campo de estudio que examina la correspondencia que existe entre signos y símbolos, y el significado o los significados que transmiten.

Sensación respuesta inmediata de los receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y las texturas.

Sensacionalismo propaganda corporativa que crean las empresas para generar mucho interés por el producto, y que los consumidores rechazan como artificial.

Señal del producto señal que comunica una cualidad subyacente de un producto mediante el uso de aspectos que sólo son visibles en el anuncio.

Sesgo de respuesta forma de contaminación en la investigación por encuestas donde algún factor, como el deseo de dar una buena impresión al experimentador, provoca que los encuestados modifiquen sus respuestas verdaderas.

Significado semántico asociaciones simbólicas en la memoria.

Significados sensoriales un estímulo se entiende en términos de sus características básicas como el color o la forma, y no en términos de significados de aprendizaje más complejos.

Signo imagen sensorial que representa los significados que se desea que tenga el objeto.

Símbolo signo que está relacionado con un producto a través de asociaciones convencionales o pactadas.

Símbolos de estatus productos que se compran y exhiben para mostrar la membresía a una clase social deseable.

Símil comparación de los objetos que comparten una propiedad similar.

Simplificadores voluntarios personas que creen que una vez que están satisfechas las necesidades materiales básicas, el ingreso adicional no conduce a la felicidad.

Sistema de la moda personas y organizaciones que intervienen en la creación de significados simbólicos y en transferirlos a bienes culturales.

Sistema de producción cultural (SPC) conjunto de individuos y organizaciones responsables de crear y comercializar un producto cultural.

Sistema de red familiar rituales que tienen el objetivo de mantener los vínculos entre los miembros de la familia nuclear y extensa.

Sistema de valores jerarquía cultural de la importancia relativa de los valores.

Sistema de valores y estilos de vida (VALS™) sistema de segmentación psicográfico que se utiliza para clasificar a los consumidores en grupos o "tipos VALS".

Socialización del consumidor proceso mediante el cual las personas adquieren habilidades que les permiten funcionar en el mercado.

Solución de problemas exhaustiva proceso de toma de decisiones elaborado que con frecuencia se inicia por un motivo fundamental para el autoconcepto y que va acompañado por un riesgo percibido; el consumidor intenta reunir la mayor cantidad de información posible y evalúa de manera cuidadosa las alternativas de productos.

Solución limitada de problemas proceso de solución de problemas en que los consumidores no están motivados a buscar información o a evaluar de manera rigurosa cada alternativa; en su lugar, utilizan sencillas reglas de decisión para llegar a una decisión de compra.

Subculturas grupos cuyos miembros comparten creencias y experiencias comunes que los separan de otros integrantes de una cultura.

Subcultura étnica grupo de consumidores que se perpetúa a sí mismo y que se mantiene unido mediante vínculos culturales.

Subcultura racial grupo de consumidores que se perpetúa a sí mismo, que está vinculado por relaciones genéticas comunes.

Superyó sistema que internaliza las reglas de la sociedad y que sirve para evitar que el ello busque una gratificación egoísta.

T

Tarea nueva en el contexto de la teoría de la adquisición por tipo de compra, tarea que requiere un gran esfuerzo y una amplia búsqueda de información.

Tasa de fertilidad índice que se determina de acuerdo con el número de nacimientos al año por cada 1,000 mujeres en edad reproductiva.

Técnica del pie en la puerta se basa en la observación de que es más probable que un consumidor acceda a una solicitud, si ya primero accedió a una solicitud menor.

Teoría cognoscitiva del aprendizaje modelos que destacan la importancia de los procesos mentales internos. Esta perspectiva considera a las personas solucionadores de problemas que utilizan activamente la información del mundo que les rodea para dominar su entorno.

Teoría de adquisición por tipo de compra esquema que caracteriza a las decisiones de compra organizacionales, en términos de la cantidad de esfuerzo cognoscitivo que se dedica a tomar una decisión.

Teoría de la acción razonada versión actualizada de la teoría de los atributos múltiples de Fishbein, que toma en cuenta factores como la presión social y A_{act} (la actitud hacia el acto de comprar un producto), en vez de tomar únicamente en cuenta las actitudes hacia el producto mismo.

Teoría de la autopercepción explicación alternativa de los efectos de la disonancia (a la teoría de la disonancia cognoscitiva); supone que la gente observa su propia conducta para inferir sus actitudes hacia algún objeto.

Teoría de la autorrealización simbólica enfoque que plantea que las personas que no han logrado una autorrealización completa en algún contexto lo compensarán al adquirir símbolos asociados con una identidad social deseable.

Teoría de la comparación social modelo que plantea que las personas comparan sus resultados con los de los demás para aumentar la estabilidad de su autoevaluación, especialmente cuando no hay evidencias físicas.

Teoría de la disonancia cognoscitiva teoría que se basa en la premisa de que se crea un estado de tensión cuando las creencias o los comportamientos entran en conflicto entre sí; las personas están motivadas a reducir esta inconsistencia (o disonancia) para eliminar así la tensión desagradable.

Teoría de la dispersión de la moda modelo que plantea que las modas se dispersan cuando los símbolos de estatus

asociados con las clases más altas “se distribuyen” a otras clases sociales, conforme esos consumidores tratan de imitar a las personas con mayor estatus.

Teoría de las expectativas perspectiva que plantea que el comportamiento es “provocado” en gran medida por las expectativas de lograr resultados deseables o incentivos positivos, en vez de ser “impulsada” desde adentro.

Teoría de las filas estudio matemático de las filas de espera.

Teoría de las perspectivas modelo descriptivo de la manera en que las personas toman decisiones.

Teoría de los dos factores enfoque que plantea que operan dos procesos psicológicos separados cuando la persona se ve expuesta de forma repetida a un anuncio: la repetición incrementa la familiaridad y, por lo tanto, reduce la incertidumbre sobre el producto; sin embargo, con el tiempo aumenta el aburrimiento con cada exposición y en cierto momento la cantidad de aburrimiento empieza a exceder a la cantidad de incertidumbre reducida, lo cual produce un agotamiento.

Teoría de los usos y las gratificaciones considera a los consumidores como un público activo y dirigido hacia metas, que utiliza los medios de comunicación masiva como un recurso para satisfacer necesidades.

Teoría del equilibrio modelo que considera las relaciones entre los elementos que una persona podría considerar como pertenecientes a un mismo conjunto, y la tendencia de la gente a modificar las relaciones entre los elementos con la finalidad de lograr que sean congruentes o estén “equilibrados”.

Teoría del impulso concepto que se enfoca en las necesidades biológicas que producen estados de activación desagradables.

Teoría del intercambio perspectiva que plantea que cada interacción implica un intercambio de valor.

Teoría del juicio social enfoque que plantea que las personas asimilan información nueva sobre los objetos de la actitud dependiendo de lo que ya saben o sienten; la actitud inicial actúa como un marco de referencia, y la información nueva se clasifica en términos de dicho estándar.

Teoría del manejo del terror perspectiva que plantea que la ansiedad y la conciencia de la mortalidad motivan a las personas a aferrarse a creencias culturales arraigadas.

Teoría del meme enfoque que utiliza una metáfora médica para explicar la forma en que una idea o producto penetra en la conciencia de la gente con el paso del tiempo, de manera parecida a un virus.

Teoría del roles la idea de que gran parte del comportamiento de los consumidores se asemeja a los papeles de una obra de teatro.

Teoría funcional de las actitudes modelo pragmático que estudia la forma en que las actitudes facilitan el comportamiento social; las actitudes existen porque tienen alguna función para la persona.

Teorías conductuales del aprendizaje perspectivas sobre el aprendizaje que asumen que éste se lleva a cabo como resultado de las respuestas ante eventos externos.

Teorías sociales del envejecimiento enfoque que sirve para entender la forma en que la sociedad asigna a las personas distintos papeles a lo largo del ciclo de la vida.

Tienda temporal lugar provisional donde una empresa puede probar nuevas marcas sin hacer una gran inversión económica.

Tiendas de actividad concepto de las ventas al detalle que permite a los consumidores participar en la fabricación de los productos o servicios que se venden en la tienda.

Toma habitual de decisiones selecciones que se hacen con poco o ningún esfuerzo consciente.

Tribu de consumo grupo de individuos que comparten un estilo de vida y que se pueden identificar entre sí debido a una fidelidad compartida hacia una actividad o un producto.

Tweens término de marketing utilizado para describir a los jóvenes de 8 a 14 años de edad.

U

Umbral absoluto cantidad mínima de estimulación que puede detectarse en un canal sensorial dado.

Umbral diferencial capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre estímulos.

Uniforme corporativo combinación de colores que se llegan a asociar firmemente con una corporación.

Usuario líder cliente involucrado y experimentado (generalmente un cliente corporativo) que conoce mucho sobre el campo.

Usuarios frecuentes nombre que emplean las empresas para identificar a los clientes que consumen sus productos en grandes cantidades.

V

Valor creencia de que alguna condición es preferible a su opuesto.

Valor de marca marca que tiene fuertes asociaciones positivas en la memoria de un consumidor y que, como resultado, implica una gran lealtad hacia ella.

Valores centrales valores generales comunes de una cultura.

Valores instrumentales metas que se plantean porque son necesarias para alcanzar estados finales deseados o valores terminales.

Valores terminales estados finales deseados por los miembros de una cultura.

Ventaja relativa beneficios que un producto ofrece sobre otros productos de la competencia.

Ventas al detalle temáticas estrategia mediante la cual las tiendas crean ambientes imaginarios que transportan a los compradores a mundos de fantasía o que proporcionan otros tipos de estimulación.

Vigilancia perceptual tendencia de los consumidores a estar más conscientes de los estímulos relacionados con sus necesidades actuales.

Visión del mundo ideas compartidas por los miembros de una cultura sobre los principios de orden y justicia.

W

Weblog diario personal *on line*.

Y

Yo extenso definición del yo creada por objetos externos que rodean al individuo.

Yo ideal idea que tiene una persona sobre cómo le gustaría ser.

Yo real evaluación realista que una persona hace sobre sus cualidades.

Yo sistema que media entre el ello y el superyó.

Créditos

Capítulo 1

2: cortesía de Primedia; 4: © Steve Chenn/Corbis; 12: Con autorización del Museum of Bad Art (MOBA); 13: cortesía de Primedia; 14: © The Procter & Gamble Company. Utilizada con autorización; 14: Alain Le Bot/ Getty Images, Inc-Liaison; 14: cortesía de Pillsbury Company; 15: cortesía de Samsung Electronics America, Inc. Reimpreso con autorización; 16: cortesía de Mitsubishi; 19: cortesía de R. Torre and Company; 22: utilizada con autorización de la American Association of Advertising Agencies; 25: fotógrafo: Alexandre Ermel; 26: cortesía de www.adbusters.org; 27: Shanghai Ad Bay Council; 27: utilizada con autorización de Saatchi & Saatchi Singapore; 28: utilizada con autorización de Duval Guillaume Ad Agency; 29: utilizada con autorización de Modern Drunkard Magazine; 36: utilizada con autorización de Volkswagen of America y Arnold Worldwide.

Capítulo 2

44: Diseñado y publicado por Publinet Advertising & Publicity LLC, Dubai, UAE; 46: Corbis/Syigma; 50: utilizada con autorización de la Oficina de Información de la Ciudad de Helsinki; 52: utilizada con autorización de Xerox Inc.; 53: utilizada con autorización del San Francisco Ballet; 54: utilizada con autorización de Procter & Gamble Company; 55: cliente: PowWow Bar & Restaurant, Agencia: Jung von Matt/Spree, Germany, Director creativo: Burkhardt von Scheven, dirección de arte: David Mously, Redactores de publicidad: Mirko Stolz, Anteje Lichtenberg, fotógrafo: Karin Stelzer; 56: Craig Maxwell Photography Inc.; 56: cortesía de Grey Worldwide, Indonesia; 58: cortesía de McCann Erickson, India; 60: Tiempo BBDO Barcelona; 62: Campbell Soup Company; 64: © 2005. Molson USA, LLC; 67: utilizada con autorización de Volkswagen of America y Arnold Worldwide; 69: utilizada con autorización de TWBA London a nombre de French Connection; 70: cortesía de Saatchi & Saatchi, Singapore y Toyota; 74: cortesía de GRW Advertising; SideTrack Technologies, Inc.

Capítulo 3

82: Bruce Ayres/Getty Images Inc.-Stone Allstock; 85: utilizada con autorización de Sukle Advertising & Design; 87: utilizada con autorización de American Airlines; 88: cortesía de Chiquita Brands, Inc.; 90: utilizada con autorización de American Airlines y de OneWorld Airline Consortium; 93: cortesía de Dilbert © UFS. Reimpresa con autorización; 98: cortesía de The Miller Group Advertising Agency, Los Ángeles; 99: cortesía de Grey Worldwide, Brazil y 3M; 103: cortesía de United Press Syndicate; 106: Reiman Publications; 107: utilizada con autorización de Fossil Inc.; 108: cortesía de Bjorn Kernspeckt y Rene Gebhardt.

Capítulo 4

116: cortesía de Thierry Orban, Corbis/Syigma; 119: cortesía de M & C Saatchi, Singapore; 120: utilizada con autorización de Soloflex; 121: diseñada y publicada por Publinet Advertising & Publicity LLC, Dubai, UAE; 122: utilizada con autorización de Mazda NA; 124: cortesía de Partnership for a Drug-Free America; 127: cortesía de la doctora Janeen Costa, University of Utah; 130: utilizada con autorización de Swisspatat; 131: cortesía de Jones Soda Co.; 132: utilizada con autorización de Pao & Paws Ad Agency; 140: utilizada con autorización de Ink! Coffee and Cultivator Advertising & Design; 143: cortesía del profesor Robert Kozinets, York University; 147: utilizada con autorización de Bald & Beautiful Ad Agency.

Capítulo 5

154: cortesía de Robert Brenner/PhotoEdit; 159: utilizada con autorización de D'Adda, Lorenzini, Vigorelli BBDO; 163: utilizada con autorización Francesco Biasia y D'Adda, Lorenzini, Vigorelli BBDO; 167: cortesía de Bijan Fragrances, fotógrafo Jim Koch; 169: utilizada con

autorización de August, Lang and Husak, Inc.; 170: cortesía de Phillip Greenberg; 171: cortesía de BBH, New York; 172: cortesía de TDA Advertising; 174: cortesía de Cognac L&L; 176: Globe Photos Inc./de Newsweek, 6/3/96 © 1996 Newsweek, Inc. Todos los derechos reservados; 178: cortesía de Unilever Home and Personal Care; 179: Agencia: DOWNTOWN PARTNERS Chicago. Escritor: Sean Austin. Directores de arte: Joe Stuart y Tom Kim; 180: cortesía de Bianco Footwear Denmark; 185: utilizada con autorización de Tattoo Arts Magazine y Art and Ink Enterprise.

Capítulo 6

194: David Pu'u, Corbis/Bettmann; 197: utilizada con autorización de United Airlines; 205: cortesía de TBWA France; 208: Harvard Graduate School of Business Administration; 210: cortesía de White Aryan Resistance; 212: cortesía de Jayco Inc.; 213: reproducida con autorización del propietario de los derechos, General Electric Company; 214: cortesía de kea Spain; 219: © 2005 General Motors Corporation. Utilizada con autorización de HUMMER y General Motors; 222: cortesía de Saskatoon Restaurant; 224: cortesía de 86 the onion ad agency; 226: BJ's Lifecode Merchandising/Design.

Capítulo 7

232: Gary Buss/Getty Images, Inc.-Taxi; 236: cortesía de La Familia Reklamebyra, Oslo, Norway; 237: AP Wide World Photos; 240: cortesía de Smith & Wollensky Steak House; 242: General Motors Corp. Utilizada con autorización de GM Media Archives; 243: Wayne Bokelberg /Bokelberg US, Inc.; 244: AP Wide World Photos; 245: cortesía de *Vizoo* Magazine; 246: David Young-Wolff/PhotoEdit Inc.; 249: Michael Newman/PhotoEdit Inc.; 250: Spencer Grant/PhotoEdit Inc.; 254: Getty Images, Inc.- Photodisc.

Capítulo 8

264: Jose Luis Pelaez, Inc./Corbis/Bettmann; 276: cortesía de Lowe Worldwide; 278: Artificial Life, Inc.; 279: utilizada con autorización de noDNA c/o Vierte Art; 283: cortesía de Hans Brinker Budget Hotel; 286: cortesía de Candies, Inc.; 287: utilizada con autorización de Boeri Sports USA/Craig Orsini; 289: utilizada con autorización de Saatchi & Saatchi, Guangzhou China; 290: Procter & Gamble Company.

Capítulo 9

302: Gary Houlder/Corbis/Bettmann; 304: Olgivy and Mather Taiwan Co. Ltd., 8º piso, 51, Min Sheng E. Road, Tapei, Sec 3, Taiwan ph 011 886 02 2505 5789 fax 02 2505 2334 anchored W.Y. Chen anchoredWY.chen@ogilvy.com Richard Raju richard.raju@ogilvy.com; 311: cortesía de La Guillotine Beer; 315: cortesía de Minolta Corporation; 317: © Abbott MeadVickers BBDO, London. Anuncio creado y producido por Simon Langley, Richard Morgan y John Offenbach; 321: cortesía de Sunkist Growers, Inc.; 324: cortesía de iParty.com; 327: cortesía de www.frenchwinesfood.com.

Capítulo 10

340: Getty Images Inc.-Image Bank; 343: cortesía de Hartmarx Clothing; 347: cortesía de Campbell Soup Company; 353: cortesía de Bluefly Inc.; 355: utilizada con autorización de Ziba Designs. cortesía de FedEx; 356: Design Group; 358: Peter Byron/Photo Researchers, Inc.; 360: Peter Freed; 362: cortesía de Ford Motor Company; 364: cortesía de PlanetFeedback.com; 368: Rudi Von Brie/PhotoEdit Inc.; 369: cortesía de Record Exchange/Elberson Senger Shuler, Charlotte, NC.

Capítulo 11

378: Ken Ross/Getty Images, Inc.-Taxi; 383: Michael Newman/ PhotoEdit Inc.; 384: Bill Aron/PhotoEdit Inc.; 385: AP Wide World Photos;

386: cortesía de United States Marine Corps; 387: cortesía de LG Electronics MobileComm; 388: AP Wide World Photos; 389: Material con derechos de autor utilizada con autorización de Michelin North America; 390: Spencer Grant/PhotoEdit Inc.; Rob Lewine/Corbis/Bettmann; 392: Rob Levine, Corbis/Bettmann; 395: cortesía de Hoaxkill.com; 397: Susan Goldman/The Image Works; 401: cortesía de MINI Division c/o BMW of North America LLC; 402: Carl Schneider/Getty Images, Inc.-Liaison.

Capítulo 12

414: © Royalty-Free/Corbis; 421: cortesía de Meredith Corp.; 423: cortesía de Procter & Gamble Company; 424: cortesía de CJRW Out-marketing; 425: cortesía de Tiempo BBDO, Barcelona; 428: cortesía de Daimler Chrysler Intellectual Capital Corp.; 430: cortesía de Haggard; 439: Tom Prettyman/PhotoEdit Inc.

Capítulo 13

450: David Hanover/Getty Images Inc.-Stone Allstock; 452: cortesía de Natan Jewelry y F Nazca Saatchi & Saatchi; 453: Digital Vision/Getty Images, Inc.-Liaison; 457: cortesía de Libbey Glass Inc.; 458: utilizada con autorización de The Phoenix Companies, Inc.; 460: Larry Dale Gordon/ Getty Images Inc.-Image Bank; 465: AP Wide World Photos; 467: Raymond/Corbis/Sygma; 471: Cliente: Bank Austria Creditanstalt AG. Agencia: Jung von Matt/Donau, Austria. Dirección creativa: Gerd Schulte-Doeinghaus, Alexander Rabl. Dirección de arte: Christian Hummer-Koppendorfer. Redactor publicitario: Christoph Gaunersdorfer. Fotógrafos: Gunter Parth; 473: utilizada con autorización de Jagger Blindados and 100% Propaganda Ad Agency; 474: cortesía de LG InfoComm USA, Inc.; 476: cortesía de Johnson & Johnson Health Care/Neutrogena; 477: Bob Kramer/Stock Boston.

Capítulo 14

482: Michael Newman/PhotoEdit Inc.; 484: cortesía de Kingdom of Talossa; 485: © Ron Kimball Stock; 486: Vespa® Imagen cortesía de Piaggio USA, Inc. © the Piaggio Group of Companies 2003. Todos los derechos reservados.; 488: Susan Van Etten/PhotoEdit Inc.; 492: America Online, Inc. AOL y el logotipo Triangle de AOL son marcas registradas de America

OnLine, Inc. Screenshot content © 2005 America Online, Inc. Utilizada con autorización de. Todos los derechos reservados; 493: Timothy A. Clary/Corbis/Bettmann; 498: A. Ramey/PhotoEdit Inc.; 500: cortesía de Church of Fools.com; 501: Profesor Robert Kozinets; 502: cortesía de Wow Publishing/Azizah Magazine (fotografía de Newsweek, 5/02); 503: Ted Streshinsky/Corbis/Bettmann.

Capítulo 15

510: Larry Williams/Corbis/Bettmann; 514: © 1994 por Converse Inc., todos los derechos reservados; 518: American Honda Motor Co. Inc.; 519: cortesía de Lorillard Tobacco c/o Caroline Group; 523: Christopher Brown/ Stock Boston; 525: cortesía de Pepsico, Inc.; 526: anuncio de Botox® Cosmetics utilizada con autorización de Allergan Inc.; 529: cortesía de Aetna; 530: cortesía de Unilever Home and Personal Care NA.

Capítulo 16

540: Peter Hvizdak/The Image Works; 545: cortesía de Luckysurf.com; 548: utilizada con autorización de Reebok; 549: Ting-Li Wang/New York Times Agency; 550: cortesía de Fantastic Foods; 551: Corbis/Sygma; 554: utilizada con autorización de Weddingchannel.com; 556: cortesía de DDB Hong Kong; 557: Hugh Rogers; 560: Deborah Denker/Getty Images, Inc.-Liaison.

Capítulo 17

568: Peter M. Fisher/Corbis/Bettmann; 571: cortesía de Dub Publishing; 575: cortesía de AT&T International Communications Services; 577: cortesía de Eddis Trailers c/o The Explorer Group; 579: Advertising Savants, Inc. St. Louis, MO USA; 580: cortesía de TBWA Germany; 581: Campaign by Ambient Planet, New York (Perry Kirk-Cerchio, President); 590: Getty Images Inc.-Hulton Archive Photos; 592: cortesía de Diesel Jeans/Kessleskramer; 593: derechos reservados © 1994 por Maidenform Inc.; 594: Corbis/Sygma; 596: © 2005 The Clorox Company. Reimpresa con autorización; 597: V&S Vin & Spirit AB. Fotógrafo: Shu Akashi; 600: cortesía de Jim Beam Brand, Inc.; 603: cortesía de Electrolux/Fabiana; 604: cortesía de J.C. Decaux Advertising; 606: © 2006 Marvel Characters, Inc. Utilizada con autorización; 612: Courtesy of Finlandia.

Índice onomástico

A

Aaker, David A., 243n, 262, 362n, 376
 Aaker, Jennifer, 14n, 42, 138n, 152, 162n, 191, 204n, 206n, 230, 239n, 261, 271n, 297
 Abelson, R. P., 253n, 262
 Achenreiner, Gwen Bachmann, 439n, 446
 Adamy, Janet, 221n, 231
 Adaval, Rashmi, 99n, 114
 Adelson, Andrea, 557n, 567
 Adler, Alfred, 200
 Adler, G., 200n, 229
 Adler, Jerry, 184n, 193, 196n, 229, 473n, 481
 Adler, Rick, 531n, 537
 Adler, Robbie L., 183n, 192
 Aeppel, Timothy, 476n, 481
 Agins.Teri, 572n, 611n, 617, 619
 Agrawal, Jagdish, 272n, 297
 Agres, S., 241n, 262
 Aguilera, Christina, 275, 329, 488
 Aguirre, B. E., 597n, 619
 Ahiaawat, Sucheta S., 359n, 375
 Ahlering, R. F., 388n, 412
 Ahuvia, Aaron, 156n, 190
 Aikman, Troy, 561
 Ajzen, Icek, 253n, 262
 Alba, Joseph W., 92n, 98n, 104n, 105n, 114, 115, 308n, 316n, 319n, 332n, 337, 338, 339
 Albanese, Paul J., 181n, 192
 Alden, Dana L., 554n, 566
 Allen, Chris T., 89n, 96n, 114
 Allen, Debra, 553n, 566
 Allen, Douglas E., 306n, 337
 Allen, Woody, 36
 Allsopp, I. E., 204n, 230
 Allvine, Fred C., 404n, 413
 Allyson, June, 528
 Alpert, Frank, 55n, 80, 324n, 338
 Alpert, Judy I., 357n, 375
 Alpert, Lewis, 214n, 230
 Alpert, Mark I., 282n, 283n, 298, 357n, 375
 Alsop, Ronald, 16n, 42, 174n, 192, 329n, 331n, 339, 422n, 445
 Altman, Irwin, 161n, 191
 Alvarez, Lizette, 182n, 192
 Alwitt, Linda, 253n, 262, 470n, 481
 Ames, B. Charles, 417n, 444
 Amjad, Steven, 367n, 376
 Anand, Punam, 239n, 261, 558n, 567
 Anders, Jason, 399n, 413
 Anderson, B. B., 284n, 298
 Anderson, Erin, 418n, 444
 Anderson, Hans Christian, 163
 Anderson, Helen H., 284n, 298
 Anderson, Paul, 130n, 140n, 151, 152, 359n, 375
 Anderson, Ronald D., 31n, 43
 Andreasen, Alan, 26n, 43, 365n, 376, 420n, 444
 Andrews, Edmund L., 431n, 445
 Andrews, I. R., 390n, 412
 Andrews, J. Craig, 292n, 299, 388n, 412
 Andrews, Nigel, 580n, 617
 Andrus, Bruce W., 160n, 190
 Andruss, Paula Lyon, 440n, 447
 Angier, Natalie, 475n, 481

Anglin, Linda K., 350n, 374
 Antonidies, Trinske, 521n, 536
 Antonio, Regalado, 278n, 298
 Anwar, Syed Tariq, 330
 Aoki, Namoi, 79
 Aparicio, Manuel, IV, 324n, 338
 Applebome, Peter, 401n, 413
 Appleby, Drew C., 438n, 446
 Areni, Charles S., 357n, 375
 Ariely, Dan, 310n, 324n, 337, 338
 Armstrong, Gary, 440n, 447
 Arndorfer, James B., 91n, 114
 Arndt, Jamie, 147n, 153, 394n, 412
 Arndt, Johan, 394n, 412
 Arnold, Mark J., 133n, 151
 Arnold, Stephen J., 166n, 191
 Arnould, Eric J., 35n, 43, 143n, 152, 361n, 375, 420n, 444, 545n, 555n, 562n, 566, 567, 586n, 612n, 618, 619
 Aronoff, J., 196n, 229
 Aronson, Eliot, 275n, 297
 Arsel, Zeynep, 602n, 619
 Asai, Masaaki, 544n, 565
 Ascierito, Rhonda, 337
 Ashcraft, Brian, 582n, 617
 Ashford, Susan J., 160n, 190
 Ashmore, R. D., 177n, 192, 393n, 412
 Askegaard, Soren, 140n, 152, 221n, 222n, 230, 231
 Assael, Henry, 161n, 190, 213n, 230
 Assmus, Gert, 267n, 297
 Atkin, Charles, 435n, 446
 Atkinson, Claire, 584n, 610n, 618, 619
 Atkinson, R. C., 97n, 114
 Attaway, Jill S., 395n, 412
 Austen, Ian, 241n, 262
 Aylesworth, Andrew B., 63n, 80, 239n, 261
 Azhari, A. C., 277n, 298

B

Babin, Barry J., 351n, 355n, 361n, 374, 375, 395n, 412
 Back, K., 387n, 412
 Baglole, Joel, 278n, 298
 Bagozzi, Richard P., 108n, 115, 133n, 151, 200n, 203n, 229, 253n, 256n, 262, 263, 361n, 367n, 375, 376, 552n, 566
 Bahn, Kenneth D., 438n, 446
 Bahr, Howard M., 557n, 567
 Bailay, Rasul, 611n, 619
 Bainbridge, Jane, 521n, 536
 Baker, Julie, 349n, 374
 Baker, Michael J., 275n, 276n, 297
 Baker, Stacey Menzel, 143n, 152, 512n, 536
 Baker, Stephen, 267n, 270n, 297
 Balasubramanian, Siva, 491n, 508
 Bales, Robert E., 431n, 445
 Ball, A. Dwayne, 161n, 191
 Ball, Deborah, 31, 133n, 151, 183n, 192, 221n, 231, 550n, 566
 Ball, Jeffrey, 21n, 42, 162n, 191
 Bambaataa, Afrika, 399
 Bamossy, Gary, 140n, 152, 222n, 230, 486n, 507, 521n, 536, 543n, 565
 Bandura, Albert, 96n, 114
 Banner, Lois W., 181n, 192
 Bannon, Lisa, 166n, 181n, 191, 192, 438n, 446
 Barak, Benny, 529n, 536
 Barbosa, David, 15n, 42
 Barkham, Patrick, 296
 Barnes, Brooks, 585n, 618
 Barnes, Rosemary, 373
 Baron, Alma S., 431n, 445
 Baron, Robert A., 84n, 113, 119n, 151, 234n, 261, 324n, 338
 Barone, Michael J., 239n, 261
 Barrett, Jennifer, 41
 Barrett, Patrick, 137n
 Barrickman, P. J., 438n, 446
 Barron, Kelly, 380n, 411
 Barth, E., 466n, 481
 Barth, Frederik, 486n, 507
 Barthel, Diane, 552n, 566
 Bartlett, Frederic, 396
 Barton, Roger, 68n, 81
 Basu, Kunal, 319n, 338, 350n, 351n, 374
 Batra, Rajeev, 133n, 151, 241n, 262, 351n, 374
 Baudrillard, Jean, 73n, 81
 Baumeister, Roy E., 157n, 190
 Baumgardner, Michael H., 105n, 115, 273n, 297
 Baumgarten, Steven A., 403n, 413
 Baumgartner, Hans, 105n, 115
 Baxter, Meredith, 273
 Beach Boys, 112
 Beaglehole, Ernest, 162n, 191
 Beales, H., 310n, 325n, 337, 339
 Bearden, William O., 203n, 229, 253n, 262, 362n, 376, 381n, 391n, 392n, 411, 412
 Beardi, Cara, 212n, 230, 518n, 536
 Beatty, Sally, 172n, 192, 591n, 618
 Beatty, Sharon E., 139n, 152, 242n, 262, 311n, 337, 429n, 445
 Bech-Larsen, T., 141
 Beck, Ernest, 73n, 81, 358n, 375
 Beck, Melinda, 531n, 537
 Becker, B.W., 138n, 152
 Becker, Howard S., 576n, 577n, 591n, 617, 618
 Beckham, David, 173, 296, 461
 Beckham, Victoria, 461
 Beckmann, Suzanne C., 221n, 231
 Beeghley, Leonard, 462n, 463n, 480
 Begley, Sharon, 91n, 114
 Beirne, Mike, 113
 Belch, George E., 240n, 262, 281n, 283n, 284n, 286n, 298, 299
 Belch, Michael A., 431n, 433n, 445, 446
 Belk, Russell W., 16n, 35n, 42, 43, 73n, 81, 105n, 115, 123n, 127n, 143n, 151, 152, 163n, 191, 203n, 212n, 213n, 229, 230, 366n, 376, 404n, 413, 424n, 445, 485n, 507, 553n, 555n, 558n, 560n, 561n, 562n, 566, 567, 610n, 611n, 619
 Bell, Stephen, 160n, 190, 468n, 481
 Bellizzi, Joseph, 51n, 80, 167n, 191, 356n, 375
 Belluck, Pam, 40n, 43
 Belsky, Gary, 312n, 338
 Belson, K., 602n, 619
 Bem, Daryl J., 244n, 262
 Bem, Sandra L., 167n, 191
 Bllenger, Danny N., 162n, 191
 Benet-Martinez, Veronica, 138n, 152
 Bensinger, Ken, 562n, 567

- Berg, Yara, 498
 Bergadaa, Michelle M., 346n, 374
 Berger, Arthur A., 72n, 81, 578, 578n, 617
 Berger, D. G., 575n, 617
 Berger, Ida E., 253n, 262
 Berger, Kenneth J., 325n, 339
 Berger, Paul D., 168n, 191
 Bergiel, J. Blaise, 95n, 114
 Berkowitz, Leonard, 160n, 190
 Bernard, Ariane, 602n, 619
 Berning, Carol K., 366, 366n, 376
 Bernstein, Elizabeth, 558n, 567
 Bertagnoli, Lisa, 360n, 375
 Berthon, Pierre, 16n, 42
 Bertrand, Kate, 150
 Best, Arthur, 365n, 376
 Bettelheim, Bruno, 556n, 566
 Bettencourt, Lance A., 455n, 480
 Bettman, James R., 98n, 105n, 109n, 114, 115, 147n, 153, 306n, 314n, 316n, 318n, 320n, 325n, 337, 338, 339, 361n, 375, 386n, 412
 Betts, Dickey, 386
 Bhatta, Gurav, 219n, 230
 Bhatia, Sunil, 350n, 374
 Bialik, Carl, 133n, 151
 Bianco, Anthony, 9n, 42, 261
 Biehal, Gabriel, 102n, 114
 Bierley, Calvin, 91n, 114
 Big Pun, 492
 Bijmolt, Tammo H. A., 103n, 115
 Binkley, Christina, 212n, 230
 Biocca, Frank A., 157n, 190
 Bird, Laura, 252n, 262
 Birdwell, A. L. E., 162n, 191
 Birrell, Susan, 559n, 567
 Bitner, Mary Jo, 292n, 299, 361n, 375
 Bivins, Jacquelyn, 353n, 374
 Bizjak, Tony, 433n, 446
 Blackwell, Roger D., 395n, 412
 Blair, Elizabeth M., 572n, 617
 Blair, Margaret Henderson, 105n, 115
 Blakeslee, Sandra, 319n, 335n, 338, 339
 Blau, Peter M., 361n, 375
 Bloch, Peter H., 131n, 151, 184n, 193, 309n, 337, 350n, 374
 Block, Lauren G., 98n, 114, 288n, 299
 Blocln, Peter H., 309
 Bloom, Paul N., 26n, 43, 417n, 444
 Blumberg, Alex, 485n, 507
 Blumenthal, Deborah, 357n, 375
 Blumer, Herbert, 591n, 618
 Bogart, Humphrey, 579
 Boles, James S., 361n, 375
 Bone, Paula Fitzgerald, 55n, 80, 396n, 413
 Bonfield, Edward H., 254n, 263
 Bonsu, Samuel K., 558n, 567
 Bontempo, Robert, 544n, 565
 Booms, Bernard H., 361n, 375
 Boone, Pat, 514
 Boote, Alfred S., 217n, 230
 Borden, R., 249n, 262, 388n, 412
 Bornstein, Robert E., 282n, 298
 Boulding, William, 363n, 376
 Bourdieu, Pierre, 469, 470, 470n, 481
 Boush, David M., 241n, 262, 396n, 413
 Boutillier, Robert, 420n, 431n, 444, 445
 Bow, Clara, 181
 Bower, Amanda B., 177n, 192
 Bowles, Scott, 131n, 151
 Box, Terry, 535
 Bradburn, Norman, 215n, 230
 Bradsher, Keith, 162n, 191, 278n, 298, 603n, 619
 Branch, Shelly, 286n, 299, 372n, 377
 Brandler, James, 582n, 617
 Brandyopadhyay, Soumava, 330
 Branson, Richard, 472
 Brasel, S. Adam, 14n, 42, 367n, 376
 Braumbaugh, Anne M., 271n, 297
 Braun, Kathryn R., 98n, 103n, 114, 115
 Brazil, Jeff, 528n, 536
 Breene, R., 461n, 480
 Brehm, J., 393n, 412
 Brenner, Walter, 268n, 297
 Brent, Paul, 507
 Breslau, Karen, 577n, 617
 Bridger, Darren, 274n, 297, 346n, 374
 Brimley, Wilford, 528
 Bristol, Terry, 390n, 412, 519n, 536
 Broadbent, Rick, 296
 Brody, Jane E., 183n, 184n, 193
 Broniarczyk, Susan M., 305n, 337, 382n, 411
 Brooke, James, 139n, 152, 164n, 191
 Brooks, David, 146n, 152
 Brooks, John, 475n, 476n, 481
 Brosius, Hans-Bernd, 104n, 115
 Brown, B. B., 157n, 161n, 190, 191
 Brown, Dan, 497n, 508
 Brown, Eryn, 572n, 617
 Brown, James R., 417n, 444
 Brown, Johnson, 407n, 413
 Brown, Patricia Leigh, 497n, 508
 Brown, Roger, 390n, 412, 467n, 481
 Brown, Stephen, 107n, 115
 Brown, Tobias O., 419n, 444
 Browne, Beverly A., 166n, 191
 Browne, Ray B., 558n, 567
 Bruce, Grady D., 386n, 412
 Brucks, Merrie, 316n, 338, 440n, 447
 Brunel, Frederic E., 555
 Bruner, Gordon C., 308n, 337, 350n, 374
 Bruni, Frank, 422n, 445
 Bruzzone, Donald E., 243n, 262
 Bryant, Adam, 51n, 80, 328n, 339
 Bryant, Kobe, 278
 Bryson, Bill, 612n, 619
 Buffett, Jimmy, 410-11
 Bunn, Austin, 581n, 617
 Burbridge, Cindy, 178
 Burke, Marian, 241n, 262, 281n, 298
 Burke, Raymond R., 104n, 105n, 115
 Burks, Arthur W., 72n, 81
 Burnett, John, 423n, 445
 Burnkrant, Robert E., 380n, 393n, 411, 412
 Burns, Alvin C., 561n, 567
 Burros, Marian, 437n, 446
 Burroughs, J., 146n, 152, 161n, 190
 Burroughs, W. Jeffrey, 350n, 374
 Burton, G., 502n, 509
 Burton, Scot, 160n, 190, 240n, 262, 362n, 376
 Busch, Paul, 361n, 375
 Bush, Ronald E., 562n, 567
 Buss, Arnold W., 160n, 190
 Buss, W. Christian, 431n, 445
 Butler, Sarah, 357
 Buttle, Heather, 277n, 298
 Butzine, K. W., 393n, 412
 Byrne, Donn, 234n, 261
 Byron, Ellen, 175n, 192, 344n, 373, 470n, 481
- C
- Caballero, Marjorie, 275n, 297, 361n, 375
 Cacioppo, John T., 203n, 229, 291n, 292n, 293n, 299
 Cadei, Emily, 51n, 79
 Caffee, Shannon L., 558n, 567
 Cain, Dean, 487
 Calder, Bobby, 26n, 43, 246n, 262, 395n, 412
 Camargo, Edward G., 610n, 612n, 619
 Camerer, Colin, 554n, 566
 Campbell, Joseph, 546n, 566
 Campbell, Margaret C., 444
 Canedy, Dana, 488n, 507
 Cantril, Hadley, 71n, 81
 Canty, Ann L., 147n, 153
 Caplow, Theodore, 557n, 567
 Carey, Benedict, 344n, 373
 Carey, Drew, 277
 Carey, Mariah, 487
 Carlson, Les, 435n, 436n, 446
 Carlson, Margaret, 523n, 536
 Carlton, Jim, 425n, 445
 Carpenter, Dave, 521n, 536
 Carr, David, 137n, 152, 470n, 481
 Carrel, Lawrence, 582n, 617
 Carreyrou, John, 285n, 299
 Carroll, Christopher D., 454n, 480
 Carroll, Collette, 326n, 339
 Carson, Rachel, 25
 Carter, Bill, 147n, 152
 Carter, D. Bruce, 168n, 191
 Cartwright, D., 381n, 411
 Casey, Marianne, 26n, 43
 Castellano, Nadine N., 527n, 530n, 536, 537
 Catalan, J., 246n, 262
 Catterall, Miriam, 397n, 413
 Celsi, Richard, 129n, 140n, 151, 152, 196n, 229
 Celuch, Kevin G., 350n, 374
 Cerio, Gregory, 612n, 619
 Chadwick, Bruce A., 557n, 567
 Chagall, Marc, 577
 Chaiken, Shelly, 272n, 273n, 297
 Chakravarti, Dipankar, 102n, 114
 Chakrawertti, Samiran, 565
 Chandler, Clay, 459n, 480
 Chandrashekar, Murali, 103n, 114
 Chao, Paul, 238n, 261
 Chaplin, Charlie, 36
 Charry, Tamar, 382n, 411
 Chase, Chevy, 329
 Chattopadhyay, Amitava, 51n, 80, 98n, 104n, 105n, 114, 115
 Chebat, Claire Gelinis, 357n, 375
 Chebat, Jean-Charles, 357n, 375
 Cheliotis, Stephen, 296
 Chen, Qimei, 168n, 191
 Cheney Matthew M., 52n, 80
 Cherian, Joseph, 491n, 508
 Chestnut, Robert, 329n, 339
 Cheung, Jacky, 496
 Childers, T., 31n, 43, 58n, 80, 104n, 115, 281n, 298, 406, 406n, 413
 Chu, Wujin, 418n, 444
 Chung, Mabel, 437n, 446
 Chura, Hillary, 167n, 191, 274n, 297, 403n, 413
 Churchill, Gilbert A., Jr., 109n, 115, 275n, 276n, 297, 361n, 363n, 375, 376
 Cialdini, R. B., 96n, 114, 246n, 249n, 262, 266n, 297, 361n, 375
 Cimino, Richard, 497n, 508
 Citrin, AlkaVarma, 58n, 80
 Claiborne, C. B., 161n, 162n, 190, 191
 Clancy, Kevin L., 134n, 151
 Clark, Gary L., 365n, 376
 Clark, Michael J., 58n, 80
 Clark, Terry, 604n, 619
 Clarke, P., 238n, 261
 Clarke, Peter, 556n, 566
 Clelland, Grant, 296
 Cline, Thomas W., 395n, 412
 Clooney, George, 181
 Cobb, Cathy J., 311n, 314n, 337, 338, 359n, 375
 Cocanougher, A. Benton, 386n, 412
 Cohen, Joel B., 200n, 229, 319n, 338, 380n, 411
 Cohen, William, 312n, 338
 Cohn, D'Vera, 486n, 507, 527n, 536
 Cole, Benjamin M., 583n, 618
 Cole, Catherine A., 100n, 114, 241n, 262, 527n, 530n, 536, 537
 Coleman, Calmetta Y., 363n, 376, 562n, 567
 Coleman, Richard R., 11n, 42, 456n, 457n, 458n, 462n, 463n, 465n, 466n, 467n, 472n, 480, 481
 Collins, A. M., 100n, 114
 Collins, Glenn, 50n, 79, 437n, 446, 605n, 619

Collins, Karyn D., 487n, 507
 Compeau, Larry D., 558n, 567
 Condon, Lee, 173n, 192
 Cone, Edward E., 285n, 299
 Conkin, J. C., 561n, 567
 Conner, P. E., 138n, 152
 Connors, Philip, 562n, 567
 Cook, Daniel, 440n, 447
 Cook, William A., 109n, 115
 Cooley, Charles H., 159n, 190
 Coon, Gregory S., 553n, 566
 Cooper, J., 393n, 412
 Corfman, Kim P., 363n, 376, 434n, 446
 Cornwell, T. Bettina, 582n, 617
 Cortese, Amy, 136n, 152
 Cosgrove, J., 106n, 115, 147n, 152
 Cosmas, Stephen C., 213n, 230
 Costa, Janeen A., 485n, 486n, 507
 Costa, Paul T., 125n, 151
 Costello, Jane, 95n, 114
 Costley, Carolyn, 284n, 298
 Cote, Joseph A., 255n, 263
 Cotte, June, 347n, 374, 429n, 445
 Coulter, Robin A., 134n, 151
 Courtney, A. E., 276n, 286n, 298, 299
 Courtney, Bennett, 203n, 229
 Cousineau, Alain, 380n, 393n, 411, 412
 Cova, Bernard, 385n, 411, 520n, 536
 Cova, Veronique, 385n, 411, 520n, 536
 Cowley, Geoffrey, 176n, 192, 595n, 618
 Cox, Anthony D., 31n, 43, 91n, 114
 Cox, Cathryn Leigh, 160n, 190
 Cox, Dena, 31n, 43
 Craig, C. Samuel, 288n, 299
 Crandall, Christian S., 183n, 193
 Creek, Nelly Jo, 438n, 446
 Creighton, Millie, 354n, 374
 Cribb, Robert, 444
 Crispell, Diane, 430n, 433n, 445, 446
 Crittenden, Jules, 411
 Crittenden, Victoria L., 427n, 445
 Croal, N'Gai, 57n, 80
 Crocker, Kenneth E., 271n, 297
 Crockett, David, 490n, 507
 Cronin, J. Joseph, Jr., 362n, 376, 416n, 444
 Crossen, Cynthia, 555n, 566
 Crossette, Barbara, 20n, 42
 Crowley, Ayn E., 51n, 55n, 80, 356n, 375
 Cruise, Tom, 181
 Csikszentmihalyi, Mihaly, 129n, 151, 164n, 191
 Cullen, Carmen W., 135n, 152
 Cuneo, Alice Z., 269n, 297, 357n, 375, 444, 496n, 508, 572n, 617
 Curnutte, Mark, 31n, 43
 Curren, Mary T., 350n, 351n, 374
 Curry, David J., 429n, 445, 468n, 481
 Curtin, Richard T., 455n, 480
 Curtis, Harris, 435n, 446
 Czepiel, John A., 102n, 114, 349n, 374

D

Dabholkar, 367n, 376
 Dacin, Peter A., 351n, 374
 Dahab, Debra J., 367n, 376
 Dalakas, Vassilis, 435n, 436n, 446
 Daltrey, Roger, 386
 Daly Emma, 609n, 619
 Dame, Jill Ann, 438n, 446
 Danko, William D., 10n, 42, 426n, 427n, 445
 Danziger, Shai, 277n, 298
 Darby, B. L., 246n, 262
 Darden, William R., 351n, 355n, 361n, 374, 375, 406n, 413
 Darego, Agbani, 179
 Darke, Peter R., 51n, 80
 Darmon, Rene Y., 284n, 298, 299
 Darnton, Nina, 571n, 617
 Davenport, J. W., 361n, 375

Davies, Anthony, 395n, 412
 Davis, Bette, 583
 Davis, Brian, 530n, 537
 Davis, Fred, 589n, 618
 Davis, Harry L., 429n, 445
 Davis, Tim, 69n, 74n, 81
 Dawkins, Richard, 595n, 618
 Dawson, Scott, 350n, 374
 Day, Ellen, 530n, 537
 Day, George S., 26n, 43
 Day, Patty, 373
 Deam, Jenny, 444
 Dean, Jason, 604n, 619
 DeBerry-Spence, Benet, 165n, 191, 354n, 374
 Debevec, Kathleen, 167n, 191
 DeBono, Kenneth G., 271n, 297
 DeCarlo, Thomas, 395n, 412
 Dee, Jonathan, 528n, 536
 DeGeneres, Ellen, 174
 Deighton, John, 290n, 299, 519n, 536
 DeJong, William, 246n, 262
 Delaney Kevin J., 586n, 610n, 618, 619
 DeLorme, Denise E., 584n, 618
 DeLozier, M. Wayne, 388n, 412
 Demby, Emanuel H., 214n, 230
 DeMoss, Melissa, 554n, 566
 DeParie, Jason, 472n, 481
 Deshpandé, Rohit, 487n, 496n, 507, 508
 Deturck, Mark A., 109n, 115
 Deutsch, Claudia, 91n, 114
 Dhar, Ravi, 306n, 337
 Dholakia, Nikhilesh, 35n, 43, 73n, 81, 268n, 297
 Dholakia, Ruby Roy, 268n, 297
 Diamond, Helene, 580n, 617
 Diddy, P., 277
 diCaprio, Leonardo, 277
 Dichter, Ernest, 198, 198n, 229
 Dickson, Peter R., 316n, 338, 344n, 345, 373
 Dietvorst, Thomas E., 366, 366n, 376
 Di Justo, Patrick, 30n, 43
 DiLeonardo, Micaela, 434n, 446
 D'Innocenzio, Anne, 358n, 375
 Dion, Karen K., 175n, 192
 Dolan, Kerry A., 472n, 481
 Dolich, Ira J., 162n, 191
 Domzal, Teresa J., 72n, 81, 608n, 619
 Doney, Patricia M., 390n, 412
 Donley, Thomas D., 470n, 481
 Donovan, Robert J., 356n, 375
 Donthu, Naveen, 491n, 496n, 508
 Dornoff, Ronald J., 162n, 191
 Dortch, Shannon, 429n, 445
 Dotson, Michael J., 501n, 508
 Dougherty, 497n, 508
 Douglas, Mary Twe, 209n, 211n, 230
 Dove, Rhonda, 530n, 537
 Dover, Philip A., 291n, 299
 Dowdy, Clare, 59n, 80
 Dowell, William, 273n, 297
 Dreaze, Yochi, 501n, 508
 Drenan, Sarah, 324n, 339, 393n, 412
 Dreyfuss, Ira, 366n, 376
 Dreyfuss, Richard, 405
 Dröge, Cornelia, 284n, 298, 299, 364n, 376
 Drucker, Jesse, 596n, 619
 D'Souza, Giles, 281n, 298
 Dubé, Laurette, 287n, 299, 350n, 374
 Dube-Rioux, Laurette, 168n, 191
 Dubitsky, T. M., 241n, 262
 Duff, Hilary, 402, 517
 Dugger, Celia W., 543n, 565
 Duhachek, Adam, 165n, 191, 354n, 374
 Duncan, Calvin P., 324n, 325n, 326, 338, 339
 Duncan, James S., 559n, 567
 Dunlap, B. J., 349n, 374
 Dunn, Jancee, 572n, 617
 Dupri, Jermaine, 213
 Durgee, Jeffrey E., 198, 466n, 469, 481

Durgee, Jeffrey J., 198n, 229
 Durkheim, Emile, 467, 559n, 567
 Dutta-Bergman, Mohan J., 203n, 229
 Dyer, David C., 284n, 298
 Dyett, Linda, 592n, 618
 Dylan, Bob, 112, 277

E

Eagly Alice H., 273n, 297
 Eastman, Jacqueline K., 406, 472n, 481
 Ebenkamp, Becky, 275n, 297
 Echikson, William, 75n, 81, 372n, 377
 Eco, Umberto, 589n, 618
 Edell, J., 104n, 115, 241n, 262, 281n, 291n, 298, 299
 Edgett, Scott J., 135n, 152
 Edmondson, Brad, 15n, 42, 357n, 375, 422n, 426n, 427n, 445, 525n, 526n, 536
 Effrein, E. A., 234n, 261
 Eisenberg, Anne, 166n, 191
 Ekstrom, Karin M., 429n, 445, 523n, 536
 Elber, Lynn, 583n, 618
 Elkin, Toby, 512n, 536
 Ellen, Pam Scholder, 55n, 80
 Elliot, Stuart, 106n, 115, 503n, 508, 512n, 536
 Elliott, Dorinda, 496n, 508
 Elliott, Richard, 286n, 299
 Elliott, Stuart, 60n, 66n, 74n, 80, 81, 84n, 90n, 113, 114, 174n, 192, 205n, 230, 274n, 278n, 285n, 297, 298, 299, 322n, 338, 524n, 536, 581n, 583n, 584n, 585n, 617, 618
 Ellis, Elwood A., 380n, 411
 Ellison, Sarah, 11n, 42, 58n, 80, 137n, 152, 221n, 231, 285n, 299, 502n, 509
 Eminem, 514
 Engel, James F., 395n, 412
 Engle, Randall W., 86n, 96n, 113, 114
 Englis, Basil G., 69n, 81, 91n, 114, 177n, 192, 221n, 231, 241n, 262, 350n, 374, 388n, 412, 521n, 536, 572n, 581n, 583n, 617, 618
 Enis, Ben M., 426n, 427n, 445
 Enslow, Beth, 493n, 508
 Ensor, John, 384n, 411
 Enyce, 572
 Erdem, Tulin, 309n, 337
 Erianger, Steven, 602n, 619
 Ericksen, MaryKay, 126n, 151
 Erickson, Gary M., 238n, 261
 Eroglu, Sevgin, 325n, 339
 Escalas, J. E., 99n, 114, 135n, 152, 386n, 412
 Esteban, Gabriel, 284n, 298
 Etgar, Michael, 284n, 298
 Etheridge, Melissa, 173
 Ettenson, Richard, 327n, 339
 Etzel, Michael J., 381n, 411
 Etzioni, Amital, 142n, 152
 Ewing, Jack, 296, 357
 Exter, Thomas, 423n, 445

F

Faber, Ronald J., 30n, 43, 495n, 508
 Fackler, Martin, 472n, 481, 572n, 617
 Fairclough, Gordon, 136n, 152
 Fallows, James, 458n, 480
 Fans, Charles W., 418
 Farber, Peggy J., 585n, 618
 Farganis, Sondra, 185n, 193
 Faris, Charles W., 418n, 444
 Farnsworth, Clyde H., 608n, 619
 Farris, Paul W., 284n, 298
 Fass, Allison, 12n, 42, 284n, 298, 299
 Fattah, Hassan, 398n, 413, 496n, 508, 585n, 618
 Favre, Brett, 277
 Fay, W. Bradford, 420n, 444
 Fazio, Russell H., 104n, 115, 234n, 255n, 261, 263

- Feder, Barnaby J., 500n, 508
 Fedorikhin, Alexander, 241n, 262
 Feick, Lawrence, 134n, 151, 292n, 299, 404n, 413
 Feinberg, Richard A., 86n, 113
 Feirstein, Bruce, 388n, 412
 Feldman, Laurence, 346n, 374
 Ferguson, Tim W., 497n, 508
 Fern, Edward F., 284n, 298, 417n, 444
 Fernandez, Karen V., 367n, 376
 Ferraro, Rosellina, 147n, 153
 Festinger, L., 124n, 151, 243n, 262, 387n, 393n, 412
 Fetto, John, 493n, 508, 526n, 536
 Fielding, Michael, 503n, 508
 Figueroa, Ana, 516n, 536
 Finn, Adam, 109n, 115
 Firat, Fuat, 35n, 43, 73n, 81
 Fischer, Eileen, 166n, 191
 Fishbein, M., 250n, 253n, 262
 Fisher, Alice, 30n, 43
 Fisher, Anne B., 329n, 339
 Fisher, R. Aubrey, 268n, 297
 Fisher, Robert J., 359n, 375
 Fiske, Susan T., 102n, 114
 Fitzgerald, Kate, 173n, 192, 400n, 413, 504 Boyz, 572
 Flannery, Russell, 459n, 480
 Fleishman, Sandra, 480
 Fleming, M. A., 242n, 262
 Florsheim, Renee, 437n, 446
 Flugel, J. C., 591-92
 Flynn, Emily, 176n, 192
 Flynn, Laurie J., 29n, 43
 Flynn, Leisa Reinecke, 406, 472n, 481
 Fodness, Dale, 543n, 565
 Fodor, Eugene M., 126n, 151
 Fokes, Valerie S., 20n, 42
 Folkenberg, Judy, 183n, 193
 Folkes, Valerie S., 324n, 338, 339
 Foltz, Kim, 551n, 566, 578n, 617
 Fonda, Jane, 182
 Ford, Gary T., 325n, 339
 Ford, Jean Halliday, 496n, 508
 Ford, Jeffrey D., 380n, 411
 Ford, John B., 432n, 445
 Ford, Neil M., 361n, 375
 Fordham, M., 200n, 229
 Foreman, George, 275
 Forney, Matthew, 459n, 480
 Forstenzer, Martin, 577n, 617
 Fost, Dan, 496n, 508
 Foster, Brian L., 407n, 413
 Fournier, Susan, 14n, 15n, 42, 161n, 191, 206, 207n, 230, 361n, 376, 542n, 565
 Fowler, Geoffrey A., 73n, 81, 166n, 168n, 191, 221n, 231, 269n, 297, 585n, 601n, 618, 619
 Fox, Michael J., 277
 Fox, Stephen, 583n, 617
 Foxall, Gordon R., 92n, 114, 203n, 204n, 229, 230
 Foxman, Ellen, 429n, 445, 523n, 536
 Frable, Deborah E. S., 167n, 191
 France, Karen Russo, 312n, 338
 France, M., 148n, 153
 Francesse, Peter, 528n, 536
 Frank, Mark G., 52n, 80
 Frank, Robert, 17n, 42, 544n, 566
 Fraser, Scott C., 246n, 262
 Freed, Joshua, 215n, 230
 Freedman, Jonathan L., 246n, 262
 Freeman, S., 249n, 262, 388n, 412
 Freiden, Jon B., 403n, 413
 French, Howard W., 29n, 43, 516n, 536
 French, J. R. P., Jr., 381n, 411
 French, Warren A., 530n, 537
 Freud, Sigmund, 157n, 190, 196-98
 Frick, Henry Clay, 474
 Friedman, Hershey H., 271n, 297
 Friedman, Linda, 271n, 297
 Friedman, Monroe, 582n, 617
 Friedman, Wayne, 275n, 297, 584n, 618
 Friedmann, Roberto, 71n, 81
 Friedrich, Otto, 57n, 80
 Friestad, Marian, 241n, 262
 Frink, Dwight D., 147n, 152
 Fromkin, Howard L., 126n, 151, 591n, 618
 Fuentes, Daisy, 491
 Fumento, Michael, 396n, 413
 Furse, David H., 105n, 115, 136n, 152, 246n, 262, 279n, 280, 298
 Fussell, Paul, 472n, 481
- G**
- Gaeth, Gary, 325n, 339
 Gaffney, John, 394n, 412
 Gagnon, John H., 173n, 192
 Galbraith, John Kenneth, 22
 Galgovich, Johannah, 411
 Galloni, Alessandra, 286n, 299
 Gamble, John W., 363n, 376
 Gangestad, Steve, 160n, 190
 Gans, Herbert J., 467n, 481, 577n, 617
 Garcia, Jerry, 367
 Gardner, David, 288n, 299, 327n, 339
 Gardner, Meryl P., 292n, 299, 350n, 374
 Gardyn, Rebecca, 169n, 173n, 181n, 191, 192, 286n, 299, 424n, 445, 456n, 471n, 480, 481, 493n, 508, 523n, 536
 Garner-Earl, Bettina, 326n, 339
 Garolera, Jordi, 138n, 152
 Garrett, Dennis E., 26n, 43
 Gaschke, Yvonne N., 350n, 374
 Gatignon, Hubert, 589n, 618
 Gatty, Ronald, 214n, 230
 Gaylord, Becky, 60n, 80
 Geertz, Clifford, 543n, 565
 Geisler, Markus, 316n, 338
 Gelb, Betsy D., 364n, 376
 Gengler, Charles, 239n, 261
 Gennep, Arnold Van, 558n, 567
 Gentry, James W., 181n, 192, 367n, 376, 512n, 536
 Ger, Guliz, 551n, 566, 610n, 611n, 619
 Geraghty, Laurel Naversen, 41
 Gerbner, George, 583n, 617
 Gergen, Kenneth J., 381n, 383n, 393n, 411, 412
 Gergen, Mary, 381n, 383n, 393n, 411, 412
 Germain, David, 278n, 298
 Gershoff, Andrew D., 323n, 338
 Ghattas, Kim, 565
 Gibson, William, 521
 Giesler, Markus, 553n, 566
 Gilbert, Jennifer, 352n, 374, 553n, 566
 Gilbreath, Edward, 497n, 508
 Gillan, Tamara, 138n, 152
 Gilligan, Carol, 168n, 191
 Gilly, Mary, 158n, 190, 364n, 376, 404n, 413, 426n, 427n, 445, 493n, 508
 Gilmore, James H., 31, 133n, 151
 Gilovich, Thomas, 52n, 80
 Gimein, Mark, 542n, 565
 Gladwell, Malcolm, 96n, 112, 114, 595n, 618
 Glazer, Malcolm, 165
 Glazing, Jennifer K., 417n, 444
 Gobé, Marc, 53n, 80, 361n, 375, 605n, 619
 Godek, J., 242n, 262
 Godin, Seth, 268n, 297
 Goerne, Carrie, 175n, 192
 Goethals, G. R., 393n, 412
 Goetzl, David, 182n, 192
 Goff, Brent G., 30n, 43
 Goffman, Erving, 7n, 42, 158n, 161n, 190, 191
 Goldberg, Carey, 182n, 192
 Goldberg, Marvin, 105n, 115, 324n, 326, 338, 350n, 351n, 366n, 374, 376, 549n, 555n, 566
 Golden, Ellen, 380n, 411
 Golden, Linda L., 282n, 283n, 298, 355n, 375
 Goldhaber, Gerald M., 109n, 115
 Goldman, Kevin, 112n, 115
 Goldner, Diane, 164n, 191
 Goldsmith, Charles, 584n, 618
 Goldsmith, Ronald E., 203n, 204n, 229, 230, 403n, 406, 413, 472n, 481, 490n, 493n, 508
 Goleman, Daniel, 544n, 553n, 565, 566
 Gollwitzer, P. M., 161n, 191
 Gomes, Lee, 561n, 567
 Gonzales, Monica, 553n, 566
 Goodman, Ellen, 523n, 536
 Goodstein, Ronald C., 63n, 80
 Goodwin, Stephen A., 284n, 298
 Gordon, Beverly, 561n, 567
 Gorn, Gerald, 51n, 80, 90n, 105n, 114, 115, 284n, 298, 324n, 326, 338, 350n, 351n, 366n, 374, 376, 437n, 446, 549n, 555n, 566
 Gough, Harrison G., 157n, 190
 Gould, Stephen, 405n, 413
 Graeff, Timothy R., 160n, 190
 Graham, Ellen, 420n, 444
 Graham, Robert J., 349n, 374
 Granbois, Donald H., 306n, 337, 390n, 412, 431n, 445
 Grant, Gabe, 79
 Grass, R. C., 280n, 298
 Gray, Steven, 10n, 42
 Green, Heather, 270n, 297
 Green, Nancy, 167n, 191
 Green, Robert T., 554n, 566
 Greenberg, Cara, 110n, 115
 Greenfield, Andy, 253n, 262
 Greenfield, Patricia M., 437n, 446
 Greenwald, Anthony G., 101n, 105n, 114, 115, 129n, 151, 273n, 297
 Greenwald, Matthew, 258n, 263
 Gregan-Paxton, Jennifer, 439n, 446
 Gregory, Gary D., 432n, 445
 Gregory, Lewis, 178n, 192
 Gregory, Sean, 329n, 339, 609n, 619
 Gregory, Stephen, 497n, 508
 Gresham, Alicia, 455n, 480
 Grewal, Dhruv, 284n, 298, 349n, 374
 Greysier, Stephen A., 26n, 43
 Grier, Sonya A., 271n, 297
 Griffin, Mitch, 351n, 374
 Griffiths, Janice S., 89n, 114
 Gross, Barbara L., 140n, 152
 Gross, Larry, 583n, 617
 Gross, Michael, 185n, 193
 Grossbart, Sanford, 435n, 436n, 446
 Grossman, Randi Priluck, 89n, 114
 Grove, Stephen J., 31n, 43, 350n, 374
 Growl, Rajdeep, 395n, 412
 Grubb, Edward L., 162n, 191
 Cruder, C. L., 393n, 412
 Grunert, K. G., 141
 Grush, J. E., 388n, 412
 Guernsey, Lisa, 18n, 42, 260n, 263, 310n, 337
 Gulas, Charles S., 157n, 190
 Guns, William D., 220n, 230
 Gunther, Marc, 398n, 413
 Gutman, Evelyn G., 102n, 114
 Gutman, Jonathan, 140n, 152
 Guyer, Lillie, 535
 Guzman, Rafer, 18n, 42
- H**
- Habich, John, 469n, 481
 Hack, Damon, 233n, 261
 Hafner, Katie, 527n, 536
 Hafner, Michael, 157n, 190
 Haidt, Jonathan, 305n, 337
 Hainer, Herbert, 296
 Haire, Mason, 235n, 261
 Hakim, Danny, 57n, 80, 214n, 230

- Hall, Calvin S., 125n, 151, 200n, 229
Hall, Emma, 616
Hall, Stephen S., 184n, 193
Halle, David, 467n, 481
Halliday, Jean, 284n, 299, 490n, 508
Halpert, Julie Edelson, 532n, 537
Halstead, Diane, 364n, 376
Hamilton, Tyler, 444
Han, C. Min, 325n, 339
Han, Sang-Pil, 137n, 152
Handelman, Jay M., 23n, 42
Hannah, Darlene, 273n, 297
Hanrahan, Dan, 79
Hansell, Saul, 368n, 376
Hansen, William B., 161n, 191
Hardee-Cleaveland, Karen, 421n, 445
Hardy, Alison, 419n, 444
Hargens, L. L., 466n, 481
Harich, Katrin R., 350n, 351n, 374
Harkins, S., 388n, 412
Harmon, Amy, 30n, 43
Harner, Debra R., 183n, 192
Harnish, Richard J., 271n, 297
Harris, Lynn, 190
Harris, Marvin, 543n, 565
Harris, R., 21n, 42, 326n, 339
Hartley, Steven W., 361n, 375
Hartshorne, Charles, 72n, 81
Hartwick, Jon, 254n, 263
Hasapoulous, Tedi, 88n, 113
Hassay Derek N., 30n, 43
Hastorf, Albert H., 71n, 81
Hatkim, Danny, 21n, 42
Hauhl, Gerald, 323n, 338
Haugtvedt, Curtis P., 282n, 298
Hauser, John R., 310n, 318n, 337, 338
Havlena, William J., 105n, 115, 253n, 262
Hays, Constance L., 12n, 42, 330n, 339, 360n, 361, 375, 376, 438n, 446
Hayt, Elizabeth, 186n, 193
Heckler, Susan, 104n, 115
Heide, Jan B., 417n, 444
Heider, Fritz, 247n, 262
Hein, Kenneth, 344n, 373
Heingartner, Douglas, 58n, 80
Heitmeyer, Jeanne R., 403n, 413
Hejin, Albert, 359
Henderson, Pamela W., 55n, 80, 356n, 375
Hendon, Donald W., 463n, 480
Henry, Walter A., 101n, 110n, 114, 115
Henthorne, Tony L., 287n, 299, 432n, 445
Hepburn, Katharine, 168-70
Herben, James, 229
Herc, DJ Kool, 399
Herce, Joel, 491n, 508
Hernandez, Sigfredo A., 494n, 508
Herr, Paul M., 104n, 115
Herrington, J. Duncan, 356n, 375
Herz, J. C., 157n, 190
Heslin, Richard, 282n, 298
Heslop, Louise A., 327n, 339
Hewlett, Sylvia Ann, 453n, 480
Heyn, Dalma, 181n, 192
Higie, Robin A., 292n, 299, 404n, 413
Hill, Julie Skur, 605n, 608n, 619
Hill, Reuben, 557n, 567
Hill, Ronald, 288n, 299, 368n, 392n, 412, 462n, 480
Hine, Thomas, 205n, 230, 431n, 445
Hirsch, Alan R., 344n, 374
Hirsch, Paul M., 576n, 617
Hirschman, Elizabeth C., 34n, 43, 50n, 79, 104n, 115, 136n, 152, 280n, 292n, 298, 299, 320n, 338, 361n, 375, 472n, 481, 495n, 501n, 508, 547n, 558n, 559n, 566, 567, 575n, 617
Hite, Robert E., 51n, 80, 356n, 375
Hitt, Jack, 57n, 80
Hjorth-Andersen, Chr., 325n, 339
Hiaracek, James D., 417n, 444
Hoch, Stephen J., 551n, 566
Hof, Robert, 586n, 618
Hoffman, Donna L., 129n, 151, 268n, 297
Hofmann, Deborah, 561n, 567
Hofstede, Geert, 543n, 565
Holak, Susan L., 105n, 115, 589n, 618
Holbrook, Morris B., 32n, 34n, 43, 50n, 79, 105n, 107n, 115, 136n, 152, 160n, 190, 239n, 41n, 253n, 261, 262, 292n, 299, 361n, 363n, 375, 376, 468n, 469n, 481, 495n, 508, 513, 558n, 562n, 567
Holden, Stephen, 514n, 536
Hollingshead, August B., 463n, 480
Holman, Rebecca H., 73n, 81, 162n, 191, 201n, 229, 240n, 253n, 262, 277n, 284n, 292n, 298, 299, 344n, 350n, 359n, 361n, 362n, 364n, 365n, 373, 374, 375, 376, 395n, 412, 486n, 507
Holson, Laura M., 165n, 191, 547n, 566, 603n, 619
Holt, Douglas B., 172n, 192, 470n, 481, 551n, 566, 608n, 609n, 619
Homans, George C., 361n, 375
Homer, Pamola M., 275n, 276n, 277n, 297, 298
Hong, Jae W., 162n, 191
Hong, Sung-Tai, 327n, 339
Hood, Jacqueline N., 20n, 42
Hook, Sallie, 354n, 374
Horne, David, 161n, 191
Horney, Karen, 200, 200n, 229
Hornik, Jacob, 58n, 80, 346n, 374
Horsley, Kris, 437n, 446
Horyn, Cathy, 358n, 375
House, James S., 468n, 481
Houston, Michael, 26n, 43, 100n, 104n, 114, 115, 138n, 152, 281n, 298
Hovland, Carl I., 246n, 262, 271n, 273n, 297
Howard, Daniel J., 239n, 261
Howard, Lucy, 68n, 81, 612n, 619
Hoyer, Wayne D., 26n, 43, 311n, 314n, 324n, 337, 338, 359n, 375, 496n, 508
Hsee, Christopher K., 212n, 230
Huber, Joel, 306n, 310n, 337
Hudson, Laurel A., 35
Huffman, Cynthia, 126n, 151
Huffman, Douglas E., 463n, 480
Hughner, Renee Shaw, 455n, 480
Hugo, Victor, 500
Hui, Michael, 486n, 507
Hull, J.G., 160n, 190
Hunt, Shelby D., 320n, 338, 362n, 376, 562n, 567
Hunter, Gary L., 203n, 229
Hupp, Gregg, 162n, 191
Hutchinson, J. Wesley, 308n, 316n, 319n, 337, 338
Hutton, Debra G., 157n, 190
Hyatt, Eva M., 501n, 508
Hymovitz, Kay, 438n, 446
- I**
- Iacobucci, Dawn, 363n, 376
Inkster, James A., 244n, 262
Inman, J. Jeffrey, 312n, 338
Innis, Daniel E., 362n, 376
Insko, Chester A., 89n, 114, 244n, 262, 324n, 339, 393n, 412
Irons, Jeremy, 602
Irvine, Martha, 118n, 399n, 413, 566
Isen, Alice M., 312n, 337
Isherwood, Baron C., 209n, 211n, 230
Isler, Leslie, 435n, 446
Iverson, Allen, 277, 386
Ives, Nat, 24n, 42, 48n, 66n, 79, 80, 105n, 115, 132n, 151, 273n, 278n, 297, 298, 396n, 402n, 413, 492n, 508, 529n, 537, 578n, 584n, 617, 618
- Iwamura, 554n, 566
Iyer, Easwar, 168n, 191, 359n, 375
- J**
- Jackson, Anita, 361n, 376
Jackson, D.N., 393n, 412
Jackson, Michael, 210
Jacobson, Robert, 362n, 376
Jacoby Jacob, 26n, 43, 204n, 230, 329n, 339, 366, 366n, 376
Jaffe, Francoise, 434n, 446
Jaffe, Greg, 397n, 413
Jaffe, Lynn L., 168n, 191
Jagis, M. B., 310n, 337
Jain, S. C., 291n, 299, 466n, 481
James, Geoffrey, 367n, 376
James, Lucian, 506, 507
Janiszewski, C., 87n, 113
Janofsky, Michael, 360n, 375, 491n, 508
Jaworski, Bernard J., 136n, 152
Jayanti, Rama, 361n, 376
Jay-Z, 213
Jensen, Jeff, 547n, 566, 572n, 617
Jewell, Robert D., 237n, 261
Jhally, Sut, 21n, 23n, 42, 210n, 230
Joachimsthaler, Erich A., 219n, 230
Jobs, Steve, 472
Johansson, Johnny K., 238n, 261
Johar, J. S., 236n, 261
John, Deborah Roedder, 102n, 114, 325n, 339, 361n, 375, 439n, 446
Johnson, Bradley, 206n, 230
Johnson, Brian A., 461n, 480
Johnson, David L., 390n, 412
Johnson, Eric J., 104n, 105n, 115, 306n, 312n, 337, 338
Johnson, Greg, 496n, 508
Johnson, Keren Ami, 423n, 427n, 445
Johnson, Kirk, 455n, 480
Johnson, Michael D., 320n, 338
Jones, Bob, 490n, 508
Jones, R., 393n, 412
Jones, Star, 273
Jones, Thomas F., 112n, 115
Jordan, Michael, 108, 296, 545
Jordan, Miriam, 92n, 114, 432n, 445, 470n, 481, 491n, 508, 611n, 619
Joseph, W. Benoy, 275n, 297
Joseph-Goteiner, Nicole, 516n, 536
Joy, Annamma, 486n, 507
Jung, Carl, 200-201, 200n, 229
- K**
- Kafka, Steven J., 419n, 444
Kahl, Joseph, 462n, 480
Kahle, Kevin E., 277n, 298
Kahle, Lynn R., 139n, 140n, 152, 236n, 242n, 261, 262, 275n, 276n, 277n, 297, 298, 392n, 396n, 412, 413, 463n, 480
Kahn, Barbara E., 53n, 55n, 80, 306n, 310n, 312n, 337, 352n, 374
Kahn, Gabriel, 51n, 73n, 79, 81, 207n, 230, 331n, 339, 585n, 618
Kahn, Uzma, 306n, 337
Kahnemann, Daniel, 310n, 312n, 323n, 337, 338, 352n, 374
Kaira, Ajay, 363n, 376
Kaiser, Susan B., 437n, 446
Kakkar, Pradeep, 343n, 373
Kakutani, Michiko, 579n, 617
Kaira, Ajay, 63n, 80
Kalyanaram, Gurumurthy, 103n, 114
Kamakura, Wagner A., 140n, 152, 272n, 297
Kambara, Kenneth M., 236n, 261
Kamen, Joseph M., 277n, 298
Kamins, Michael A., 20n, 42, 277n, 282n, 298
Kaminski, Peter F., 365n, 376
Kane, Courtney, 143n, 152, 172n, 192

- Kang, Stephanie, 32n, 43, 585n, 618
 Kangun, N., 284n, 298
 Kanter, Rosabeth Moss, 209n, 230
 Kapferer, Jean-Noel, 134n, 151
 Kapner, Suzanne, 609n, 619
 Kardes, Frank, 103n, 114, 284n, 286n, 298, 299, 512n, 536
 Karp, Hannah, 10n, 42, 182n, 192
 Karp, Jonathan, 57n, 80
 Kassarijan, Harold, 96n, 114, 198n, 204n, 229, 230, 306n, 337, 343n, 373, 435n, 446
 Kasser, Tim, 147n, 153
 Kates, Steven M., 173n, 192
 Katona, George, 455, 455n, 480
 Katosh, John P., 258n, 263
 Katz, Daniel, 234, 234n, 261
 Katz, Elihu, 268n, 297, 394n, 412
 Kaufman, Carol Felker, 346n, 374
 Kaufman, Carol J., 349n, 374, 494n, 508
 Kaufman, Leslie, 250n, 262, 362n, 376
 Kavanoor, Sukumar, 284n, 298
 Kavas, Alician, 253n, 262
 Kazmin, Amy, 211
 Keates, Nancy, 551n, 566
 Keats, John, 180
 Keefe, Lisa M., 156n, 190
 Kegerreis, Robert J., 395n, 412
 Keillor, Bruce, 582n, 617
 Keith, Naughton, 475n, 481
 Kellaris, James J., 91n, 114
 Keller, Kevin, 89n, 102n, 103n, 104n, 114, 115, 205n, 230, 417n, 444, 526n, 536
 Keller, Punam Anand, 239n, 261, 288n, 299, 553n, 566
 Kelley, Harold H., 384n, 392n, 411, 412
 Kelley, Tina, 367n, 376
 Kelly, Gene, 579
 Kelman, H., 236n, 241n, 261, 262, 271n, 273n, 297
 Kennedy, John R., 25, 28
 Kennedy, Patricia, 140n, 152, 157n, 190
 Kernan, Jerome B., 72n, 81, 161n, 190, 361n, 375, 407n, 413, 608n, 619
 Kerouac, Jack, 146
 Keslar, Linda, 205n, 230
 Kesmodel, David, 238n, 261
 Key, Wayne R., 181n, 192
 Khermouch, Gerry, 520n, 536
 Khodarahmi, S., 403n, 413
 Kidz Bop Kidz, 572
 Kiel, Geoffrey C., 311n, 337
 Killah, Ghostface, 405
 Kim, Chankon, 432n, 445, 486n, 507
 Kim, David, 357n, 375
 Kim, Junu Bryan, 516n, 536
 Kim, Junyong, 52n, 80
 Kim, Quenna Sook, 517n, 536
 Kim, Young Chan, 553n, 566
 King, Charles W., 396n, 403n, 413, 594n, 618
 King, Robert L., 356n, 375
 Kinkade, Thomas, 577
 Kinneer, Thomas C., 104n, 115, 280n, 298
 Kinski, Nastassja, 602
 Kirchoff, Sue, 480
 Kirmani, Amna, 322n, 338, 362n, 376
 Kiselius, Jolita, 281n, 298
 Kitayama, S., 156n, 190
 Kiviat, Barbara, 417n, 444
 Kleiman, Dena, 346n, 374
 Klein, Alec, 285n, 299
 Klein, Noreen, 91n, 114
 Keine, Robert E., 158n, 161n, 190, 549n, 566
 Kleine, Susan Schultz, 143n, 152, 158n, 190
 Kline, Stephen, 21n, 23n, 42, 210n, 230
 Knanh, Tran T. L., 278n, 298
 Knasko, Susan C., 55n, 80
 Knicker Meyer, Ellen, 179n, 192
 Knight, Robin, 461n, 480
 Knowles, Beyonce, 277, 487
 Knowles, Patricia A., 350n, 374
 Knox, Robert E., 244n, 262
 Koenig, Harold E., 385n, 411
 Kogan, Nathan, 388n, 389n, 412
 Kohák, Erazim, 611n, 619
 Kolbe, Lutz, 268n, 297
 Kolbe, Richard H., 181n, 192
 Kornoff, Ronald J., 103n, 114
 Kosaka, Hiroshi, 543n, 565
 Kotler, Philip, 26n, 43, 356n, 375
 Kottak, Conrad Phillip, 546n, 559n, 566, 567
 Kozinets, Robert V., 23n, 42, 107n, 115, 146n, 152, 165n, 191, 354n, 374, 397n, 399n, 413, 486n, 507, 595n, 618
 Kraft, Frederic B., 512n, 536
 Kragh, J. R., 277n, 298
 Kranhold, Kathryn, 206n, 230
 Krebs, Michelle, 532n, 537
 Kreider, Holly, 437n, 446
 Krishna, Aradna, 53n, 80
 Krishnan, H. Shanker, 241n, 262
 Krober-Riel, Werner, 104n, 115
 Kroft, Steve, 517n, 536
 Kron, Joan, 559n, 567
 Kropp, Fredric, 435n, 436n, 446
 Krosnick, J. A., 253n, 262
 Kruez, Roger J., 582n, 617
 Krugman, Herbert, 89n, 103n, 114, 133n, 151, 238n, 261, 281n, 298
 Kuczynski, Alex, 128n, 151
 Kumar, V., 423n, 445
 Kuntze, Ronald J., 203n, 229, 455n, 480
 Kuse, Allan R., 105n, 115
 Kushner, David, 134n, 151, 399n, 413
- L**
- Lach, Jennifer, 21n, 42, 358n, 367n, 375, 376, 429n, 445
 Lackman, Conway, 429n, 445
 Lacznia, Gene R., 26n, 43
 Lacznia, Russell N., 240n, 262, 395n, 412, 435n, 446
 Lafferty, Elaine, 612n, 619
 LaFranchi, Howard, 491n, 508
 LaFranco, Robert, 273n, 297
 Lagerfeld, Karl, 571
 Lake, Ricki, 514
 Lakshmi-Ratan, Ramnath, 439n, 446
 Lambert-Pandraud, Raphaël, 527n, 536
 Lambiase, Jacqueline, 170n, 192
 Lamont, Lawrence R., 138n, 152
 Lanasa, John M., 429n, 445
 Land, Deborah, 437n, 446
 Landry, Bart, 487n, 507
 Lane, Paul M., 346n, 349n, 374
 Lang, Jeffrey S., 547n, 566
 Lang, k. d., 174
 Langer, Ellen J., 95n, 114
 Langley Alison, 182n, 192
 Langmeyer, Lynn, 277n, 298
 Lanham, Robert, 210n, 230
 Lapersonne, Eric, 527n, 536
 Lapidus, Richard S., 365n, 376
 Laroche, Michel, 486n, 507
 Larsen, V., 72n, 81
 Laskas, Jeanne Marie, 553n, 566
 Lasswell, Mark, 607n, 619
 Lastovicka, John, 203n, 204n, 219n, 229, 230, 241n, 262, 367n, 376, 455n, 480
 Latane, B., 388n, 412
 LaTour, Michael S., 286n, 287n, 288n, 299, 432n, 445
 Lattin, Don, 497n, 508
 Lau, Andy, 496
 LauGesck, Loraine G., 137n, 152
 Laumann, Edward O., 173n, 192, 468n, 481
 Laurent, Gilles, 134n, 151, 527n, 536
 Lauro, Patricia Winters, 18n, 42, 92n, 114, 241n, 262, 432n, 445
 Laverie, Debra, 158n, 190
 Lavidge, Robert, 238n, 261
 Lavin, Marilyn, 433n, 445-46
 Lawton, Christopher, 278n, 298, 328n, 339
 Layton, Roger A., 311n, 337
 Lazarde, Michelle M., 325n, 339
 Lazarsfeld, Paul E., 394n, 412
 Lazarus, Richard S., 239n, 261
 Lazer, William, 543n, 565
 Leavitt, Clark, 101n, 114, 129n, 151
 Leclerc, France, 168n, 191, 212n, 230
 Led Zeppelin, 112
 Lee, Angela Y., 239n, 261
 Lee, Boon Ling, 166n, 191
 Lee, Euehun, 512n, 536
 Lee, Handel, 17
 Lee, Hanjoon, 432n, 445
 Lee, Louise, 542n, 565
 Lee, M. S., 314n, 338
 Lee, Spike, 383
 Lefton, Terry, 521n, 536
 Lego, Caroline K., 327n, 339
 Lehmann, Donald R., 311n, 314n, 337, 338, 434n, 446, 589n, 618
 Leibenstein, Harvey, 592n, 618
 Leigh, Thomas W., 196n, 229, 416n, 444
 Leippe, Michael R., 105n, 115, 273n, 297
 Leiss, William, 21n, 23n, 42, 210n, 230
 Leland, John, 504n, 508
 Lenn, T. M., 234n, 261
 Lenny, Rick, 113
 Leno, Jay, 320
 Lenski, Gerhard E., 465n, 480
 Leonard-Barton, Dorothy, 395n, 403n, 412, 413
 Leone, Robert P., 423n, 445
 Leong, Sien Meng, 255n, 263, 361n, 375
 Leonhardt, David, 349n, 374, 387n, 412
 Le Pia, Ruth, 272
 Lepisto, Lawrence R., 350n, 374
 Lessig, V. Parker, 380n, 381, 411
 Lessne, Greg, 430n, 445
 Lester, Toby, 500n, 508
 Letscher, Martin G., 598n, 619
 Lev, Michael, 63n, 80
 Levere, Jane L., 91n, 114
 Levine, Joshua, 570n, 617
 Levine, Robert, 346n, 374
 Levi-Stauss, Claude, 547n, 566
 Levitt, Theodore, 602n, 619
 Levy, A. S., 160n, 190
 Levy, Gary D., 168n, 191
 Levy, Michael, 349n, 374
 Levy, Sidney J., 552n, 553n, 554n, 566
 Lewis, David, 274n, 297, 346n, 374
 Lewis, Jerry, 382
 Lewis, S. K., 246n, 262
 Li, Wai-Kwan, 327n, 339
 Lichtenstein, Donald R., 160n, 190, 240n, 262, 362n, 376
 Liefeld, John, 327n, 339
 Lil' Kim, 382
 Lin, Carolyn A., 138n, 152
 Lindquist, Jay D., 346n, 374
 Lindzey, Gardner, 125n, 151, 200n, 229
 Lipkus, Isaac M., 239n, 261
 Lippman, John, 405n, 413, 595n, 619
 Lipscomb, Thomas, 435n, 446
 Lipton, Lauren, 106n, 115
 List, K., 110n, 115
 Lloyd, B. B., 319n, 338
 Locke, Kimberley, 189
 Loeb, Lisa, 524
 Loesch, George, 150
 Lofgren, Nils, 386
 Loftus, E.E., 100n, 114
 Logsdon, Jeanne M., 20n, 42

- Lohr, Mary Jane, 157n, 190
 Lohrer, Robert, 430n, 445
 Lohse, Gerald L., 69n, 81
 Loken, Barbara, 88n, 113
 Longo, Laura, 177n, 192
 Lopez, Jennifer, 177, 213, 274, 277, 487
 Lotozo, Eils, 488n, 507
 Lovett, Lyie, 176
 Lowrey, Tina, 367n, 376, 547n, 553n, 566
 Lowry, Adam, 51
 Lubove, Seth, 473n, 481
 Lucca, Nydia, 544n, 565
 Luce, M. E., 135n, 152, 318n, 338
 Lumpkin, James R., 275n, 297
 Luna, D., 72n, 81
 Lunt, Paul S., 458n, 480
 Lurie, Alison, 592n, 618
 Lurie, Nicholas H., 318n, 338
 Lutz, Bob, 506
 Lutz, Richard J., 167n, 191, 213n, 230, 234n, 240n, 261, 262, 343n, 373, 395n, 404n, 412, 413, 436n, 446, 466n, 469, 481, 543n, 565
 Lyall, Sarah, 434n, 446
 Lymon, Frankie, 514
 Lynch, J. David, 459n, 480
 Lynch, John G., 104n, 105n, 115, 310n, 323n, 337, 338
 Lynes, Russell, 576n, 617
 Lynn, Steven Jay, 158n, 190
 Lysonski, Steven, 138n, 152
 Lyte, Rick, 555n, 566
- M**
- MacArthur, Kate, 520n, 536
 MacCannell, Dean, 559n, 567
 MacGregor, James N., 100n, 114
 Machan, Dyan, 380n, 411
 Machleit, Karen A., 240n, 262
 MacInnis, Deborah J., 136n, 152
 MacKenzie, Scott B., 239n, 240n, 261, 262, 281n, 298
 Mackie, Diane M., 168n, 191
 Macklin, M. Carole, 438n, 446
 Maclaran, Pauline, 397n, 413
 MacNealy, Mary Sue, 582n, 617
 Madden, Charles S., 275n, 297
 Madden, Normandy, 609n, 619
 Madden, Thomas J., 89n, 96n, 114, 287n, 299, 326n, 339
 Madonna, 210
 Madsen, Tage Koed, 221n, 231
 Mager, John, 463n, 480
 Magrath, Allan J., 368n, 377
 Maheswaran, Durairaj, 168n, 191, 325n, 326n, 339
 Maich, Steve, 261
 Maister, David H., 349n, 374
 Malhotra, Naresh K., 162n, 191
 Malmédahl, Daniel, 616
 Mander, Jerry, 21n, 42
 Maney, Kevin, 40n, 43, 309n, 337
 Mangleburg, Tamara E., 390n, 412, 519n, 536
 Manigault-Stallworth, Omarosa, 278
 Mann, C. C., 521n, 536
 Manrai, Lalita A., 350n, 374
 Manson, Marilyn, 524
 Marcoolyn, Gilian, 356n, 375
 Marcus, Amy Dockser, 182n, 192
 Mario, Jennifer, 234n, 261
 Markee, Nancy L., 181n, 192
 Markels, Alex, 367n, 376
 Markham, William, 438n, 446
 Markoff, John, 18n, 42, 368n, 376, 409n, 413
 Marks, Chris, 306n, 337
 Marks, Lawrence, 282n, 298
 Markus, H., 156n, 190
 Markus, H. M., 387n, 412
 Markus, Hazel Rose, 139n, 152
 Marmie, Nicolas, 582n, 617
 Marmorstein, Howard, 98n, 114, 332n, 339
 Marriott, Michel, 490n, 505n, 508, 509
 Manilla, John A., 394n, 412
 Martin, Claude R., Jr., 240n, 262, 530n, 537
 Martin, Ingrid, 327n, 339, 365n, 376
 Martin, Mary C., 157n, 181n, 190, 192
 Martineau, Pierre, 198n, 229
 Marx, Groucho, 345
 Marx, Karl, 456
 Mary Queen of Scots, 234
 Maslow, Abraham, 126, 126n, 151
 Mathew, George, 468n, 481
 Mathur, Anil, 512n, 536
 Matthews, Robert Guy, 461n, 480
 Mattila, Anna, 356n, 375
 Mayer, Caroline E., 584n, 618
 Mayer, John D., 350n, 374
 Mazur, Glenn H., 59n, 80, 366n, 376
 Mazursky, David, 273n, 297
 Mazzon, Jose Alfonso, 140n, 152
 McAlexander, James H., 380n, 385n, 411, 420n, 444
 McAllister, Leigh, 306n, 337
 McCall, George J., 544n, 566
 McCallum, Jan, 365n, 376
 McCarroll, Thomas, 487n, 488n, 507
 McCarthy, Michael, 69n, 81
 McCartney Scott, 516n, 536
 McCarty, John A., 367n, 376, 495n, 508
 McClelland, David C., 125n, 151
 McCracken, Grant, 277n, 298, 559n, 567, 573n, 589n, 594n, 617, 618
 McCrae, Robert R., 125n, 151
 McCrohan, Kevin, 368n, 377
 McCullough, James, 255n, 263
 McDaniel, Stephen W., 125n, 151
 McDevitte, Todd, 18
 McDowell, Bill, 542n, 565
 McFee, Stephanie L., 327n, 339
 McGann, Rob, 398n, 413
 McGill, Ann L., 363n, 376
 McGinn, Daniel, 521n, 532n, 536, 537
 McGran, Kevin, 79
 McGrath, Mary Ann, 552n, 553n, 554n, 566
 McGraw, Patrick E., 416n, 444
 McKay, Betsy, 74n, 81, 422n, 445
 McKeage, Kim, 157n, 190
 McKeogh, K. L., 388n, 412
 McManis, S., 365n, 376
 McMath, Robert M., 70n, 71n, 81, 319n, 320n, 338
 McMeans, Suzanne, 444
 McNeal, James U., 125n, 151, 435n, 436n, 446
 McNealy, Scott, 21
 McQuarne, Edward F., 290
 McQuarrie, Edward, 104n, 115, 131n, 138n, 151, 152, 253n, 262, 289n, 299
 McQueen, Josh, 290n, 299
 McQuiston, Daniel H., 418n, 444
 McSweeney, Frances K., 91n, 114
 McWilliam, Gil, 519n, 536
 McWilliams, Gary, 215n, 230
 Mead, George H., 7n, 42, 158n, 190
 Meadows, Susannah, 546n, 566
 Medina, Jose E., 455n, 480
 Mejia, Jaime, 484n, 507
 Menasco, Michael A., 429n, 445
 Mendoz, Jorge L., 597n, 619
 Menon, G., 57n, 80
 Menon, Satya, 312n, 337
 Menzel, Herbert, 403n, 413
 Mergenahagen, Paula, 105n, 115, 470n, 481, 514n, 536
 Merikle, Philip M., 63n, 80
 Merrick, Amy, 526n, 536
 Merrill, Cristina, 431n, 445
 Merton, Robert, 403n, 413
 Messick, S., 393n, 412
 Meyer, Robert J., 306n, 337, 551n, 566
 Meyers, Tiffany, 435n, 446
 Meyers-Levy, Joan, 105n, 115, 166n, 168n, 191, 247n, 262, 320n, 338
 Michael, Robert T., 173n, 192
 Michaels, Stuart, 173n, 192
 Mick, David, 72n, 81, 104n, 115, 126n, 151, 289n, 290, 299, 305n, 337, 347n, 361n, 374, 376, 554n, 566
 Midgley, David E., 312n, 337
 Millar, Murray, 393n, 412
 Miller, Annetta, 578n, 617
 Miller, Cyndee, 312n, 318n, 337, 338, 470n, 481, 519n, 536, 553n, 566, 571n, 617
 Miller, George A., 100n, 114
 Miller, Jonathan, 19n, 42
 Miller, Lynn Carol, 160n, 190
 Miller, Thomas A. W., 325n, 339
 Mills, Judson, 275n, 297
 Milner, Laura, 167n, 191, 543n, 565
 Miniard, Paul W., 239n, 261, 350n, 374
 Minzescheimer, Bob, 225n, 231
 Miró, Joan, 577
 Mischel, Walter, 196n, 229
 Mitchell, Andrew, 129n, 151, 281n, 291n, 298, 299, 426n, 445
 Mitchell, Deborah J., 55n, 80
 Mitchell, Susan, 499n, 508
 Mittal, Banwari, 239n, 262, 363n, 37
 Mizerski, Richard W., 583n, 618
 Mizrahi, Isaac, 173-74, 571
 Moffett, Sebastian, 460n, 480
 Mogelonsky, Marcia, 424n, 445
 Mohr, Betty, 29n, 43
 Mohr, Jakk, 588n, 618
 Moisis, Risto, 420n, 444
 Monroe, Kent, 104n, 115, 325n, 339, 362n, 376
 Monroe, Marilyn, 181
 Moody, Glyn, 399n, 413
 Moon, Youngme, 167n, 191
 Moore, Clement Clarke, 556
 Moore, Demi, 582
 Moore, Elizabeth S., 436n, 446
 Moore, Janet, 393n, 412
 Moore, Roy L., 435n, 446
 Moore, Timothy E., 63n, 80
 Moore, Toby, 616
 Moore, William L., 311n, 314n, 337, 338
 Moorman, Christine, 136n, 152
 Moreno, Rita, 491
 Morgan, J. E., 474
 Morgan, Michael, 583n, 617
 Morganosky, Michelle A., 325n, 339
 Morrell, Roger W., 103n, 114
 Morris, Michael H., 416n, 444
 Morrow, James, 422n, 445
 Morse, Dan, 60n, 80
 Morwitz, Vicki G., 98n, 114
 Moschis, George P., 31n, 43, 393n, 412, 435n, 436n, 446, 512n, 531, 536
 Moss, Kate, 176, 181
 Mossberg, Walter S., 337
 Mott, Maryann, 425n, 445
 Mowen, John C., 306n, 337
 Mubarak, Suzanne, 182
 Muehling, D., 240n, 262, 284n, 298
 Muensterberg, Werner, 562n, 567
 Mukherjee, Ashesh, 287n, 299, 323n, 338
 Mukhopadhyay, Anirban, 323n, 338
 Mulcahy, Seana, 403n, 413
 Munch, James M., 432n, 445
 Muniz, Albert M., 385n, 411, 498n, 508
 Munson, J. Michael, 138n, 152, 466n, 481
 Murata, Shoji, 543n, 565
 Murphy, David, 61 In, 619
 Murphy, Patrick E., 26n, 43

Murray, Henry, 125
 Murray, Jeff B., 26n, 43
 Murray, Kyle B., 323n, 338
 Murray, Sonia, 399n, 413
 Murray, Vernon, 490n, 507
 Murry, John P., 219n, 230, 241n, 262, 351n, 374
 Mydans, Seth, 178n, 192
 Myers, James H., 394n, 412
 Myers, Philip N., Jr., 157n, 190

N

Nachbar, Jack, 548n, 566
 Nader, Ralph, 25, 444
 Nancarrow, Clive, 521n, 536
 Nancarrow, Pamela, 521n, 536
 Nantel, Jacques, 323n, 338
 Nasar, Jack L., 161n, 190
 Nass, Clifford, 167n, 191
 Nataraajan, Rajan, 30n, 43
 Nataragjan, Anand, 91n, 114
 Naughton, Keith, 106n, 115, 342n, 365n, 373, 376
 Navarro, Mireya, 485n, 507
 Navratilova, Martina, 175
 Nayakankuppan, D., 242n, 262
 Neff, Jack, 10n, 42, 51n, 59n, 79, 80, 173n, 192, 502n, 509, 521n, 536
 Neff, Jeff, 274n, 297
 Neimark, Jill, 181n, 192
 Nelson, Emily, 320n, 338, 586n, 618
 Nelson, Michelle R., 552n, 566
 Nesdale, Andrew, 356n, 375
 Netemeyer, Richard G., 160n, 190, 388n, 391n, 392n, 412
 Neuborne, Ellen, 394n, 412, 516n, 536
 Newbery, Charles, 611n, 619
 Newman, Bruce I., 140n, 152
 Newman, Morris, 581n, 617
 Newton, Sir Isaac, 53
 Nicholson, Carolyn, 558n, 567
 Nicosia, Franco M., 361n, 376
 Nielsen, N. A., 141
 Nobel, Carmen, 337
 Noble, Barbara Presley, 257n, 263
 Noel, H., 87n, 113 Nolan, A. A., 516n, 536
 North, Jill, 52n, 80
 Novak, Thomas P., 129n, 151, 268n, 297
 Nucifora, Alf, 553n, 566
 Nunes, Paul E., 461n, 480
 Nusbaum, Kenneth E., 29n, 43
 Nussenbaum, Evelyn, 584n, 618
 Nuttavuthisit, Krittinee, 165n, 191, 354n, 374

O

Oakes, William E., 89n, 114
 Obermiller, Carl, 292n, 299
 O'Brien, Kevin J., 271n, 297
 O'Brien, Timothy L., 352n, 374
 O'Casey, Aron, 556n, 566
 O'Connell, Pamela Licalzi, 9n, 42
 O'Connell, Vanessa, 108n, 115, 210n, 230, 354n, 374
 O'Connor, Asling, 296
 O'Connor, R. J., 433n, 445
 O'Donnell, Rosie, 173, 180
 O'Donohoe, Stephanie, 268n, 269n, 297
 O'Dwyer, Gerard, 601n, 619
 O'Guinn, Thomas, 30n, 43, 385n, 411, 495n, 508, 583n, 617
 O'Hare, William, 490n, 507
 O'Keefe, B., 610n, 619
 O'Keefe, Robert, 490n, 507
 Oldham, Todd, 174, 175
 Olin, Dirk, 54n, 80
 Oliver, Julie, 229
 Oliver, Suzanne, 68n, 81
 Olofsson, Anna, 572n, 617
 Olsen, Ashley, 278, 515

Olsen, Mary-Kate, 278, 515
 Olshavsky, Richard W., 306n, 337
 Olson, Jerry, 129n, 140n, 151, 152, 291n, 299, 344n, 373, 589n, 618
 Olvia, M. A., 7n, 42
 O'Neal, Shaquille, 253, 273, 524
 O'Neill, Molly, 545n, 566
 Onishi, Norimitsu, 146n, 152, 179n, 192, 367n, 376, 398n, 413
 Onkvisit, Sak, 162n, 191
 Ono, Yumiko, 143n, 152
 Oppgaard, Brett, 411
 Oprah, 180
 Ordóñez, Jennifer, 10n, 42, 329n, 339, 350n, 374
 Orend-Cunningham, Angela, 160n, 190
 Orwall, Bruce, 329n, 339, 603n, 619
 Osborn, Thomas W., 466n, 481
 Oser, Kris, 384n, 411
 Oswald, Lee Harvey, 28
 Otnes, Cele, 545n, 547n, 552n, 553n, 555, 564n, 566, 567
 Outkast, 213
 Overdorf, Jason, 605n, 619
 Ozanne, Julie L., 26n, 35, 43, 361n, 375

P

Pacino, Al, 278
 Packard, Vance, 21, 22n, 42, 198n, 229
 Page, Julie, 521n, 536
 Page-Wood, Esther S., 349n, 374
 Painter, James, 52n, 70n, 80, 81
 Palan, Kay M., 435n, 446
 Palmer, Kimberly, 171n, 192
 Paltrow, Gwyneth, 177
 Pampel, F. C., 463n, 480
 Pantoja, Maurice, 437n, 446
 Paoletta, Michael, 190
 Papasolmou-Doukakis, Ioanna, 35n, 43
 Park, C. W., 292n, 299, 314n, 316n, 331n, 338, 339, 359n, 375, 380n, 381, 411, 434n, 446
 Park, Denise C., 103n, 114
 Park, S., 52n, 80, 215n, 216, 230
 Parker, Ginny, 166n, 191
 Parker-Pope, Tara, 438n, 446
 Parloff, Roger, 472n, 481
 Parmar, Arundhati, 518n, 536, 544n, 566
 Parry, Wayne, 582n, 617
 Parsley, Jinnie, 373
 Passy, Charles, 551n, 566
 Patton, Phil, 323n, 338
 Paul, R., 21n, 42, 52n, 80, 398n, 413, 422n, 445, 528n, 536, 585n, 618
 Pavelchak, Mark A., 240n, 262
 Pavlov, Ivan, 86, 88
 Payne, John, 306n, 310n, 318n, 337, 338
 Pear, Robert, 488n, 507
 Pearson, Ian, 216n, 230
 Pechmann, Cornelia, 284n, 298, 515n, 536
 Peck, J., 58n, 80
 Pedersen, Elaine L., 181n, 192
 Pei, I. M., 590
 Peirce, Charles Sanders, 72, 72n, 81
 Peñaloza, Lisa, 493n, 494n, 495, 508, 574n, 617
 Pendleton, Jennifer, 66n, 80
 Pennington, Bill, 585n, 618
 Penteado, Claudia, 432n, 445, 506n, 509
 Peracchio, L. A., 72n, 81, 438n, 440n, 446
 Percy, Larry, 281n, 298
 Pereira, Joseph, 133n, 151, 438n, 446
 Perkins, Natalie, 10n, 42
 Perrault, William D., Jr., 253n, 262
 Peterson, Richard A., 209n, 230, 574n, 575n, 591n, 617, 618
 Peterson, Robin T., 183n, 192
 Petrosius, Susan M., 271n, 297
 Pettijohn, Terry, II, 179n, 192
 Petty, Richard E., 203n, 229, 253n, 262, 271n, 291n, 292n, 293n, 297, 299

Pfanner, Eric, 329n, 339
 Philber, William, 583n, 617
 Phillips, David, 95
 Phillips, Melodie R., 561n, 567
 Phish, 329
 Piaget, Jean, 438, 438n, 446
 Picasso, Pablo, 577, 579
 Pierson, John, 357n, 375
 Pieters, Rik G. M., 103n, 115
 Piirto Heath, Rebecca, 206n, 207n, 217n, 220n, 221n, 230
 Pimentel, Robert W., 129n, 151
 Pine, Joseph B., II, 31, 133n, 151
 Piron, Francis, 359n, 375
 Pirsig, Robert M., 363n, 376
 Pitt, Brad, 512
 Pitt, Leyland E., 16n, 42
 Pitts, Robert E., 490n, 507
 Plaut, Victoria C., 139n, 152
 Plummer, Joseph T., 218n, 230
 Pohlmann, Mali, 553n, 566
 Polegato, Rosemary, 125n, 151, 431n, 445
 Pollay Edward A., 326
 Pollay Richard, 105n, 115, 137n, 152, 324n, 338, 366n, 376, 549n, 555n, 566
 Pollreis, Andrew, 507
 Pomazal, Richard J., 308n, 337
 Poon, Leonard W., 103n, 114
 Popper, Edward T., 435n, 446
 Porter, Eduardo, 491n, 508, 549n, 566
 Porter, Michael, 322n, 338
 Postrel, Virginia, 51n, 79, 551n, 566
 Potter, W. James, 583n, 617
 Poulos, Basil, 140n, 152
 Powell, Martha C., 104n, 115, 255n, 263
 Powers, Austin, 108
 Prada, Paulo, 603n, 619
 Prahallad, C. K., 588n, 618
 Prasad, V. Kanti, 437n, 446
 Pratkanis, Anthony R., 273n, 297
 Pratt, Gerry, 559n, 567
 Prentice, Deborah, 161n, 191
 Presley, Elvis, 514, 561
 Price, Linda L., 134n, 151, 203n, 229, 292n, 299, 361n, 375, 404n, 413, 420n, 444, 545n, 566
 Pride, William M., 275n, 297
 Priestler, J. R., 242n, 262
 Priestler, Joseph R., 271n, 297
 Prince John I, 485
 Prince Lazarus Long, 485
 Princess Diana, 177
 Principle, Victoria, 273
 Pringle, David, 69n, 81, 596n, 619
 Proctor, Stella, 35n, 43
 Proctor, Tony, 35n, 43
 Propsom, Pamela, 160n, 190
 Proshansky, Harold, 384n, 411
 Pruden, Douglas R., 394n, 412
 Prus, Robert C., 352n, 361n, 374, 375
 Pruzan, Todd, 84n, 113
 Prystay, Cris, 178n, 192, 516n, 536
 Puck, Wolfgang, 385
 Punj, Girish, 204n, 230, 310n, 314n, 337, 338
 Puto, Christopher P., 416n, 444
 Putsis, William P., Jr., 321n, 338

Q

Qulls, William J., 416n, 431n, 434n, 444, 445, 446
 Quarantelli, E. L., 597n, 619
 Queen Latifah, 180
 Quelch, John A., 609n, 619

R

Rabin, Steve, 487n, 507
 Rados, David L., 246n, 262
 Raghuram, Priya, 53n, 80
 Rai, Saritha, 601n, 619

- Rainwater, Lee, 457n, 462n, 467n, 472n, 480, 481
 Rajewski, D.W., 438n, 446
 Ralli, Tania, 532n, 537
 Ramaswami, Sridhar N., 395n, 412
 Ramaswamy, V., 588n, 618
 Ramchandra, V., 393n, 412
 Ramirez, Anthony, 70n, 81, 219n, 230, 597n, 619
 Ramstad, Evan, 9n, 42, 596n, 619
 Randall, Laura, 524n, 536, 551n, 566
 Raney, Rebecca Fairley, 18n, 42
 Ransdell, Eric, 546n, 566
 Rao, Akshay R., 362n, 376
 Rao, Ram C., 281n, 298
 Rao, Vithala R., 390n, 412
 Ratchford, Brian T., 311n, 314n, 337, 338
 Ratner, Rebecca K., 310n, 337, 352n, 374
 Ratneshwar, S., 126n, 151, 272n, 297, 347n, 374
 Raven, B., 381n, 411
 Ray, Michael, 133n, 151, 238n, 261, 288n, 299
 Raymond, J., 277n, 298, 487n, 490n, 491n, 507, 508
 Raymore, Leslie, 138n, 152
 Read, H., 200n, 229
 Real, Michael R., 578n, 617
 Rechlin, Mark, 212n, 230, 518n, 536
 Redlich, Fredrick C., 463n, 480
 Reece, Bonnie, 440n, 447
 Reed, A., 158n, 190
 Reese, Shelly, 471n, 481, 512n, 536, 605n, 619
 Reeves, Keanu, 487
 Rehfeld, Barry, 386n, 412
 Rehn, Trista, 106
 Reichert, Tom, 170n, 192
 Reid, Catherine A., 438n, 446
 Reid, Leonard N., 275n, 297, 584n, 618
 Reidenbach, Eric, 26n, 43
 Reilly, Michael, 255n, 263, 486n, 495n, 507, 508
 Reingen, Peter H., 136n, 152, 361n, 375, 380n, 407n, 411, 413
 Reisman, David, 203, 203n, 229
 R.E.M., 112
 Reno, Jamie, 57n, 80
 Rescorla, R. A., 86n, 113
 Resnik, Alan J., 361n, 375
 Rethans, Arno, 282n, 298
 Reynolds, Fred D., 406n, 413
 Reynolds, Helen, 30n, 43
 Reynolds, Kristy E., 129n, 133n, 151
 Reynolds, Thomas J., 140n, 152
 Rhoads, Kelton V. L., 266n, 297
 Rhue, Judith W., 158n, 190
 Rhymes, Busta, 277, 572
 Rice, Berkeley, 218n, 230
 Rich, Motoko, 11n, 42
 Rich, Stuart U., 466n, 481
 Riche, Martha Farnsworth, 220n, 230
 Richins, Marsha L., 131n, 146n, 151, 152, 157n, 184n, 190, 193, 361n, 365n, 376, 394n, 412
 Richtel, Matt, 344n, 373, 437n, 446
 Ricklefs, Roger, 328n, 339
 Ricks, David A., 605n, 619
 Ridgley, Marie, 517
 Ridgway, Nancy, 203n, 229, 309, 309n, 337, 350n, 374
 Riding, Alan, 610n, 619
 Rigel, Darrell S., 41
 Rimer, Barbara K., 239n, 261
 Rindfleisch, Aric, 146n, 152
 Rink, David R., 361n, 365n, 375, 376
 Ritson, Mark, 286n, 299
 Ritter, K. U., 466n, 481
 Rivkin, Steve, 605n, 619
 Rivlin, Gary, 157n, 190
 Roane, Kit R., 467n, 481
 Roberts, Alison, 373
 Roberts, Edward B., 403n, 413
 Roberts, Johnnie L., 277n, 298
 Roberts, Rachel, 278
 Roberts, Scott D., 420n, 423n, 427n, 444, 445
 Robertson, Kim, 98n, 114
 Robertson, Thomas S., 96n, 114, 204n, 230, 306n, 337, 343n, 373, 380n, 394n, 411, 412, 435n, 446, 586n, 589n, 618
 Robin, Donald P., 26n, 43
 Robinson, J., 346n, 374, 393n, 412, 418, 487n, 507, 578n, 617
 Robinson, Patrick J., 418n, 444
 Rochberg-Halton, Eugene, 164n, 191
 Rockwell, Norman, 486
 Rodan, Katie, 41
 Rodgers, Joanne Ellison, 30n, 43
 Rodgers, Shelly, 168n, 191
 Rodgers, William C., 134n, 151
 Roedder, Deborah L., 439n, 446
 Rogers, Everett M., 402n, 403n, 413, 588n, 618
 Rohwedder, Cecilie, 460n, 480
 Rokeach, Milton, 137n, 138, 138n, 152
 Romeo, Jean B., 239n, 261
 Romer, Daniel, 290n, 299
 Ronis, David L., 105n, 115
 Rook, Dennis W., 175n, 192, 359n, 375, 549n, 552, 552n, 553n, 566
 Rooks, Ronica, 487n, 507
 Roosevelt, Theodore, 488-89
 Rosch, Eleanor, 319n, 320n, 338
 Rose, Gregory M., 147n, 152, 236n, 241n, 261, 262, 435n, 436n, 446
 Rose, Randall L., 196n, 229
 Rosen, Dennis L., 64n, 80, 431n, 445
 Rosen, Meg, 55n, 80
 Rosenberg, Marvin E., 350n, 374
 Rosenberg, Morris, 156n, 190
 Rosenthal, Elisabeth, 609n, 619
 Ross, Ivan, 88n, 113
 Rossellini, Isabella, 602
 Rossiter, John R., 281n, 298, 356n, 375
 Rotfeld, Herbert J., 288n, 299
 Roth, Daniel, 129n, 151
 Rothenberg, Randall, 288n, 299
 Rothschild, Michael, 26n, 43, 306n, 337
 Routhier, Ray, 411
 Rowe, Megan, 555n, 566
 Rozhon, Tracie, 92n, 114, 519n, 536
 Rubin, Zick, 466n, 481
 Rubinstein, Ruth P., 184n, 193
 Ruch, Floyd L., 456n, 480
 Rudmin, Floyd, 161n, 191
 Russell, Cheryl, 426n, 445, 493n, 508, 528n, 536
 Russell, Cristel Antonia, 584n, 618
 Russell, Lillian, 181
 Russo, J. Edward, 104n, 105n, 115
 Ruth, Julie A., 553n, 555, 566
 Ryan, Eric, 51
 Ryan, Michael J., 254n, 263
- S**
- Sadalla, E. K., 161n, 190
 Saegert, Joel, 64n, 80, 455n, 480
 Salop, S. C., 310n, 337
 Sama, Gabriel, 484n, 492n, 507, 508
 Samiee, Saeed, 326n, 339
 Samuels, Allison, 178n, 192
 Samuels, Robert, 41
 Samuelson, Robert J., 346n, 374
 Sandberg, Jared, 400n, 413
 Sander, Ernest, 582n, 617
 Sanders, Lisa, 66n, 80
 Sanders, Matthew R., 419n, 444
 Sandomir, Richard, 275n, 297
 Sandor, Gabrielle, 433n, 446
 Sandoval, Edgar, 496n, 508
 Sanger, David E., 366n, 376
 Sante, Luc, 391n, 412
 Santora, Marc, 582n, 617
 Sawyer, A. G., 87n, 113, 282n, 298
 Saxe, Robert, 361n, 375
 Sayre, Shay, 161n, 191
 Scally Robert, 524n, 536
 Schachter, S., 126n, 151, 387n, 412
 Schaninger, Charles M., 10n, 42, 426n, 427n, 431n, 445, 463n, 480
 Schau, Hope Jensen, 158n, 190, 498n, 508
 Schenk, Carolyn Turner, 344n, 373
 Scheurich, Jim, 219n, 230
 Schiesel, Seth, 31n, 43, 66n, 80
 Schiffer, Claudia, 487
 Schiffman, Leon G., 529n, 536
 Schindler, Robert M., 105n, 107n, 115, 513
 Schirm, Olaf, 278n, 298
 Schirowsky, John A., 365n, 376
 Schlosser, A. E., 356n, 375, 381n, 411
 Schlosser, Jullie, 132n, 151
 Schmid, Randolph E., 420n, 444
 Schmitt, Bernd H., 168n, 191, 350n, 374
 Schneider, Kenneth C., 134n, 151
 Schneier, Wendy L., 282n, 298
 Schoenbachler, Denise, 288n, 299
 Schoenberg, Nara, 593n, 618
 Schopler, John, 160n, 190, 244n, 262
 Schouten, John W., 184n, 193, 380n, 385n, 411, 420n, 444
 Schrag, Peter, 488n, 507
 Schul, Yaacov, 273n, 297
 Schultz-Kleine, Susan, 161n, 190
 Schuman, Michael, 179n, 192
 Schumann, David, 282n, 291n, 292n, 298, 299
 Schurr, Paul H., 361n, 375
 Schutz, Howard, 26n, 43
 Schwartz, Barry, 305n, 337
 Schwartz, Joe, 491n, 494n, 508
 Schwartz, Lori, 438n, 446
 Schwartz, Paula, 490n, 507
 Sciolino, Elaine, 59n, 80, 136n, 152
 Scott, Carol A., 246n, 262, 325n, 339
 Scott, Jerome E., 138n, 152
 Scott, Linda M., 290n, 299
 Sedikides, Constantine, 293n, 299
 Seelye, Katharine Q., 287n, 299
 Seidman, Stephen B., 407n, 413
 Seligman, Dan, 407n, 413
 Senecal, Sylvain, 323n, 338
 Sengupta, Somni, 328n, 339
 Sennott, Sarah, 133n, 151, 585n, 618
 Serchuk, David, 133n, 151
 Settle, Robert B., 282n, 298
 Sewall, Murphy A., 355n, 375
 Seymour, Daniel, 430n, 445
 Shakira, 492
 Shapiro, Eben, 350n, 374
 Shapiro, Laura, 440n, 447
 Sharkey, Betsy, 490n, 507
 Sharma, Subhash, 328n, 339
 Sharpton, Al, 594
 Sharrand, Jeremy, 419n, 444
 Shaver, K. G., 393n, 412
 Shaver, P., 388n, 412
 Shavitt, S., 137n, 152, 236n, 261, 381n, 411
 Shaw, John, 162n, 191
 Sheehan, Charles, 18n, 42
 Sheffet, Mary Jane, 204n, 230
 Sheldon, Kennon M., 147n, 153
 Sheng, Ellen, 238n, 261
 Sheppard, Blair H., 254n, 263
 Sherer, Paul M., 137n, 152
 Sherif, Muzaffer, 246n, 262
 Shermach, Kelly, 491n, 508
 Sherrill, Daniel L., 309, 309n, 337, 561n, 567
 Sherry, John E., Jr., 107n, 115, 161n, 165n, 190, 191, 354n, 363n, 367n, 368n, 374, 376, 377, 434n, 446, 543n, 553n, 554n, 560n, 561n, 562n, 565, 566, 567, 610n, 612n, 619

- Sheth, J., 575n, 617
 Sheth, Jagdish N., 140n, 152, 361n, 363n, 375, 376
 Shields, Brooke, 521
 Shifrin, I. M., 97n, 114
 Shih, Chuan-Fong, 515n, 536
 Shihri, Abdullah, 565
 Shimp, Terence A., 86n, 88n, 96n, 113, 114, 253n, 262, 284n, 292n, 298, 299, 326n, 328n, 339, 362n, 376
 Shirouzu, Norihiko, 184n, 193, 605n, 619
 Shiv, Baba, 147n, 153
 Shoham, Aviv, 392n, 412
 Shoonmaker, David R., 162n, 191
 Showers, Linda S., 350n, 374
 Shrager, H. J., 497n, 508
 Shrum, L. J., 146n, 152, 367n, 376, 583n, 617
 Siedenber, Bernard, 384n, 411
 Siemaszko, Corky, 177n, 192
 Signorielli, Nancy, 583n, 617
 Silk, Alvin, 108n, 115
 Silverstone, Alicia, 186
 Simmons, J. L., 544n, 566
 Simon, Ellen, 368n, 376
 Simons, Janet, 440n, 446
 Simonson, Itamar, 310n, 337
 Simpson, Mark, 172
 Simpson, Penny M., 286n, 299
 Simpson, Richard Neil, 89n, 92n, 113, 114
 Sims, Catvin, 609n, 615n, 619
 Sinclair, Upton, 23
 Singh, Jagdip, 364n, 376
 Singh, Julwant, 255n, 263
 Singh, Surendra N., 64n, 80, 109n, 115, 241n, 262
 Sinkula, James M., 417n, 444
 Sirdeskmuhk, Deepak, 350n, 374
 Sirgy, Joseph, 126n, 151, 156n, 161n, 162n, 190, 191, 236n, 261
 Sirsi, Ajay K., 136n, 152
 Sivadas, Eugene, 468n, 481
 Sivak, Cathy, 48n, 79
 Skenazy, Lenore, 529n, 537
 Skinner, B. F., 92
 Sloan, L. R., 249n, 262
 Smart, Denise, 423n, 445
 Smith, Craig S., 170n, 191
 Smith, Daniel C., 359n, 375
 Smith, Darlene Brannigan, 26n, 43
 Smith, Dinitia, 188n, 193
 Smith, James D., 368n, 377
 Smith, Jeanne, 168n, 191
 Smith, Lois J., 437n, 446
 Smith, Malcolm C., 30n, 43
 Smith, Richard, 393n, 412
 Smith, Robert E., 241n, 255n, 262, 263, 321n, 338, 396n, 413
 Smith, Ruth Ann, 325n, 339, 562n, 567
 Smith, Scott M., 311n, 337
 Smith, Terry, 126n, 151
 Smith, Will, 572, 580
 Snoop Doggy Dogg, 273, 490
 Snyder, C. R., 591n, 618
 Snyder, Mark, 160n, 190, 203n, 229
 Socrates, 53
 Sodi, Thalia, 491
 Soley, Lawrence C., 275n, 297
 Solomon, Michael R., 7n, 8n, 17n, 21n, 29n, 42, 43, 54n, 69n, 73n, 75n, 80, 81, 102n, 104n, 114, 115, 125n, 126n, 140n, 151, 152, 158n, 160n, 161n, 162n, 175n, 177n, 184n, 190, 191, 192, 193, 212n, 213n, 221n, 222n, 230, 231, 240n, 253n, 262, 270n, 274n, 277n, 280n, 284n, 292n, 297, 298, 299, 319n, 320n, 322n, 324n, 327n, 338, 339, 349n, 350n, 352n, 354, 359n, 361n, 362n, 364n, 365n, 374, 375, 376, 382n, 388n, 393n, 395n, 405n, 411, 412, 413, 417n, 444, 468n, 481, 486n, 507, 521n, 536, 558n, 559n, 567, 572n, 575n, 576n, 581n, 582n, 583n, 591n, 594n, 617, 618
 Solomon, Sheldon, 147n, 153
 Spangenberg, Eric R., 55n, 58n, 80, 356n, 375
 Spears, Britney, 108, 270, 273
 Speece, Mark W., 543n, 565
 Speer, Tibbett L., 365n, 376, 523n, 536
 Spielberg, Steven, 584
 Spence, J. T., 97n, 114
 Spence, K. W., 97n, 114
 Spenchan, Jay, 507
 Spiegler, Marc, 570n, 572n, 617
 Spiggle, Susan, 355n, 375
 Spiro, Rosann L., 361n, 375
 Spivey, W. Austin, 466n, 481
 Spotts, Harlan E., 287n, 299
 Sprick, Sara J., 326n, 339
 Springen, Karen, 516n, 536
 Springsteen, Bruce, 112
 Sproles, George B., 591n, 618
 Srinivasan, Narasimhan, 311n, 321n, 337, 338
 Srull, Thomas K., 104n, 105n, 115
 St. John, Warrant, 173n, 192
 Staats, Arthur W., 89n, 114
 Staats, Carolyn K., 89n, 114
 Staelin, R., 310n, 314n, 337, 338, 363n, 376
 Stamler, Barnard, 524n, 536
 Stan, Lavinia, 127n, 151, 610n, 619
 Stang, D. J., 388n, 412
 Stanton, Wilbur W., 162n, 191
 Stapinski, Helene, 149n, 153
 Stayman, Douglas M., 351n, 374, 487n, 507
 Steckel, Joel H., 390n, 412
 Steenkamp, Jan-Benedict E. M., 586n, 618
 Steere, John, 432n, 445
 Stefani, Gwen, 572
 Stein, Jason, 507
 Stein, Jeffrey, 189
 Steinberg, Brian, 210n, 212n, 230, 238n, 261, 277n, 298, 485n, 507, 584n, 615n, 618, 619
 Steinberg, Earle, 162n, 191
 Steiner, Gary, 238n, 261
 Steinhauer, Jennifer, 461n, 480
 Stephens, Debra, 239n, 261
 Steppenwolf, 112
 Stern, Barbara, 171n, 192, 241n, 262, 289n, 290n, 299, 405, 413
 Stern, Donald E., 58n, 80
 Stern, Linda, 322n, 338
 Sternberg, Brian, 487n, 507
 Sternthal, Brian, 161n, 190, 239n, 246n, 247n, 261, 262, 273n, 281n, 288n, 297, 298, 299, 363n, 376, 395n, 412, 434n, 446
 Stevens, Laura, 351n, 374
 Stevenson, Richard W., 328n, 339
 Stevenson, Seth, 215n, 230
 Stewart, David W., 105n, 115, 136n, 152, 204n, 230, 246n, 262, 279n, 280, 298
 Stewart, Martha, 24
 Stigler, George, 23n, 42
 Stipp, Horst, 440n, 446
 Stith, Melvin T., 490n, 508
 Stokols, Daniel, 345n, 374
 Storm, Diana, 165n, 191, 354n, 374
 Stoughton, Stephanie, 368n, 377
 Strathman, Alan J., 293n, 299
 Strazewski, Len, 390n, 412
 Strebler, Judi, 309n, 337
 Strickland, L. J., 393n, 412
 Strutton, David, 31n, 43
 Stuart, Elnora, 8n, 17n, 42, 75n, 81, 86n, 96n, 113, 114, 270n, 297, 322n, 338, 352n, 354, 374, 417n, 444
 Stuenkel, J. Kathleen, 350n, 374, 436n, 446
 Su, Wanru, 367n, 376
 Suci, Peter, 170n, 191
 Sudman, Seymour, 215n, 230
 Sujan, Harish, 361n, 375
 Sujan, Mita, 105n, 115, 286n, 299, 320n, 338, 361n, 375, 512n, 536
 Sukhdial, Ajay, 140n, 152
 Sullivan, Gary L., 325n, 339, 433n, 445
 Sullivan, Harry Stack, 200
 Sullivan, Robert, 454
 Sultan, Fareena, 589n, 618
 Summers, J. O., 396n, 403n, 413
 Summers, Nick, 84n, 113
 Surprenant, Carol, 102n, 114, 349n, 363n, 374, 376
 Sutton, Robert J., 318n, 338
 Swait, Joffre, 309n, 337
 Swaminathan, Vanitha, 323n, 338
 Swan, John E., 361n, 363n, 375, 376
 Swardson, Anne, 557n, 567
 Swasy, John, 282n, 298
 Swinyard, William R., 255n, 263
 Synder, C. R., 126n, 151
 Synder, Mark, 160n, 190
 Szybillo, George J., 282n, 298
 Szymanski, David M., 361n, 375
- T
- Tagliabue, John, 59n, 80
 Talpade, Salil, 429n, 445
 Tam, Pui-Wing, 484n, 487n, 496n, 507, 508
 Tan, Chin long, 255n, 263
 Tan, Thomas Tsu Wee, 165n, 191
 Tanaka, Hiroshi, 554n, 566
 Tansuhaj, Patriya S., 255n, 263, 523n, 536
 Tasaki, Lori H., 161n, 191
 Tatham, Ronald L., 162n, 191
 Tauber, Edward M., 351n, 374
 Tavis, C., 388n, 412
 Taylor, Earl L., 609n, 619
 Taylor, James L., 361n, 375
 Taylor, Shelley E., 102n, 114
 Taylor, Shirley, 349n, 374
 Taylor, Steven A., 362n, 376
 Tedeschi, Bob, 399n, 402n, 413
 Teel, Jesse E., 391n, 392n, 412
 Teinowitz, Ira, 21n, 42
 Temkin, Bruce D., 419n, 444
 Ter Hofstede, Frenkel, 586n, 618
 Terhune, Chad, 210n, 230
 Terpstra, Vern, 325n, 339
 Tesoriero, Heather Won, 367n, 376
 Tesser, Abraham, 179n, 192, 393n, 412
 Tetreault, Mary Stansfield, 361n, 375, 549n, 566
 Thaler, Richard, 312n, 314n, 338
 Theng, Eleanor Phua Cheay, 165n, 191
 Theus, Kathryn T., 64n, 80
 Thibaut, John W., 392n, 412
 Thomas, Paulette, 52n, 80
 Thomaselli, Rich, 584n, 618
 Thompson, Craig J., 35n, 43, 139n, 152, 171n, 192, 431n, 445, 602n, 619
 Thompson, Stephanie, 113, 150, 239n, 261, 346n, 374, 435n, 446, 491n, 508
 Thorne, A., 249n, 262
 Thornton, Jim, 30n, 43
 Tian, Nelly Tepper, 203n, 229
 Tice, Dianne M., 157n, 190
 Tigert, Douglas J., 215n, 217, 230
 Till, Brian D., 89n, 114
 Timmins, Nicholas, 433
 Timothy, S., 461n, 480
 Tinson, Julie, 384n, 411
 Tkacik, Maureen, 196n, 229, 515n, 536, 572n, 594n, 617, 618
 Tobi, Elkin, 527n, 536
 Tolme, Paul, 19n, 42
 Toluca, D., 314n, 338
 Tom, Gail, 57n, 80

Towle, Jeffrey G., 530n, 537
 Townsend, Bickley, 513n, 536
 Toy, Daniel R., 291n, 299
 Trappey, Randolph J., III, 30n, 43
 Trawick, Fred, 361n, 363n, 375, 376
 Traylor, Mark B., 247n, 262
 Treise, Debbie, 564n, 567
 Trevi, Gloria, 483
 Triandis, Harry C., 156n, 190, 544n, 565
 Trihn, Trang, 500
 Trimble, Patrick, 547n, 566
 Triplett, Tim, 207n, 230
 Trivedi, Kruti, 275n, 297
 Troester, Maura, 139n, 152
 Trosclair, Christine, 95n, 114
 Trout, Jack, 321n, 338
 Trujillo, Melissa, 523n, 536
 Tse, David K., 361n, 363n, 376
 Tuaolo, Esera, 174
 Tulving, Endel, 98n, 114
 Turek, Bogdan, 357
 Turley, Darach, 430n, 445
 Turner, Jonathan H., 456n, 457n, 461n, 462n, 480
 Tversky, Amos, 312n, 324n, 338
 Tyagi, Pradeep K., 200n, 229
 Tybout, Alice, 133n, 151, 200n, 203n, 229, 246n, 262, 320n, 338, 395n, 412, 552n, 566
 Tyrrell, William Blake, 548n, 566

U

Umiker-Sebeok, Jean, 161n, 190, 213n, 230, 547n, 566
 Underhill, Paco, 531n, 537
 Underwood, Anne, 562n, 567
 Underwood, Ryan, 271n, 297
 Unnava, H. Rao, 237n, 261, 362n, 376
 Urban, Glen L., 310n, 337
 Urbany, Joel E., 316n, 338
 Ustuner, Tuba, 551n, 566

V

Vail, J., 57n, 80
 Vaillant, Dominique, 357n, 375
 Valencia, Humberto, 495n, 508
 Valle, Christina Del, 225n, 231
 Vanderbilt, William, 474
 van Ittersum, Koert, 53n, 70n, 80, 81
 Van Kreveld, D., 388n, 412
 Vanneman, R., 463n, 480
 Vannieuwkerk, Renee, 91n, 114
 van Raaij, Fred, 455n, 480, 543n, 565
 VanTreuuren, Ronald R., 160n, 190
 Varian, Hal R., 175n, 192
 Vavra, Terry G., 394n, 412
 Veblen, Thorstein, 474-75, 475, 475n, 479, 481
 Vecchio, Rick, 48n, 79
 Venkatesan, M., 393n, 412
 Venkatesh, Alladi, 35n, 42, 43, 73n, 81, 268n, 297
 Venkatraman, Meera E., 403n, 413
 Veronica, Suzanne, 400n, 413
 Verschure, B., 161n, 190
 Vick, Michael, 277
 Vijayraghavan, Kala, 173n, 192
 Villareal, Angelina, 276n, 298
 Villareal, Marcelo J., 544n, 565
 Vincent, J. E., 246n, 262
 Vinson, Donald E., 138n, 152
 Vinson, Lamont, 138n, 152
 Vinson, Scott, 138n, 152
 Vipat, Padma, 103n, 114
 Vitell, Scout J., 31n, 43
 Vizedom, Maika B., 558n, 567
 Vlasic, Bill, 106n, 115
 Vogt, Christine A., 396n, 413
 Voigt, Daniel Q., 559n, 567
 Voli, Patricia K., 427n, 445

Vollmers, Stacy, 493n, 508, 583n, 618
 Vongerichten, Jean-Georges, 17
 Vorilhon, Claude, 499-500
 Voss, Glenn B., 349n, 374
 Vranica, Suzanne, 273n, 277n, 278n, 297, 298, 401n, 410n, 413, 517n, 536, 585n, 615n, 618, 619

W

Wade, Nicholas, 57n, 80
 Wade, Terry J., 393n, 412
 Wagner, Janet, 325n, 339
 Wahl, Michael, 359n, 375
 Waldrop, Judith, 555n, 566
 Walker, Beth, 140n, 152, 284n, 298
 Walker, Chip, 395n, 412
 Walker, Leslie, 162n, 191
 Walker, M., 249n, 262, 277n, 298, 388n, 412
 Walker, Orville C., 361n, 375
 Walker, Rob, 271n, 295n, 297, 299, 312n, 337, 400n, 413, 504n, 508, 517n, 536
 Walker, Sam, 273n, 277n, 297, 298
 Wall, Marjorie, 327n, 339
 Wallace, W. H., 280n, 298
 Wallach, Michael A., 388n, 389n, 412
 Walle, Alf H., 595n, 618
 Wallendorf, Melanie, 130n, 140n, 143n, 151, 152, 359n, 375, 486n, 490n, 495n, 507, 508, 553n, 555n, 560n, 561n, 562n, 566, 567, 589n, 618
 Waller, W. W., 392n, 412
 Walsh, Ann, 435n, 446
 Wansink, Brian, 52n, 53n, 70n, 80, 81, 215n, 216, 230, 367n, 376
 Ward, J., 88n, 113, 136n, 152, 407n, 413, 532n, 537
 Ward, Scott, 435n, 446
 Warlop, Luk, 92n, 114
 Warner, Fara, 171n, 192, 583n, 618
 Warner, W. L., 458, 458n, 480
 Warren, W. L., 282n, 298
 Warshaw, Paul R., 254n, 256n, 263
 Wartzman, Rick, 492n, 508, 611n, 619
 Washington, F. S., 518n, 536
 Watson, Carlos, 480
 Watson, John, 138n, 152
 Watson, Julie, 610n, 619
 Watson, Richard, 16n, 42
 Watson, W., 466n, 481
 Wayne, John, 512
 Weber, Max, 456
 Weber, Thomas, 399n, 410n, 413
 Webster, Cynthia, 432n, 445
 Webster, Fred E., 419n, 444
 Wechsler, Pat, 394n, 412
 Wedel, Michel, 586n, 618
 Weimann, Gabriel, 583n, 617
 Weinberg, Bruce D., 310n, 337
 Weinberg, Charles B., 284n, 298
 Weinberger, Marc G., 287n, 299
 Weingarten, Tara, 473n, 481
 Weinstein, Fannie, 523n, 536
 Weiser, Deborah, 548n, 566
 Weiss, Allen M., 417n, 444
 Weiss, Michael J., 223n, 225, 231, 469n, 481, 519n, 536
 Weiss, Paul, 72n, 81
 Weiss, W., 271n, 297
 Weitz, Barton, 361n, 375, 418n, 444
 Wells, Melanie, 271n, 297, 391n, 400n, 412, 413
 Wells, William D., 26n, 43, 168n, 191, 203n, 214n, 215n, 217, 217n, 229, 230
 Wentz, Laurel, 610n, 619
 Wernerfelt, Birger, 318n, 338
 Wernquist, Erik, 616
 West, Patricia M., 382n, 411
 Westerman, Marty, 490n, 493n, 496n, 507, 508
 Wethe, David, 355n, 375
 Whalen, Bernie, 549n, 566
 Whalen, D. Joel, 490n, 507
 Wheeler, D., 246n, 262
 Wheeler, L., 393n, 412
 Wherry, Rob, 131n, 151
 Whipple, T. W., 276n, 286n, 298, 299
 Whitaker, Walter W., III, 558n, 567
 White, Erin, 58n, 69n, 80, 81, 176n, 182n, 192, 208n, 230, 275n, 277n, 297, 298, 422n, 445
 White, Joseph B., 59n, 80, 598n, 619
 Whitman, Janet, 184n, 193
 Whitney John C., Jr., 102n, 114
 Whittler, Tommy E., 288n, 299
 Wicker, Allan, 252n, 262
 Wicklund, R. A., 161n, 191, 393n, 412
 Wilk, Richard R., 612n, 619
 Wilke, Michael, 173n, 192
 Wilkes, Robert E., 10n, 42, 426n, 427, 435n, 445, 446
 Wilkie, Maxine, 57n, 80
 Wilkie, William L., 129n, 151, 250n, 262, 284n, 288n, 298, 299, 316n, 338, 436n, 446
 Williams, Alex, 525n, 536
 Williams, Carol J., 255n, 263
 Williams, Emelda L., 463n, 480
 Williams, K., 361n, 375, 388n, 412
 Williams, Margaret M., 557n, 567
 Williams, Patti, 239n, 261
 Williams, Raymond, 23n, 42
 Williamson, Judith, 290n, 299
 Willis, Laura A., 431n, 433n, 445, 446
 Wilson, David T., 361n, 375
 Wilson, J. P., 196n, 229
 Wilson, R. Dale, 240n, 262, 284n, 298
 Wilson, W., 387n, 412
 Wilton, Peter C., 361n, 363n, 376
 Wind, Yoram, 418, 418n, 419n, 444
 Wingfield, Nick, 424n, 445
 Winokur, L. A., 530n, 537
 Winski, Joseph M., 605n, 608n, 619
 Wirtz, Jochen, 356n, 375
 Witkin, Georgia, 30n, 43
 Wolburg, Joyce M., 564n, 567
 Wolf, Naomi, 405
 Wolfe, David B., 528n, 529n, 536, 537
 Wong, Kwei Cheong, 255n, 263
 Wong, Nancy, 156n, 190
 Wood, Andy, 273n, 297
 Wood, Natalie T., 327n, 339
 Wood, S. L., 429n, 445
 Woods, Tiger, 273, 277, 296, 487
 Woodside, Arch G., 253n, 262, 361n, 375
 Woodward, Kenneth L., 499n, 508, 556n, 566
 Woodyard, Chris, 535
 Worth, Leila T., 168n, 191
 Wright, James C., 29n, 43
 Wright, John L., 548n, 566
 Wright, Newell D., 161n, 190
 Wright, Peter, 322n, 338, 362n, 376
 Wyckham, R. G., 284n, 298
 Wyer, Robert S., Jr., 99n, 114, 327n, 339, 583n, 617

X

Xzibit, 572

Y

Yale, Laura J., 404n, 413
 Yao, Julie L., 542n, 565
 Yasin, Rutrell, 553n, 566
 Yeh, Chyon-Hwa, 436n, 446
 Yeomans, Matthew, 610n, 619
 Yi, Tracey, 51n, 80
 Yi, Youjae, 253n, 262
 Yinger, Milton J., 486n, 507
 Yoffe, Emily, 157n, 184n, 190, 193
 Yorkston, E., 57n, 80

Young, Neil, 112
 Young, S. M., 292n, 299
 Youngbloodz, 572
 Yu, Eleanor, 496n, 508
 Yut, Emily, 437n, 446

Z

Zablocki, Benjamin D., 209n, 230
 Zachary, G. Paschal, 3 In, 43
 Zaichkowsky, Judith L., 89n, 92n, 103n, 113,
 114, 125n, 128n, 130n, 151, 241n, 262,
 431n, 445
 Zajonc, R. B., 239n, 261, 281n, 298, 387n, 388n,
 412
 Zarembo, Alan, 346n, 374
 Zeithaml, Valrie A., 363n, 376
 Zeiler, Tom, 28n, 43
 Zeilner, Debra A., 183n, 192
 Zellner, Wendy, 261
 Zielske, Hubert A., 110n, 115, 285n, 299
 Zimbardo, Philip G., 456n, 480
 Zimmer, Mary, 71n, 81, 89n, 114, 355n, 375
 Zimmerman, Ann, 351n, 374
 Zimmerman, Eilene, 274n, 297
 Zinkhan, George M., 16n, 42, 162n, 191, 240n,
 262
 Zinn, Laura, 524n, 536

Índice de productos y organizaciones

A

ABC, 584
 Abercrombie and Fitch, 25, 438, 517
 Activision, 92
 Adeg Aktiv Markt 50+, 522
 Adelpia, 92
 Adidas, 130, 160, 214, 215, 296
 AdRants, 133
 Agriculture, U. S. Department of, 23
 Alka-Seltzer, 112
 Allexperts.com, 323
 Allied Domeca, 210
 Alpha M.O.S., 59
 Altoids, 18
 Altria Group, Inc., 90
 Amazon.com, 18, 323, 400
 American Airlines, 87, 95, 328, 609
 American Anthropological Association, 33
 American Association for Public Opinion
 Research, 33
 American Association of Family and Consumer
 Sciences, 32
 American Association of Retired Persons, 529
 American Economic Association, 33
 American Express, 51, 78, 86, 92, 173, 175, 470,
 584, 595
 American Girl Place, 165
 American Legacy Foundation, 25
 American Life Project, 18, 310
 American Marketing Association, 33
 American Sociological Association, 33
 American Statistical Association, 32
 ANC Rental Corp., 92
 Angus Reid Group, 142
 Anheuser World Select, 328
 Anne Klein, 571
The Antique Trader, 368
 Apple Computer, 9, 51, 129, 160, 396, 497, 517,
 518
 Arby's, 350
 Armani, 130
 Armpit, 612

Arthur Andersen, 24
 Artificial Life Inc., 278
 Asda (cadena de tiendas), 58
 Ask Jeeves, 323
 Association for Consumer Behavior, 32, 33
 Atlantic Records, 175
 AT&T, 207, 400, 487, 575
 Audi, 173, 363
 Aveda, 517
 Avis, 549

B

Baby, the Stars Shine Bright, 166
 Bajaj Auto, 515
 Bank of America, 479
 Baskin-Robbins, 584
 Bayer, 235
 Beanie Babies, 129
 Bed Bath & Beyond, 523
 Beliefnet.com, 500
 Bell Telephone, 583
 Benetton, 26, 330
 Ben & Jerry's, 239
 Best Buy, 273
 Betty Crocker, 84
 BF Goodrich, 389
 Bibendum, 14
 Bijan, 167
 Bio Business International, 396
 BizRate.com, 322
 Black Star Beer, 160
 Bloomingdale's, 571
 Blue Moon, 89
 BMW, 213, 255, 379, 497, 525, 583
 Bob's Big Boy, 17
 BootsAll.com, 323
 Boston Consulting Group, 328
 Botox Cosmetic, 526
 Bounty, 75
 Brahma Kumaris World Spiritual University, 500
 Braniff, 491
 Breck, 106
 Briarpatch, Inc., 235
 Bristol-Myers Squibb, 59, 284
 Britain's WPP Group PLC, 517
 Brooks Brothers, 379
 Brown Gross Foam, 612
 Brown & Williamson Tobacco Corp., 278
 Bruegger's Corporation, 488
 Brylcreem, 296
 BubbaCo., 11
 Budweiser, 160, 172, 491
 Buick, 583, 607
 Build-A-Bear Workshop, 356-57
 Burberry, 277
 Burger King, 273, 350, 400, 503, 585
 Burston-Marsteller, 402, 403n, 413
 Burton Snowboard Company, 18-19, 170
 Butterball, 584

C

Cabbage Patch Kids, 595
 Cadbury Schweppes, 112, 221
 Cadillac, 57, 78, 213, 214, 242, 277, 506-7
 Callard & Bowers, 393-94
 Calvin Klein, 78, 521, 571
 Campbell's, 54, 62, 84, 91, 150, 220, 328, 586
 Cap'n Crunch, 585
 Care Bears, 106, 584
 Carrefour, 357
 Cartier, 173
 Cartoon Network, 78, 84
 Casa Sanchez (restaurante), 160
 Castello Bianco, 54
 Castrol, 296
 Cereality, 84
 Chanel, 524, 571
 Chap Stick, 29, 30

Charlie, el Atún, 84
 Charmin, 84, 272, 360
 Charming Shoppes Inc., 189
 Chase Bank, 365
 Checkers, 10
 Checkfree, 323
 Chesterfield (cigarillos), 583
 Chevrolet, 110, 160, 212, 428, 524
 Chili's, 173, 502
 Chiquita, 88, 112
 Chivas Regal, 612
 Chrysler, 363, 364, 525, 532, 549, 585, 598-99
 Church & Dwight, 321-22
 Cingular Wireless, 585
 Cisco, 260
 Citigroup, 479
 Citroen, 275, 385
 Clairol, 59, 278, 285
 Claritas, 223
 Club Lobby Lu, 357
 Club Med, 560
 Coca-Cola, 12, 18, 21, 59, 69, 74, 78, 84, 89, 137,
 210, 234, 241, 242, 243, 253, 273, 274,
 278, 319, 329, 422, 432, 496, 515, 551,
 571, 572, 583, 584, 585, 608, 609, 610, 611
 Cocoa Puffs, 84
 Coffee-Mate, 98, 133, 490
 Coleman, 551
 Colgate, 234, 605
 Columbia Pictures, 524
 Columbia Records, 570
 Comme des Garçons Guerilla Stores, 358
 Conair, 312
 Consumer Product Safety Commission, 23
 Converse, 92
 Coors, 89, 491
 Corona, 160
 Cottonelle, 335
 Cover Girl, 352
 Cow Brand, 612
 Cox Communications, 225
 Crayola, 584
 Cream Soda, 612
 Creative, 228
 Crest, 234, 284, 584
 Cristal, 277
 Cruz Roja, 200
 CSX, 400

D

DaimlerChrysler, 318, 585
 Dannon USA, 271
 Danone, 461
 Dave and Buster's, 422
 Dave Mathews Band, 383
 Daytona Cubs, 160
 DC Comics, 18
 DDB Worldwide, 206
 Diamantes De Beers, 583
 Delia's, 523
 Dell Computers, 51, 228, 260, 419, 461
 Delta Air Lines, 358
 Dewar's, 400
 Diageo, 173, 358
 Diesel, 121, 296, 380
 Digicash, 323
 Discovery Channel, 78
 Disney, 405, 443, 444, 490, 502, 547, 549,
 582
 Disney Channel, 328
 Disney World, 559, 602-3
 Dittie L.L.C., 143
 Dockers, 572
 Dodge, 162, 274-75
 Dole, 91
 Domino's Pizza, 585
 Domino (azúcar), 324
 DoubleClick, 272

Dove, 176
 Dr. Pepper, 517
 Dr. Scholl's, 143
 Dreyfus Fund, 72
 Dunkin' Donuts, 365, 396
 Dutch Royal Ahold, 357

E

Eastman Kodak, 55
 Easy Jet, 461
 Egg Banking, 136
 Einstein/Noah Bagel Corporation, 488
 Electrolux, 605
 Eli Lilly, 417
 Elizabeth Arden, 270, 360
 Emporio Armani, 572
 Enron, 24, 92, 364, 475
 ESPN, 165, 511, 584
 Estee Lauder, 609
 Evian, 18
 Ex-Lax, 288
 Exp.com, 323
 Expo-Xplore, 356
 Exxon, 72-73, 198

F

Family Circle (revista), 421
 Farnam Company, 360
 FedEx, 355
 Fiat Palio, 461
 First Virtual, 323
 Fisher-Price, 92, 440
 Fleetwood Mac, 112
 Folger's Coffee, 423
 Food and Drug Administration, 23
 Food Marketing Institute, 257
 Foot Locker, 9, 584
 Ford, 72, 75, 106, 160, 362, 385, 470, 496, 532, 585, 606
 Fossil, 107
 Fox Network, 239
 Freecycle.org, 373
 French Connection, 69
 Fresca, 606
 Fresh Fields, 146
 Frito-Lay, 284, 312, 346, 490, 605
 FUBU, 572
 Fujitsu, 336

G

Gablinger, 542
 Galpin Motors, 551
 GAP, 25, 189, 461, 517, 526, 572, 609
 Gateway, 171, 527
 Geico Insurance, 212
 General Electric (GE), 91, 103, 106, 205, 213
 General Foods, 319
 General Mills, 346, 424, 493, 588
 General Motors (GM), 23, 26, 57, 89, 173, 270-71, 426, 532, 599
 Genesis, 518
 George Foreman's Lean Mean Fat Reducing Grilling Machines, 275
 Gerber Baby Food, 422
 Gillette, 173, 296
 Giorgio Armani, 460
 GMC Trucks, 363
 Google, 307, 322
 Grand Marnier, 175
 Grateful Dead, 112, 329
 Great Northern Brewing Company, 160
 Green Giant, 13, 71, 84, 205
 Grey Advertising, 207
 Grey Poupon, 75
 GRW Advertising, 73-74
 Gucci, 213, 425
 Guess, 32, 570
 Guinness, 549, 584

H

Häagen-Dazs, 609
 Hallmark, 110, 360, 528
 Hardee's, 10
 Hard Rock, 560
 Harley-Davidson, 17, 49, 129, 160, 379, 384, 425
 Harris Interactive, 173
 Harris Tweed, 325
 Hartmarx, 343
 Hasbro, 443
 Heinz, 91
 Hershey Foods, 113, 346, 491, 524, 584
 Hewlett-Packard, 417
 H&M, 461
 HMV (tiendas de música), 73-74
 HoaViet Joint Venture Company, 211
 Hoaxkill.com, 395
 Holiday Inn, 18
 Home Savings of America, 531
 Honda, 485
 Hormel Foods, 584
 Hot Mail, 400
 Hot Topic, 189
 H&R Block, 90
 HSBC, 479
 Huggies, 91
 Hummer, 172
 Hyatt Hotels, 400

I

IBM, 16, 36, 240, 260, 472, 588
 I-Can't-Believe-It's-Not-Butter, 517
 Icehouse, 89
 IKEA, 174, 425, 605, 607
 ING, 461
 Institute of Management Sciences, 33
 Intel, 417
 Intermedia Advertising Group, 108
 International Anti-Counterfeiting Coalition, 92
 International Communication Association, 33
 International House of Pancakes, 16
 Interscope Records, 576
 iPod Mini, 133
 Ivory Soap, 328, 585
 Izod, 87

J

J. Jill, 189
 Jagger, 473
 Jamba, 616
 Jamster Inc., 616
 Jaqua Girls, 106
 Jayco, 212
 JCPenney, 172, 358, 478, 496, 570
 Jeep, 384, 451
 Jim Beam Brands, 91
 Inco, 121
 Johnnie Walker, 358
 Jones Soda, 129, 270

K

Kaufland, 357
 Kayem Foods, 400
 Keds, 597
 Keebler, 205, 207
 Kellogg's, 360, 607
 Kent (cigarillos), 611
 KFC, 328, 496, 610
 Kimberly-Clark, 320, 528
 Kitchen Aid, 207
 Kleenex, 584, 609
 Kmart, 260, 478, 584, 593
 Knott's Berry Farm, 207
 Kohl's, 330
 Kraft Foods, 133, 346, 360, 394, 437, 491
 Krispy Kreme (donas), 129

L

La Ciudad de los Niños (Kiddie City), 12
 Lactaid, 143
 La Curacao, 470
 Lands' End, 131, 189, 352, 425
 Lane Bryant, 189
 Lava Life, 18
 Lee Apparel, 274, 285-86
 Led Zeppelin, 112
 Lego, 439
 Lenovo, 336
 Leo Burnett, 206, 394, 431
 Lever Brothers, 583
 Levi Strauss, 75, 89, 121, 380, 503, 526, 547, 601, 609
 Lexus, 52, 584
 Libbey, 457
 Lidl, 357
 Life (cereal), 103
 Lifesavers, 131
 Limited Brands Inc., 189
 Limited Too, 519
 Lincoln Mercury, 98, 285, 363
 Lipton, 133, 502
 Listerine, 88
 L'Oréal, 41, 75, 125, 284-85, 461, 491
 Lorillard Tobacco, 519
 Louis Vuitton, 277
 Lucky Strike, 211
 LuckySurf.com, 545
 Lux (jabón), 178

M

Maalox, 70
 Macy's, 330, 552, 570
 Manchester United, 165
 Marine Corps, 157
 Marks & Spencer, 312
 Marlboro, 23, 72, 89, 235, 380
 Mars, 584
 Marshall Field's, 173
 Marvel Comics, 547, 605
 Masterfoods, 132
 Match.com, 18, 106
 Matsushita, 139
 Mattel, 166, 181, 329, 438, 443, 517, 520, 571, 584, 609
 Mazda, 58-59, 75, 525
 McDonald's, 9, 16, 17, 23, 48, 57, 137, 270, 273, 278, 328, 330, 350, 363, 367, 396, 401, 424, 437, 502, 517, 546, 562, 601, 609, 610, 616
 MCI, 92, 207
 Mecca, 572
 Mercedes-Benz, 284, 497
 Merrill Lynch, 24
 Metamucil, 287
 Method (productos de limpieza), 51
 Michelin, 14, 207
 Michelob, 284
 Microsoft, 16, 66, 112, 205, 260, 273, 336, 393, 398, 417, 588
 Milk Industry Foundation, 48
 Miller Brewing Co., 89, 124
 Milton Bradley, 584
 Mini Cooper, 66
 Minolta, 315
 Minute Maid, 18, 78
 Minute Maid Park, 92
 M&Ms, 53, 84, 113, 132, 278, 435
 Molson Export, 215-16
 MotionPoster, 79
 Motorola, 443
 Mountain Dew, 19, 394
 Mouth Pet, 612
 Mrs. Butterworth's Syrup, 435
 MTV, 511, 526, 601, 608

mtvU.com, 524
Muzak Corporation, 57
Mymorning Water, 612
MySimon.com, 322, 323

N

Nakamichi, 330
NASCAR, 584
National Car Rental Center, 92
National Football League, 51-52
National Hockey League, 51-52
Nautica, 570
Naya (agua embotellada), 175
Neiman Marcus, 471
Neopets Inc., 424
Nestlé, 131, 133
Neutrogena, 476
New Line Cinema, 278
New York Health and Racquet Club, 66
NextTag.com, 322
Nickelodeon, 511
Nike, 14, 24, 130, 132, 137, 160, 212, 273, 459, 461, 491, 518, 545, 546, 584, 586, 609
Ningbo Bird, 597
Nintendo, 18, 584
Nippon Paint, 602
Nissan, 73, 284, 582
NoDNA, 278
Nokia, 434, 443, 461, 584
Nordstrom's, 189
Norelco, 512
Northwestern Insurance, 75
Northwestern National Bank, 61
N.P.D. Group, 270
Nu Skin Enterprises, 497
Nytol, 312

O

Obsession, 48, 93
Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), 20
Oil of Olay, 552
Old Navy, 106, 189
Oldsmobile, 363
Old Spice, 172, 200, 585
Omega (relojes), 178
Oreos, 48
Owens-Corning Fiberglass, 49

P

Palm, 171
Pampers, 91
Panasonic, 605
Paramount Pictures, 580
Parkay, 586
Parker, 606
Patagonia, 517
Paul Mitchell, 425
Payless, 273
PayPal, 323
People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), 118
Pepperidge Farm, 501, 548
Pepsi, 29, 59, 91, 110, 112, 133, 210, 241, 242, 249, 253, 273, 296, 319, 320, 322, 335, 360, 525, 584
Perdue, 491
Perrier, 364
Pew Foundation, 310
Philip Morris, 90, 278
Philips, 51, 207, 518
Picard, 59
Pillsbury, 13, 14, 31, 84, 200, 206, 212
Pioneer, 485
Pirelli (neumáticos), 503
Pittsburgh Coalition Against Pornography (PCAP), 25
Pizza Hut, 584

PlanetFeedback.com, 364
Planters, 84, 205
Planters Lifesavers Company, 71
Playtex, 142, 143
Pocari Sweat, 612
Polaroid, 212, 285, 518
Police (lentes para el sol), 296
Pollay Richard W., 139
Polo by Ralph Lauren, 570
Polygamy Porter, 502
Pontiac, 162
PorkyO's BBQ Pork Skins, 162
Porsche, 212
Post-it Notes, 172
Prada, 277
PriceGrabber.com, 322
PriceSCAN.com, 322
Price WaterhouseCoopers, 112
Procter & Gamble, 10, 11, 26, 51, 52, 72, 91, 133, 284, 285, 393, 396, 400, 402, 432, 486, 521, 524, 610
Publix, 12
Purrell, 584

Q

Quaker Foods, 490, 493
Quaker Oats, 204, 528
Qualcomm, 90

R

R. J. Reynolds, 21, 136, 219, 505
Rage Software, 296
Ragu, 551
Ralph Lauren, 87, 425
Rand Corporation, 29
RCA, 275
Red Bull, 10, 274, 358, 585
Red Dog, 89
Red Wing, 476
Reebok, 11, 14, 89, 382, 497, 548, 584
Reflect.com, 132
Renault, 503
Research Institute on Social Change (RISC), 222-23
Rick's Cafe, 582
Right Guard, 172
RJR Nabisco, 70
Robinson Department Stores, 201
Roche, 59
Rogers Wireless, 444
Rolex, 213, 273
Rolls-Royce, 451, 606
Roots Canada Ltd., 278
Roper Starch Worldwide, 402, 429-30
Rowenta, 312
Roxy, 212, 518
Royal Caribbean, 78, 79
Ryze, 402

S

Saatchi & Saatchi, 515, 518
St. Ives, 401
St. Joseph's, 106
Saks Fifth Avenue, 189, 460
Samsung, 15, 443
Sani-Flush, 98
Sara Lee, 157, 206, 605
Saturn, 384, 512
S.C. Johnson, 106
Schering-Plough, 284, 288
Schlotzky's, 17
Schwarz Group, 357
Scion, 535
Scotch Inns, 490
Sean Jean, 570
Sears, 106, 260, 478, 584, 611
Sea & Ski, 106
Seed Harvest, 366

Securities and Exchange Commission, 23
Sega, 398
Seven, 121
Shakey's Pizza, 16
Shopping.com, 322
Sidetrack Technologies, 79
Slim-Fast, 182
Smirnoff, 358
Smith & Wesson, 91
Smith & Wollensky, 240
Snapple, 133, 605
Society for Consumer Psychology, 32, 33
Society for Personality and Social Psychology, 33
Soka Gakkai International, 500-501
Sony, 9, 51, 207, 359, 398, 399, 443, 511, 512, 517, 527
SpiritChannel.com, 500
Sports Authority, 32
Sprint, 207, 212
Sprite, 312
SRI Consulting Business Intelligence, 471
Staples, 32
Starbucks, 91, 129, 328, 541, 542, 601-2, 609
Starwood Hotels & Resorts, 238-39
Stella Artois, 284
Sterling Blend, 235
Stolichnaya Vodka, 175
Subaru, 175, 392
Submedia, 78
Sugar Hill, 570
Sunbeam, 606
Sunkist, 321
Sun Maid, 91
Swanson, 312
Swingline, 73-74

T

Taco Bell, 9, 212, 271, 273, 489
TAG Heuer, 273
Tambrands, 142
Tampax, 143
Target, 51, 78, 173, 189, 330, 358, 572
TCL, 597
Tesco, 183, 312, 357
Thor's Hammer, 167
Thought Equity, 367
Thrifty Car Rental, 528
Tide, 98
Timex, 360
Todd Oldham, 523
Tommy Hilfinger, 273, 570, 571-72
Touchstone Pictures, 582
Tower Records, 360
Toyota, 70, 212, 398, 518-19, 535, 607
Toys "R" Us, 108
Trifari, 360
Twinkies, 125
Tyco, 475
Tylenol, 364

U

U2, 112
Unilever, 59, 177, 360
Union Carbide, 364
Union Supply, 9
United Airlines, 197, 238, 361
Universal Studios, 48
U.S. Postal Service, 132
U.S. Robotics, 382
USA Network, 66

V

Vans (calzado deportivo), 585
Venetian Hotel, 354
Venturoma.com, 132
Verizon, 90
Vernor's, 69

Versace, 570, 571
 VF Corp., 419
 VH1, 526
 Victoria's Secret, 277, 470, 515-17
 Vidal Sassoon, 166
 Viking Range Corp., 357
 Virginia Slims, 157, 380
 Virginia Tech, 91n, 114
 Virgin Atlantic Airways, 285
 Virgin Pink Special, 612
 Vodafone, 296
 Volkswagen, 35, 36, 160, 162, 173, 401, 461, 506
 Volvo, 207-8
 Von Dutch, 476

W

Wal-Mart, 11, 12, 57, 146, 260-61, 330, 357, 360, 471, 491, 531, 584, 592
 Wannado City, 12
 Warner-Lambert, 249
 WD-40, 400
 WeddingChannel.com, 554
 Wells Fargo, 479
 Wendy's, 19-20, 349-50
 Whirlpool, 207
 White Owl (cigarrillos), 583
 Williams-Sonoma, 552
 WonderBra, 496
 WorldCom, 24, 92, 475
 Wranglers, 121
 Wrigley, 75, 173

Y

Yahoo!, 322
 Yankelovich Partners Inc., 173
 Young & Rubicam, 201

Z

Zara, 461
 Zima, 320
 Ziploc, 225

Índice analítico

A

ABC de actitudes, modelo 237-38
 Acarreo, 88
 Acción razonada, obstáculos para predecir el comportamiento de la teoría de la, 254-55
 Actitud(es),
 cambio de, por medio de la comunicación, 266-67
 definición de, 234
 disonancia cognoscitiva y, 243-44
 en la predicción del comportamiento, 252-53
 formación de, 241-49
 funciones de las, 234-38
 hacia el producto, 240
 hacia la compra, 254
 hacia la publicidad, 240-41
 hacia un producto, 240
 individuales, hacia el dinero, 454-55
 modelo ABC de, 237-38
 multitarea, 346
 niveles de compromiso, 242-43
 poder de las, 234
 policrónica, 346
 seguimiento de las, con el paso del tiempo, 257-58
 Activismo del consumidor, 23-25
 Aculturación, 138
 niveles de, 493-96
 Acumulación, 561-62
 Adaptación, 68, 495

Adicción
 a Internet, 29
 al consumo, 29-30
 Adopción,
 de la moda, ciclos de la, 595
 prerrequisitos para una exitosa, 588-89
 Adoptadores,
 tardíos, 587
 tempranos, 587-88
 Adultos mayores, segmentación de, 529-30
 Adventistas del séptimo día, 501
 Afecto, 237
 Afluencia, 467
 Afroestadounidenses, 490
 Agencia de protección del ambiente, 23
 Agentes,
 de aculturación, 494
 de cambio, identificación de, 258
 de recomendación electrónica, 323, 335
 de socialización, 138
 inteligentes, 323
 Agnósticos globales, 608
 Agrado, persuasión y, 266
 Agregación, 558
 Ahmadis, 500
 AIOs, 217-18
 Alegoría, 289
 Almacenaje múltiple, 100
 Alocéntricos, 203
 Almacenamiento, 97
 Alta cultura, 576
 Alternativas,
 evaluación de, 317
 identificación de, 318
 elección entre, 321
 Amistades comerciales, 361
 Amor, 15
 Análisis,
 de redes, 407
 psicográfico, 216-17
 Androginia, 167-68
 Animismo, 207
 Anorexia, 183
 Anticonformismo, 393
 Anticonsumo, 32
 Antifestival, 557
 Antiglobalistas, 608
 Antropología cultural, 33
 Anuncios,
 clasificados, 367
 misteriosos, 104
 Apego nostálgico, 14
 Apoyo al autoconcepto, 14
 Aplicaciones en el marketing,
 de la teoría del equilibrio, 249
 de los principios conductuales del aprendizaje, 89-92
 de los principios cognoscitivos del aprendizaje, 96-97
 del modelo de multiatributos, 251-52
 Aprendizaje, 84
 directo, 310
 incidental, 84
 incidental, 84, 310
 observacional, 96
 observacional, 96, 436
 papel de la memoria en el, 97-110
 procesal, 322
 teoría
 cognoscitiva del, 95-97
 conductual del, 85-95
 Argumentos,
 de apoyo, 282
 de refutación, 282
 de una postura contra los de dos posturas, 282-283
 del mensaje, tipos de, 284
 emocionales, 284-85

estructuración de, 282
 fuerza de los, 292
 humorísticos, 287-88
 intimidantes, 288
 racionales, 284-85
 sexuales, 285-87
 Arquetipos, 200, 201
 Artefactos rituales, 551-52
 Artículos de impulso, 359
 Atajos mentales, 323-24
 Artista fraudulento de cargos anticipados, 31
 Atracción interpersonal, 351
 Atractivo,
 de la fuente, 275
 físico, 275
 Atributos determinantes, 321
 Asiático-estadounidenses, 496-97
 Asimilación, 495
 Asociaciones condicionadas de productos,
 aplicaciones en el marketing, 90-91
 Aspectos demográficos, 6
 Atefobia, 455
 Atención, 65-75
 Atmósfera, 356-62
 Atributos, 75
 Audición, 57
 Autoconciencia, 160
 pública, 160
 Autoestima, 157
 Autoimagen situacional, 344
 Autoimpedimento, 157-58
 Autoobservación, 160
 Autorrealización simbólica, 472
 Autorregalos, 554-55
 Aumento de los senos, 184
 Aurofobia, 455
 Autoconcepto, 156
 consumo y, 160-61
 Automatismo, 308
 Autonomía, 125
 Autoridad, persuasión y, 266
 Avatar, 278
 Aversión a la pérdida, 312

B

Baby boomers, 525-27
 Bar mitzvah, 558
 Basura electrónica, 368
 Bat mitzvah, 558
 Belleza,
 ideales de, 175
 con el paso del tiempo, 180-82
 como concepto universal, 175-77
 Bioterrorismo, 29
 Boletines electrónicos, 398
 de vídeo (*vlogging*), 270
 elaboración de, 270
 en movimiento, 270
 falsos, 270
 tableros de, 398
 Bulimia, 183
 Buscadores de opinión, 404
 Búsqueda,
 accidental, contra búsqueda intencional, 310
 continua, 309
 de información, 309-12
 tipos de, 309
 deliberada, búsqueda accidental contra, 310
 de variedad, 310
 externa, búsqueda interna frente a, 310
 interna, 310
 búsqueda externa frente a, 310
 previa a la compra, 309

C

- Cadenas de cartas por correo electrónico, 392-93
 Calabozos para usuarios múltiples, 397-98
 Calidad, 75
 del producto, percepciones de la, 362-69
 Cambio, 558
 de marca, 312
 riesgoso, 388
 Campamentos de fantasía, 386
 Capital,
 cultural, 470
 económico, 469
 social, 469-70
 Capitulación de los padres, 435
 Cao Dai, 500
 Características de la fuente, 292
 Carátula, 134
 Castigo, 93
 Categoría(s),
 culturales, 589-91
 de nivel básico, 319
 inferior, 319
 superior, 319
 Categorización, niveles de, 319
 Catexis corporal, 175
 Celebridades, como fuentes de comunicación, 277
 Census Bureau estadounidense, como fuente de datos demográficos, 10
 Centro de compras, 418
 CETSCALE (Escala de consumidores con tendencia etnocéntrica), 330
 Chavs, 461
 Chicos bumerang, 423-24
 Cibermediarios, 322-23
 Ciclo,
 de aceptación de la moda, 595
 de vida
 de la moda, 595-98
 de la familia, 426-427
 Ciudadanos globales, 608
 Clase,
 de productos, 75
 masiva, surgimiento de, 461
 social, 455-57
 componentes de la, 462
 en la segmentación de consumidores, 11
 influencia sobre las decisiones de compra, 466
 medición, 463
 problemas de la medición de, 463-66
 relación entre el ingreso y, 463
 Clásico, 597
 Clasificación de productos, 318-20
 implicaciones estratégicas de, 319
 Clientes. *Vea también* Consumidores perezosos, 329
 Clima organizacional, 416
 Clubes de fanáticos, 322
 Codificación, 97
 Código(s), 468-69
 elaborados, 469
 restringidos, 469
 Cognición, 237
 Coherencia entre el producto y el yo, 161-62
 Cohesión de grupo, 388
 Cohorte de edad, 512
 Coleccionar, 561-62
 Color, como factor de selección, 68
Collectors Journal, 368
 Comercio,
 electrónico 352-55, B2B, 419
 B2C, 17
 entre consumidores (C2C), 17
 entre negocios, 416, 407
 M, 269
 silencioso, 309
 U, 16
 Compañero(s),
 coorientado, 393
 de consumo, 344
 Comparación social, 157
 Complementariedad de los productos, 213
 Comportamiento,
 económico y gasto del consumidor, 452-77
 referido, 407
 Compradores secretos, 94
 Compras,
 espontáneas, 358-59
 no planeadas, 358-59
 tipos de, 418
 Compradores organizacionales, 416-17
 operaciones de, 418
 Comprar, 351-52
 razones para, 351-52
 Comprensión del mensaje, 440
 Comunicaciones interactivas, 268
 Comunidades,
 de consumo, 6
 virtuales, 397-99
 de consumo, 400
 de marca, 17
 Compatibilidad, 588
 Competidores, 75
 identificación de, 320
 Complejidad, 589
 Comportamiento, 237
 de los consumidores,
 círculo del, 37
 como campo de estudio, 32-36
 como proceso, 7-8
 definición de, 7-8
 después del 11 de septiembre, 146-48
 efectos situacionales sobre el, 342-55
 el lado oscuro del, 28-32
 influencias interdisciplinarias en el estudio del, 32-34
 participantes, 8
 personas en el mercado, 6-7
 relación entre cultura y, 542-43
 uso de valores para explicar el, 138-43
 intención contra, 253
 obstáculos para predecir el, en la teoría de la acción razonada, 254-55
 referido, 407
 uso de las actitudes para predecir el, 252-53
 Compradores, 419
 hedonistas, 351
 organizacionales, 416-17
 por impulso, 359, 417
 Compras,
 actitud hacia las, 254
 efectos del ciclo vital sobre las, 427-28
 necesidades específicas y, 125-26
 Compromiso, 392
 niveles de, con la actitud, 242-43
 Cómputo afectivo, 241
 Comunicación,
 cambio de actitudes a través de la, 266-67
 de boca en boca, 393-95
 estrategias innovadoras, 397-99
 negativa, 395-97
 elementos de la, 267
 fuente de, 271-79
 interactiva, 268
 mensaje en la, 279-93
 negativa de boca en boca, 395-97
 niveles de respuesta interactiva en la, 270-71
 nuevos formatos de mensaje en la, 269-70
 táctica, opciones, 266-67
 usos y teoría de la gratificación y, 268-69
 Comunidades de marca, 384-85
 Conclusiones, formulación de, 283-84
 Condicionamiento,
 a la inversa, 91
 clásico, 86-89
 instrumental, 86, 92-95
 aplicaciones en el marketing del, 95
 operante, 92
 Conflicto(s),
 de acercamiento-acercamiento, 123-24
 de acercamiento-evitación, 125
 de evitación-evitación, 125
 motivacionales, 123-25
 Conformidad, 242
 Conformismo, 391
 factores que influyen, 391-92
 resistencia al, 393
 Conjunto,
 de consideración, 318
 evocado, 101, 318
 Connexity, 518
 Conocedores del mercado, 404-5
 Conocimiento, niveles de, 102
 Consenso, persuasión y, 266
 Consistencia, persuasión y, 266
 Constelaciones de consumo, 213
 Consultores de marca, 90
Consumer Reports, 310
 Consumerismo,
 investigación de consumo y, 25-26
 política pública y, 23-27
 Consumidor,
 global, 15-18
 sustituto, 405
 Consumidores,
 búsqueda racional de, 310-11
 como actores en el mercado, 7
 como solucionadores de problemas, 304-5
 confianza de los, 855
 consumidos, 30-31
 creación de vínculos con, 11-12
 definición, 8
 estado de ánimo de los, 350-51
 experiencia previa de los, 314, 316
 globales, 15-18
 homosexuales, lesbianas, bisexuales y transexuales (HLBT), 173-75
 impacto del marketing en los, 12-14
 impacto sobre la estrategia de marketing, 9-12
 influencia de los grupos de referencia en los, 380
 segmentación, 9-11
 sustitutos, 405
 Consumo,
 adictivo, 29-30
 autoconcepto y, 160-61
 compulsivo, 30
 hedonista, 50-51
 impacto de la religión sobre el, 501-4
 ostentoso, 474-75
 profano, 558-59
 reforzamiento del, 95
 sagrado, 558-59
 áreas del, 559-60
 significado del, 14-15
 virtual, 17-18
 Contagio emocional, 239
 Contaminación, 559
 Contrargumentación, 291
 Convenciones, 544
 Copias, 92
 Cooptación, 572
 Costumbre, 544
 Covariación, 325
 Cirugía cosmética, 134
 Creación de imagen de marca de producto, 417
 Credibilidad,
 construcción de, 273
 de la fuente, 272
 fuente de, 272
 Creencia(s), 102
 normativa (CN), 253
 sobre el mercado, 325
 sobresalientes, 250

- Creolización, 611
 Creyentes en la nueva era, 499
 Criterios de evaluación, 321-24
 Crisis de la madurez, 525
 Cristalización del estatus, 465
 Cristianos renacidos, 502-4
 Crítica literaria, 33
 Cuerpo, transformación del, 182
 Cultura(s), 542-58
 anfitriona, 495
 creación de, 570-73
 de consumidores
 difusión de, 609-12
 surgimiento de, en las economías de transición, 610-12
 de contexto
 alto, 487
 bajo, 487
 definición, 542
 de inmigración, 494
 de la comida, 221
 del consumidor global, 16
 del gusto, 467-68
 popular, 12-13
 relación entre el comportamiento de los consumidores y, 542-43
 transferencia de los significados de los productos a otra, 600-601
- D**
- d.a.p. (diferencia apenas perceptible), 61
 Decadencia, 104
 Decisión(es), 266-67
 autónoma, 429
 de compra
 acomodatícia, 429
 influencia de la clase social sobre las, 466
 por consenso, 429
 recuperación de información para, 102-4
 de consumo, tipos de, 306
 de la familia, 428-29
 sincréticas, 429
 Decoración y mutilación del cuerpo, 184-86
 Defensa, 125
 perceptual, 68
 Demanda
 primaria, 309
 secundaria, 309
 Demografía, 33
 Desacralización, 561
 Desarrollo cognoscitivo, 438-39
 Desconectados, 326
 Deseos, 119
 necesidades contra, 122-27
 Desetnización, 488
 Desindividuación, 388
 Detractores decididos, 396
 Diferencias,
 culturales, importantes para los mercadólogos, 605-7
 de clase sobre la perspectiva mundial, 466-67
 entre géneros en la socialización, 165-67
 Difusión,
 de innovaciones, 586-91
 de la responsabilidad, 389-90
 Dimensión,
 de la orientación policrónica, 348
 de orientación
 a la planeación, 348
 temporal, 348
 social, 348
 Dinero,
 actitudes individuales hacia el, 454-55
 antiguo, 472
 Dirección motivacional, 121
 Directorios, 322
- Discriminación, 68
 de estímulos, 89
 aplicaciones en el marketing de la, 92
 hacia las personas con sobrepeso, 182-83
 Disfrutar de la gloria ajena, 248, 249
 Disonancia cognoscitiva,
 entre actitudes, 243-44
 reducción de 124
 teoría de la, 124
 Dispersión de la activación, 102-4
 Distancia del poder, 543
 Distinción envidiosa, 474
 Desperdicio ostentoso, 475
 Duración, 68
- E**
- Ecología, 543
 Economía(s),
 de la información, 23, 310
 del comportamiento, 455
 de transición, culturas de consumo que surgen en las, 610-12
 subterránea, 368
 Edad(es),
 cohorte de, 512
 en la segmentación de consumidores, 10
 identidad del consumidor y, 512-13
 ingreso familiar por, 513
 percibida, 528-32
 Educación, nivel de vida y, 453-54
 Efecto(s),
 colaterales, 599
 de adormecimiento, 272-73
 de arrogancia, 592
 de asimilación, 247
 de congruencia del estado de ánimo, 103
 de contraste, 247
 de dispersión lateral, 594
 de enganchamiento, 390
 de exclusividad y prestigio, 592
 de halo, 87, 275
 de la lista parcial de indicadores, 105
 de la publicidad posterior a la experiencia, 103
 del ciclo vital sobre las compras, 427-28
 de von Restorff, 104
 enmascarados, 96
 situacionales sobre el comportamiento de los consumidores, 332-55
 Ello, 196
 Elohim, 500
 Embajadores de marca, 400
 Empaque similar, 92
 Encuesta(s)
 de valores Rokeach, la, 138-39
 sindicadas, 142-43
 Enculturación, 138
 Enfoque(s),
 de la experiencia, 306
 de la influencia en el comportamiento, 306
 estratégicos, 34
 Enlaces entre objeto y atributo, 251
 Ensayo,
 de elaboración, 100
 elaborativo, 100
 Entorno,
 físico, 344-45
 social, 344-45
 Entretenimiento de marca, 584
 Entrevistas profundas, 198
 Equipos callejeros, 399-400
 Escala de necesidad de contacto (NFT), 58
 Escalonamiento, 140
 Escasez,
 de tiempo, 346
 persuasión y, 266
 Escenarios sobre el futuro, 258
 Escuela de Frankfurt, 268
 Especialización de tareas, 434
- Espejo global, 165
 Espiritualidad, incremento de la, 497-98
 Esposa como trofeo, 475
 Esquema, 70, 102
 Estado(s),
 de ánimo de los consumidores, 350-51
 de flujo, 129
 precedentes, 350-51
 Estándar de comparación, 308
 Estatus,
 alcanzado, 458
 designado, 458
 instantáneo, 351-52
 logrado contra asignado, 458
 Estereotipo(s), 326
 del papel sexual, 433
 étnicos y raciales, 489-97
 Estilos,
 de interacción, 361
 de vida, 75
 como identidades de grupo, 209-10
 definición, 209
 en la segmentación de consumidores, 11
 los productos como bloques de construcción de los, 210-13
 psicografía y, 208-26
 Estímulo(s),
 condicionado (EC), 86
 de marketing, medición de la memoria de los, 107-9
 en el punto de venta, 359-60
 incondicionado (EI), 86
 Estrategia(s),
 de marcas conjuntas, 212
 de marketing, impacto sobre los consumidores, 9-12
 de posicionamiento, 74, 320
 de ventas con publicidad engañosa, 20
 estandarizada, adopción de, 601-2
 localizada, adopción de, 602-5
 vanguardistas de comunicación de boca en boca, 397-99
 Estratificación social, 457-58
 Estructura,
 de clase,
 en Estados Unidos, 458-59
 en todo el mundo, 459-6169
 de la familia en la segmentación de consumidores, 10
 del conocimiento, 101
 social, 543
 Estudiantes universitarios, 523
 Estudio,
 de los estilos de vida, 142
 de seguimiento continuo, 257-58
 del tazón sin fondo, 52
 Etapa,
 de regresión, 595-97
 preoperacional del desarrollo, 438
 Ética,
 del consumo globalizado, 610
 en el marketing, política pública y, 19-27
 en los negocios, 20-21
 Etiquetas, 312
 Etnocentrismo, 328
 Etnografía, 494
 Evaluadores de los sitios web, 322
 Eventos sagrados, 559-60
 Evitación de la incertidumbre, 543
 Exhibición de parodia, 476, 592
 Experiencia(s), 67, 433
 sociales, 351
 Experimentabilidad, 589
 Exposición simple, 281, 387-88
 Exposición, 60-65, 68
 Extensiones de línea de productos, 91
 Extinción, 87, 93
 Extrovertidos, 203

F

Facilitadores, 258
 Factor(es),
 de selección
 del estímulo, 68-70
 personal, 67-68
 temporales, 346
 Falacia del costo hundido, 312
 Familia, 420-40
 de marcas, 91
 definición de la familia moderna, 420-27
 efectos del ciclo vital sobre las compras, 427-28
 extensa, 420
 miembros no humanos, 424-26
 no tradicional, estructuras, 422
 nuclear, 420
 tamaño de la, 421-22
 Familiaridad, recuerdo y, 104
 Fantasía, 157-58
 Federal Trade Commission, 23, 440
 Femenidad, 543
 Fenómeno,
 de americanización, 498
 de buddy lee, 274
 Fertilidad diferencial, 462
 Festivales de marca, 384
 Fiestas,
 de compras en casa, 390
 universitarias, 388
 Filtros,
 colaborativo, 323
 perceptuales, 67
 Flogs (boletines electrónicos falsos), 270
 Fonemas, 57, 91
 Formulación de conclusiones, 283-84
 Fórmula cultural, 578-79
 Foros, 322
 Frugalidad, 203
 Fuente de comunicación, 271-79
 Fuerza motivacional, 119-21
 Función,
 del conocimiento, 235
 de puenteo, 407
 expresiva del valor, 234-35, 236
 utilitaria, 234
 Funcionario financiero de la familia (FFF), 431
 Funciones para la defensa del yo, 235
 Futuro, escenarios sobre el, 258

G

Ganadores de la lotería, 465
 Ganancia neta, 16
 Gasto(s),
 de los consumidores, comportamiento económico y, 852-77
 discrecional, 454
 Gemba, 365, 366
 Generación X, 524
 Generación Y, 512, 514, 517, 535
 marketing para los miembros de la, 518
 Generalización de estímulos, 88-89
 aplicaciones en el marketing de la, 91-92
 Género, en la segmentación de consumidores, 10
 Geodemografía, 223
 Geografía en la segmentación de consumidores, 11
 Gerontografía, 530
 Gestión de calidad total (TQM), 365-66
 GlobalScan, 142
 Gratificación hedonista, 197
 Grupos,
 de edades, cambios en distintos, 258
 de estatus, 456
 de evitación, 388

de referencia, 380-407
 de aspiración, 385-88
 definición, 380
 deseados, 385-88
 importancia de los, 380-83
 influencia de los, 381
 influencia sobre los consumidores, 380
 membresía, 385-88
 positivos contra negativos, 388-93
 tipos de, 383-84
 de usuarios, 322
 étnicos, nuevos, 488-89
 Guardián, 419
 Guardianes culturales, 576
 Guerrilla cultural, 23
 Gusto, 59-60

H

Hábito, 469
 Habitación, 281
 Halloween, 557
 Harpaxofobia, 455
 Hechos, memoria de, frente a los sentimientos, 109-10
 Heurística, 323-24
 en la toma de decisiones conjunta, 434
 Hiperopciones de consumo, 305
 Hipótesis,
 de cultivo, 583
 de disponibilidad y valencia, 273
 de la independencia, 229
 de los indicadores disociables, 273
 del emparejamiento, 277
 del valor, 390
 Hispano-estadounidenses, 491-92
 Historia, 33
 Hogar familiar, 420-21
 Holgazanería social, 388
 Hollywood Stock Exchange, 1
 Homeostasis, 120
 Homofilia, 403
 Homogamia, 456

I

Ideal(es),
 de belleza, 175, 180-82
 occidentales, 177-79
 Identidad del consumidor, edad y, 512-13
 Icono, 72
 Identidad(es),
 del rol, 158
 del género, 166
 hispana, comprensión de la, 493-96
 sexual, 164, 166-67
 Identificación, 242
 étnica, 495-96
 Ideocéntricos, 203
 Ideología, 543
 Ilusión vertical y horizontal, 53
 Imagen,
 alteraciones de la, 183-84
 corporal, 175
 de tienda, 355
 funcional de resonancia magnética (F.M.R.I.), 318-19
 Impulso, 118
 de compra, 306
 Inconsciente colectivo, 200
 Independencia, 393
 Indicadores gráficos contra indicadores verbales, 104
 Índice, 72
 de la posición social, 463
 de las características del estatus, 463
 Indicios periféricos, 292
 Individualismo, 543-44
 Inercia, 129, 329

Influencia,
 comparativa, 384
 de la información, 381
 expresiva del valor, 381
 interpersonal, susceptibilidad a la, 392
 normativa, 384
 utilitaria, 381
 Influyente, 8, 419
 Información,
 almacenamiento, en la memoria, 100-101
 clave, 406
 codificación, para recuperación posterior, 98
 economía del, 310
 recuperación, para las decisiones de compra, 102-4
 Ingeniería,
 de la realidad, 580-83
 kansei, 58-59
 Ingreso, 462
 en la segmentación de consumidores, 11
 familiar, por edad, 513
 relación con la clase social, 463
 Inhibidores, 258
 Iniciador, 419
 Inmigración, cultura de la, 494
 Innovaciones,
 adopción de, 586-88
 demandas conductuales de las, 588
 difusión de las, 586-91
 Innovadores, 403, 587
 Insatisfacción, reacciones ante la, 364-65
 Insertos, 63
 Instinto, 119
 Integración, 100
 Inteligencia, interpersonal, 439
 Intenciones, comportamiento frente a, 253
 Intensidad, 68
 Interaccionismo simbólico, 158-59
 Intercambio, 8
 de servicios, 367
 Interdependencia, 15
 Intereses comunes compartidos, 351
 Interferencia, 104
 proactiva, 104
 retroactiva, 104
 Intermediarios financieros, 323
 Internacionalistas, 326
 Internalización, 242
 Interpretación, 69
 Interpretativismo, 35
 Intérprete, 72
 Introversos, 203
 Investigación,
 de consumo
 consumismo y, 25-26
 perspectivas sobre, 34-36
 problemas de la teoría de los rasgos en la, 204
 del mercado estético, 579-80
 de marketing, los niños y, 439-40
 motivacional, 198-200
 Involucramiento,
 con el procesamiento del mensaje, 292
 con el producto, 131-32
 con la respuesta al mensaje, 132-33
 con la respuesta al mensaje, 132-33, 134
 con la situación de compra, 133
 del consumidor, 128-36
 medición del, 134-36
 múltiples facetas del, 130-33
 niveles de, 129-30
 publicitario, 133
 iPod, 228-29

J

Japón, guerra de inodoros en, 138
 Jerarquía
 de aprendizaje estándar, 238-41
 de bajo involucramiento, 238-39

- de dominancia y sumisión, 456
de estatus, 458
de la experiencia, 239
de los efectos, 237-38
de necesidades de Maslow, 126-27
de necesidades, 126-27
universal, 456
Journal of Consumer Research, 32
Judíos, 501
Justificación mental, 312
Juegos publicitarios, 585-86
- K**
- KaZaa, 20
- L**
- Lealtad de marca, 6, 84, 329-30
Lemas publicitarios, 88
Ley
de alimentos y medicamentos puros, 23
de empaque y etiquetado justo (1966), 24
de etiquetado de productos de piel (1951), 24
de información automovilística (1958), 24
de mejora de garantías de magnuson-moss (1975), 24
de prácticas corruptas internacionales, 20
de precios para los bienes de consumo (1975), 24
de protección a los niños (1966), 24
de seguridad para los productos de consumo (1972), 24
de telas flamables (1953), 24
de veracidad en los préstamos (1968), 24
de Weber, 61-62, 68
federal
de etiquetado y publicidad de cigarrillos (1967), 24
de inspección de carnes, 23
nacional
de protección del medio ambiente (1958), 24
de protección del medio ambiente (1969), 24
para el etiquetado y la educación en la nutrición (1990), 24
para la libertad impositiva de Internet (1998), 24
Libretos, 102
de servicio, 102
rituales, 552
Liderazgo de precios, 75
Líderes,
de opinión, 402-7
autodesignados, 406
identificación de, 405-7
influencia de, 403
tipos de, 403-4
Limpieza ritual, 367
Lista,
de pensamientos, 292
de valores, 139-40
Localistas opositoristas, 602
Localización de productos, 320
Lugares sagrados, 559
Lujo, 471-472
- M**
- Macroeconomía, 33
Manejo de las expectativas, 363
Mantenimiento, 495
Mapa(s),
jerárquicos de valores, 140
perceptual, 73
Marca(s), 6
antigua, 106
antiguas, 106
cambio de, 312
lealtad de, 6, 9, 84, 329-30
nombres de, conocidos, selección de, 329-30
ocultas, 89
personalidad de, 204-8
pionera, 103
pioneras, 103
Marcadores de memoria, los productos como, 105
Marketing,
ambiental, 26
contextual, 239
de base de datos, 11
de frecuencia, 95
de guerrilla, 399-400
de identidad, 160
de permiso, 261, 268
de relación, 11-12
del aromas, 57
ecológico, 26
electrónico, 17
on line, 272
entre negocios, 417
global, eficacia del, 607-8
identidad, 160
impacto sobre los consumidores, 12-14
multinivel, 497
necesidad de, 21-23
para la generación Y, 518
poder de la nostalgia en el, 105-7
realidad y, 18-19
social, 26
tribal, 385
vigilante, 132-33
viral, 400-401
Masculinismo, 170, 543
Materialismo, 143-46
Medidas de la memoria, problemas con las, 109-10
Megaiglesias, 497, 498
Memoria, 97
almacenamiento de la información en la, 100-104
autobiográfica, 105
de corto plazo (MCP), 99, 100
de largo plazo (MLP), 99, 100
difusión de la activación y, 102-4
episódica, 98
externa, 98
lapsos de, 109
medición, con respecto a estímulos de marketing, 107-9
papel en el aprendizaje, 97-110
preferencias estéticas y, 107
sensorial, 99
Mensaje(s),
de marketing maduros, 532
en la comunicación, 279-93
envío de, 280-81
nuevos formatos de, 269-70
Mercado,
de influencia, 435
de pulgas, 367
de las tallas extra, 189
de los jóvenes, 514-24
futuro, 435
gris, 527-28
hispano, identificación de las características del, 429-93
investigación del, 521-24
negro, 367
primario, 435
Mercadólogos, diferencias culturales relevantes para los, 605-7
Merma, 31
Metáfora, 289
Metas,
agencias, 166
comunitarias, 166
valencia de las, 123
Método(s),
de autodesignación, 406
de reconstrucción del día, 343-44
de reputación, 464
sociométricos, 407
Metrosexual, 172
Microculturas, 484-86
de consumo, 138
Microeconomía/ecología humana, 33
Micro-edición, 57
Mien-tsu, 156
Mito(s), 554-58
cosmológicos, 546
en la cultura popular moderna, 545-59
funciones y estructura de los, 546-47
global, 608
metafísicos, 546
psicológicos, 547
sociológicos, 547
Movilidad descendente, 462
Moda, 589
modelo(s)
económicos de la, 592
médico de la, 595
psicológicos de la, 591-92
sociológicos de la, 592-93
pasajera, 598
perspectivas de las ciencias conductuales sobre la, 591-95
Modelamiento, 96
Modelo(s),
ABC de actitudes, 237-38
aplicaciones en el marketing de los, 251-52
cognoscitivo-afectivo, 239
de actitudes, 249-58
de atributos múltiples, 249-52
de activación de la memoria, 100
de cadenas medios-fin, 140-42
de comunicaciones, 267
de congruencia con la autoimagen, 161-62
de desconfirmación de expectativas, 363
de Fishbein, 250-51
extendido, 253-57
de la probabilidad de elaboración, 291
de procesamiento jerárquico, 101
del aprendizaje progresivo, 495
del procesamiento de la información, 97
económicos de la moda, 592
Fishbein extendido, 253-57
médico, de la moda, 595
psicológicos de la moda, 591-92
sociológicos de la moda, 592-93
Modernismo, 35
Moldeamiento, 92
Monomito, 547
Morpheus, 20
MOSAIC global, 222
Motivación, 118-19
para complacer (MC), 253
Motivos,
latentes, 198
subyacentes, 198
Movilidad,
ascendente, 462
horizontal, 462
social, 461-66
Movimiento, 495
MPE, evidencias de apoyo, 292-93
Múltiples yos, 158
Multitarea, 66
Música funcional, 57
Musulmanes, 501

N

Nacionalistas, 325-26
 Narrativa, 99
 National Cattleman's Beef Association, 118
 Navidad, 556
 Necesidad(es),
 aprendidas, 119-21
 biogénicas, 122
 biológicas, 119-21
 contra aprendidas, 119-21
 de afiliación, 126
 de autorrealización, 127
 de estima, 127
 de los consumidores, clasificación de, 125-27
 de poder, 126
 de reconocimiento, 308
 de seguridad, 127
 de singularidad, 126
 deseos contra, 122-27
 fisiológicas, 127
 hedonistas, 123
 psicogénicas, 122-23, 125
 sociales, 127
 tipos de, 122-23
 utilitarias, 123
 Negociación de la identidad, 361
 Niños,
 en la toma de decisiones, 434-36
 investigación de mercado y, en 439-40
 teléfonos celulares para los, 443-44
 Ni-channeru, 398
 Nivel socioeconómico, 433
 No Kidding!, 422
 Nodos, 101
 Nombres de marca conocidos, selección de, 329-30
 Normas, 391, 544
 en vigor, 544
 moral, 544
 subjetiva (NS), 253
 subyacentes, 544
 Nostalgia, poder de marketing de la, 105-7
 Novedad, como factor de selección, 69
 Nuevos ricos, 472-73

O

Objeto, 72
 Observabilidad, 589
 Ocasiones, 75
 Ojo del observador, el, 71
 Olfato, 55, 57
 Olvido, factores que afectan el, 104-5
 Opción(es)
 de consumo, 542
 de desecho, 366-67
 Oposición binaria, 547
 Organización de estímulos, 70-71
 Orientación,
 hacia las compras, 351
 sexual, 173
 Origen étnico,
 estrategias de marketing y, 487
 y segmentación de los consumidores, 11

P

Padres, influencia de los, 436-37
 País de origen, 326
 Pandillas, 407
 Paradigma, 34, 35
 Paradoja corporativa, 274-75
 Parejas sin hijos, por voluntad, 422
 Partnership for a Free-drug America, 124
 Pastiche, 35
 Paseantes de cafeterías, 602
 Patronos de ingreso, 453-55
 Peniafobia, 455

Percepción(es), 49
 de la calidad del producto, 362-69
 subliminales, 63-65
 Perfil de involucramiento, 134
 Perfilación del usuario, 239
 Perforación corporal, 186
 Personalidad, 196-208
 definición de, 196
 de marca, 204-8
 teoría
 de los rasgos de la, 201, 203
 freudiana de la, 196-200
 neofreudianas de la, 200-201
 Personalización masiva, 131
 Personas,
 que toman decisiones, los niños como, 343-36
 sagradas, 559
 Perspectiva(s),
 de la accesibilidad de las actitudes, 255
 de la adaptación social, 276
 de las ciencias del comportamiento sobre la moda, 591-95
 del marketing de estilos de vida, 209
 generalizada, 602
 mundial, diferencias entre clases, 466-67
 particularizada, 603-4
 racional, 305
 Persuasión, 266
 ruta
 central hacia, 291 y 92
 periférica hacia, 292
 y autoridad, 266
 Pew Internet, 18
 Piratería, 92
 Pobres, marketing para los, 470
 Poder,
 coercitivo, 383
 de la información, 382
 de la recompensa, 382-83
 de las estrellas, 277
 de los rumores, 395-97
 del referente, 381-82
 experto, 382
 legítimo, 382
 social, 381
 Polarización de la decisión, 390
 Política pública,
 consumerismo y, 23-27
 ética del marketing y, 19-27
 Portales, 322
 Posicionamiento perceptual, 73-75
 Posición, como factor de selección, 68
 Positivismos, 35
 Posmodernismo, 35
 Potlatch, 475
 Preferencias estéticas, memoria y, 107
 Preparación, 70
 Presentación de la historia, formas de, 290-91
 Presión(es),
 culturales, 391-92
 social, 253
 Préstamos usureros, 479-80
 Prestigio ocupacional, 462
 Principio,
 de cierre, 71
 de consistencia, 243
 de figura-fondo, 71
 del placer, 196
 de realidad, 197
 Prizm, 223, 225-26
 Procesamiento constructivo, 306
 Producto(s),
 adaptaciones de, 532
 artesanal, 576-77
 artístico, 576-577
 colocación de, 583-86
 como marcadores de la memoria, 105
 de culto, 129-30

desecho de, 366
 de segunda mano, 367
 ejemplares, 320
 equiparable, 88
 inteligentes, 309
 posicionamiento de, 320
 tipificados para los sexos, 167
 transferencia de significados a otras culturas, 600-601
 Profecía autocumplida, 159
 Profesionales jóvenes/D.I.N.K.s (doble ingreso, sin hijos), 512
 Programas de pasajero frecuente, 95
 Prominencia, recuerdo y, 104
 Proposición, 102
 Proximidad, 387
 Prueba,
 de productos, 440
 Starch, 109
 Psicofísica, 61-62
 Psicografía, 6, 11, 213-15
 estilos de vida y, 208-26
 raíces de la 215-16
 Psicología,
 analítica, 200
 clínica, 33
 experimental, 33
 Gestalt, 71, 306
 social, 33
 Psicoterapia, 200
 Publicaciones de comercio, 368
 basada en la autoestima, 157
 de transformación, 291
 en el metro, 78-79
 posterior a la experiencia, 98
 Publicidad,
 actitudes,
 hacia la, 240-41
 negativas hacia la, 243
 autoestima y, 157
 comparativa, 252, 284
 en el metro, 78-79
 engañosa, 109
 falsa, 109
 irritante, 243-44
 necesidad de, 21-22
 sentimientos generados por la, 241
 transformacional, 291
 Puente de atención, 99
 Punto clave, 595
 Puntuación Q, 277

R

Raelianos, 499
 Rasgo(s),
 desencadenante, 96
 de personalidad, 201
 sexuales tipificados, 166
 Raza, en la segmentación de los consumidores, 11
 Reactancia, 393
 Realidad, marketing y, 18-19
 Rebelde, 171
 Receptores, 267
 Reciclaje
 gratuito, 366
 lateral, 367-69
 Reciprocidad, persuasión y, 266
 Recompra
 directa, 419
 modificada, 419
 Reconocimiento,
 del problema, 308-9
 de marca, 205-6
 de una oportunidad, 308
 recuerdo contra, 108-9
 Recuerdo(s),
 autobiográficos, 105
 de chizpazo, 99

- familiaridad y, 104
reconocimiento contra, 108-9
prominencia y, 104
- Recuperación, 97, 102
codificación de la información para su posterior, 98-99
dependiente del estado, 103
espontánea, 105
factores que influyen en la, 103
- Recursos conyugales, 433
- Red de referencias, 407
- Redes,
asociativas, 101
sociales, 401-2
- Reducción de la disonancia, 244
- Referencia afectiva, 251
- Reforzamiento,
de intervalo
fijo, 94
variable, 94
de razón
fija, 94
variable, 94
negativo, 93
positivo, 93
- Regiones de aceptación y rechazo, 246-47
- Regla(s),
80/20, 217-18
aditiva simple, 332
compensatorias de decisión, 332
conjuntiva, 332
de decisión, 307, 330-32
compensatorias, 332
no compensatorias, 331
de eliminación por características, 331
lexicográfica, 331
ponderada, 332
- Relación,
entre precio y calidad, 325
entre producto y atributos, fortalecimiento percibido, 252
sentimental, 247
unitaria, 247
- Relevancia, 68
personal, 98-99
- Religión(es),
antiguas y nuevas, 498-501
impacto sobre el consumo, 501-4
- Remezcla, 312
- Repetición, 86-87, 281-82
aplicaciones en el marketing de la, 89-90
- Reporteros de la moda, 521
- Reproducción serial, 396
- Resonancia, 289-90
publicitaria, ejemplo de, 290
- Responsabilidad social, 608
- Respuesta(s),
cognoscitivas, 291
condicionada (RC), 86
de primer orden, 271
de segundo orden, 271
de terceros, 364
interactiva, niveles de, 270-71
privada, 364
verbal, 364
- Retroalimentación, 267
- Reunión, 514
- Reuse Development Organization, 369
- Rezagados, 586
- RFID (aparato de identificación de radiofrecuencia), 16, 309
- Ricos, marketing dirigido a los, 470-77
- Riesgo percibido, 316
- Ritos de transición, 557-58
- Ritual(es), 554-58
de desinversión, 367
de embellecimiento, 552
de entrega de regalos, 552-55
de las festividades, 555-57
del lugar de transición, 367
festivos, 555-57
icónico de transferencia, 367
- Robo de consumidores, 31-32
- Roles,
de quienes toman la decisión, 419
sexuales, 164-86
femeninos, 168-70
identificación de los, 185
masculinos, 170-73
responsabilidades de la toma de decisiones y, 429-30
- RSS (Sindicato realmente sencillo), 270
- Rumor(es), 274
creación de, 274
poder de los, 395-97
- Ruta
central, hacia la persuasión, 291-92
periférica, 291
hacia la persuasión, 292
- S**
- Saciedad sensorial específica, 312
- Sacralización, 561-62
- Salas de PC, 436
- Salones de chat, 398
- Satisfacción,
/insatisfacción de los consumidores, 361
posterior a la compra, 361-62
- Save the Redwoods/Boycott the GAP (SRBG), 25
- Segmentación
de la clase social, problemas de la, 466
del mercado, 6
psicográfica
según los niveles de involucramiento, 135
tipologías de, 219-20
usos de, 218-19
- Segmento de valores LOHAS, 136, 146
- Seguidores de la Wicca, 499
- Selección
colectiva, 591
cultural, 573-601
de productos, 321
perceptual, 66
- Semiótica, 33, 71-73
- Sensación, 48-49
- Sensacionalismo, 274
- Sentimientos,
de calidez, 241
negativos, 241
optimistas, 241
memoria de hechos frente a, 109-10
- Señal, 72
de calidad, 608
del producto, confianza en la, 324
- Separación, 558
- Sesgo(s),
de informe, 273, 282
de interpretación, 71
de la fuente, 273-74
de respuesta, 109
del conocimiento, 273
del informe, 273, 282
en la toma de decisiones, 312-17
- Significado,
semántico, 98
sensorial, 98
- Símbolo(s), 72
de estatus, 453, 473-74
fálcos, 198
- Similitud, principio de, 71
- Simplificadores voluntarios, 142
- Sistema(s),
cultural, 543
de la moda, 589
de memoria, 99-100
de producción cultural, 574-76
componentes de los, 575-76
- de red familiar, 433-34
de sonido hipersónico (HSS), 57
de valores, 137
y estilos de vida (VALSTM), 220-22
- límbico, 57
- sensoriales, 49-60
audición, 57
consumo hedonista, 50-51
exposición, 60-65
gusto, 59-60
olfato, 50, 57
tacto, 57-59
visión, 51-55
- Situaciones de consumo, 342-43
- Socialización,
del consumidor, 435-6
del papel del género, 437-38
diferencias de género en la, 165-67
- Sociología, 33
- Sociometría, 406-7
- Software de espionaje, 239
- Solución de problemas,
exhaustiva, 306, 307
limitada, 306,, 307
- Solucionadores de problemas, los
consumidores como, 304-5
- Sonrisa, 289
- Sonadores globales, 608
- Sostén económico, 171
- Subcultura(s), 484
estadounidenses, 488
étnicas, 486-88
raciales, 486-88
religiosas, 497-504
- Submedia, 79
- Subsistema(s),
creativo, 575
de comunicaciones, 575
ejecutivo, 575
- String Cheese Incident, 329
- Superyó, 196
- T**
- Tablet pc, 336-37
- Tacto, 57-59
- Tailgating, 551
- Tamaño, como factor de selección, 68
- Tarea nueva, 419
- Tasa de fertilidad, 421
- Tatuajes, 186
- Tautología, 119
- Técnica(s),
de apercepción temática (TAT), 125
de evocación de metáforas de Zaltman (ZMET), 208
de la bola baja, 246
de la puerta en la cara, 246
del pie en la puerta, 246
mnémicas, 105
- Televisión, 437
- Temas,
de mercado, 354
de paisajes, 354
mentales, 354
- Temor al rechazo, 392
- Teología de la prosperidad, 146
- Teoría(s),
aplicaciones en el marketing de las, 89-92, 249
cognoscitiva del aprendizaje, 95
aplicaciones en el marketing de la, 96-97
conductuales del aprendizaje, 85-95
de adquisición por tipo de compra, 418-19
de la autopercepción, 244-46
de la autorrealización simbólica, 161
de la comparación social, 393
de la dispersión de la moda, 593-94

- de las expectativas, 121
 - de las filas, 349
 - de las perspectivas, 312
 - del condicionamiento clásico, 86-89
 - del condicionamiento instrumental, 92-95
 - de los dos factores, 281-82
 - de los rasgos, 201, 203
 - problemas de la, en la investigación de consumo, 204
 - de los usos y gratificaciones, 268-69
 - del equilibrio, 247-49
 - del impulso, 120-21
 - del intento, 256-57
 - del intercambio, 361
 - del juicio social, 246-47
 - del manejo del terror, 147
 - del meme, 595
 - del papel, 7
 - freudiana, 196-200
 - funcional de las actitudes, 234
 - neofreudianas, 200-201
 - sociales del envejecimiento, 530
 - Teléfonos con cámara, 564-65
 - Temas del ciberespacio, 354
 - Terrorismo de consumo, 29
 - Thefacebook.com, 401
 - The Vendor Newsletter*, 368
 - Tiempo,
 - cíclico, 348
 - circular, 348
 - de flujo, 346
 - de matar, 347
 - de ocasión, 347
 - económico, 346
 - libre, 347
 - límite, 347
 - lineal separable, 348
 - procesal, 348
 - psicológico, 346-50
 - Tiendas,
 - de actividad, 356
 - temporal, 358
 - Toma de decisiones,
 - colectiva, 416
 - conjunta, heurística en la, 434
 - de la familia, 428-34
 - del consumidor frente a la toma de decisiones organizacional, 417-19
 - en la tienda, 358-61
 - en la tienda, 358-61
 - familia, 428-34
 - habitual, 306, 308
 - identificación, 430-31
 - organizacionales, 416-19
 - toma de decisiones del consumidor contra, 417-19
 - papeles sexuales y, 429-30
 - perspectivas sobre, 305-6
 - sesgo en la, 312-17
 - Toma habitual de decisiones, 306, 308
 - Toronto blessing, the, 501
 - Totalidad, 306
 - Trabajo de la mujer, 453
 - Traducción, 495
 - Trastorno(s),
 - de compras compulsivas (tcc), 30
 - de la alimentación, 183
 - dismórfico corporal, 183
 - Triadas, 247
 - Tribus,
 - de consumidores, 384-85, 520
 - de jóvenes, 520
 - Tweens, 515-17
- U**
- Umbanda, 501
 - Umbral(es),
 - absoluto, 61
 - diferencial, 61-62
 - sensoriales, 61-62
 - Unanimidad, tamaño y conocimientos del grupo, 392
 - Uniforme corporativo, 55
 - Unión sagrada, 466
 - Usuario(s), 75, 419
 - frecuentes, 9
 - líder, 588
 - Utilidad, 310
- V**
- Valencia, 123
 - Valor de marca, 89, 205
- W**
- Valores,
 - centrales, 136-38
 - del consumidor, 136-46
 - instrumentales, 138
 - terminales, 138
 - uso de los, para entender a los consumidores, 138-43
 - Vendedor, 361
 - Ventaja relativa, 589
 - beneficios de la, 251
 - Venta(s),
 - al detalle temáticas, 354
 - al detalle, como espectáculo, 353-54
 - de garage, 367
 - de licencias, 91-92
 - Vigilancia perceptual, 67
 - Visión, 51-55
 - Viveza, 281
 - Voceros,
 - no humanos, 278-79
 - profesionales, 296
- W**
- Web, 392
 - impacto sobre la práctica religiosa, 500
 - Women's Wear Daily*, 382
- Y**
- Yesteryear*, 368
 - Yo, 197
 - colectivo, 156
 - de la femme fatale, 158
 - del espejo, el, 159-60
 - existencia del, 156
 - extenso, 162-65
 - ideal, 157, 386
 - múltiples, 158
 - perspectiva sobre, 156-65
 - productos que forman el, 161
 - real, 157
 - reducción de la brecha entre, 157-58
- Z**
- Zoomers, 512