

**El comportamiento del
consumidor en marketing.
Del método científico a su
posición en la empresa**

Salvador Ruiz de Maya
Universidad de Murcia, España

RESUMEN

El objetivo de este trabajo consiste en ofrecer una visión global del comportamiento del consumidor, señalando la efectiva aplicación del método científico en sus desarrollos, su identidad en marketing y su relevancia para las organizaciones, como los aspectos clave que respaldan la prolífica investigación que en las tres últimas décadas ha constituido una parte significativa de la investigación en marketing. Como aspectos claves de la situación actual, se señala que la próxima fuente de ventaja competitiva para la empresa vendrá de la mano de su capacidad para generar valor para el cliente, y que la investigación actual debe diversificarse hacia análisis más globales que permitan generar un mayor interés social por los resultados de la investigación sobre el comportamiento del consumidor.

Al igual que en otras disciplinas, también en marketing se ha planteado la cuestión de si se le puede catalogar como ciencia y si el conocimiento que genera es científico. Aunque se afirma que el marketing goza en la actualidad de un status científico (Alonso y Martín, 1986), el debate sobre la naturaleza científica del marketing no está totalmente cerrado.

Rodríguez (1997) señala que los problemas relacionados con la calificación del marketing como ciencia han generado una corriente anticientífica en marketing. Cuando todavía no hay acuerdo sobre el enfoque metodológico más adecuado, pero sí un asentimiento prácticamente común sobre la condición científica del marketing, un significativo número de autores englobados bajo la orientación de la postmodernidad ha puesto de actualidad la discusión "arte o ciencia" y se ha convertido en defensor de la configuración del marketing como un arte (Elliott, 1993; Venkatesh *et al.*, 1993; Firat y Venkatesh, 1993 y 1995; o Brown, 1995 y 1996). Según estos autores, el futuro del marketing está en su consideración como un arte ya que la insistente apuesta por su carácter científico no ha contribuido positivamente ni al desarrollo de una teoría general del marketing, ni a la mejora de su práctica empresarial.

Asimismo, la especificidad e importancia del comportamiento del consumidor dentro del marketing ha llevado a que desde los años setenta se haya intentado no sólo generar una definición de qué se entiende por investigación sobre el consumidor o comportamiento del consumidor, sino, también, aplicar los desarrollos y razonamientos de algunas de las orientaciones científicas al estudio del consumidor.

La mencionada importancia del análisis del consumidor dentro del marketing se pone de manifiesto, tanto por la cantidad de investigación que se genera, como por la propia inclusión de esta subdisciplina como elemento central de la disciplina de marketing. El propio Hunt (1983a) opina que el marketing puede ser considerado como una ciencia del comportamiento, en la que el objetivo básico es explicar las relaciones de intercambio en cuatro campos fundamentales, y donde para cada uno de ellos se plantean unas cuestiones de investigación (cuadro 1), dos de ellas directamente relacionadas con el comportamiento del consumidor.

CUADRO 1
LA NATURALEZA DE LA CIENCIA DEL MARKETING

CAMPOS EXPLICATIVOS	CUESTIONES BÁSICAS DE INVESTIGACIÓN
El comportamiento de los compradores dirigido a consumir intercambios	Por qué compran lo que compran, qué compran, dónde, cuándo y cómo lo hacen.
El comportamiento de los vendedores dirigido a consumir intercambios	Por qué producen, fijan estrategias y acciones comerciales, dónde, cuándo y cómo lo hacen.
El conjunto de instituciones dirigidas a facilitar o a consumir intercambios	Qué tipos, por qué, cuándo, cómo y dónde se desarrollan y ejecutan funciones o actividades para facilitar los intercambios.
Las consecuencias en la sociedad procedentes del comportamiento de los compradores, los vendedores y las instituciones dirigidos a facilitar o a consumir los intercambios	Qué tipos de comportamientos de compradores, vendedores o instituciones tienen efectos sobre la sociedad, qué tipo de efectos, cuándo, cómo y dónde afectan.

Fuente: Hunt (1983b).

Este trabajo tiene por objetivo, en primer lugar, revisar las principales aportaciones sobre el carácter científico de la investigación en comportamiento del consumidor, herencia de la preocupación de la existencia de ese carácter científico en marketing. A continuación se aporta una reflexión sobre la posición del comportamiento del consumidor en marketing y en la organización. Se trata, en resumen, de ofrecer una visión global del comportamiento del consumidor, de su identidad en marketing y de su relevancia, como los aspectos clave que respaldan la prolífica investigación que en las tres últimas décadas ha constituido una parte significativa de la investigación en marketing.

EL MÉTODO CIENTÍFICO EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Sobre la relación de los métodos científicos y el comportamiento del consumidor, el trabajo de Hirschman (1985) supone uno de los intentos de sistematizar la aplicación de los primeros en el análisis del consumidor. Distingue esta autora entre cuatro estilos científicos cuya aplicación ejemplifica con las publicaciones de otros tantos autores. La clasificación, tomada de la teoría de la personalidad de Jung, supone una visión mucho más amplia que la meramente cualitativa-cuantitativa que generalmente dominaba la diferenciación hasta entonces. En el cuadro 2 se puede apreciar dicha clasificación y las dimensiones que dan origen a la misma.

CUADRO 2
ESTILOS CIENTÍFICOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PROCEDIMIENTOS DE ADQUISICIÓN DE DATOS	PROCEDIMIENTOS EN LA TOMA DE DECISIONES	
	PENSAMIENTO	SENTIMIENTO
SENSACIÓN	Científico analítico	Humanista particular
INTUICIÓN	Teórico conceptual	Humanista conceptual

Fuente: Adaptado de Hirschman (1985).

Las características principales de estos cuatro estilos de investigación son las siguientes:

- Para el científico analítico, el conocimiento científico es independiente de los valores del investigador y se valida por consenso, siendo el método de investigación preferido la experimentación controlada. Su actividad principal es, por tanto, la contrastación de hipótesis.
- El investigador teórico conceptual ve los paradigmas como representaciones alternativas de la realidad, pero no como la verdad *per se*. Su actividad principal consiste en conseguir una constelación holística de conceptos. El método de investigación principalmente utilizado consiste en la especulación desde un punto de vista teórico.

- El investigador humanista conceptual intencionadamente se implica de manera personal y emocional con los aspectos investigados. El método de investigación es fundamentalmente el conceptual basado en la dialéctica y su objetivo consiste en difundir sus propias ideas.
- Por último, el humanista particular trata de desarrollar el conocimiento mediante sus relaciones con los demás individuos, con lo que su objetivo puede expresarse como la interpretación de la mitología humana. Los métodos de investigación más utilizados son el método del caso, las entrevistas en profundidad, la observación y otros procedimientos de investigación cualitativa.

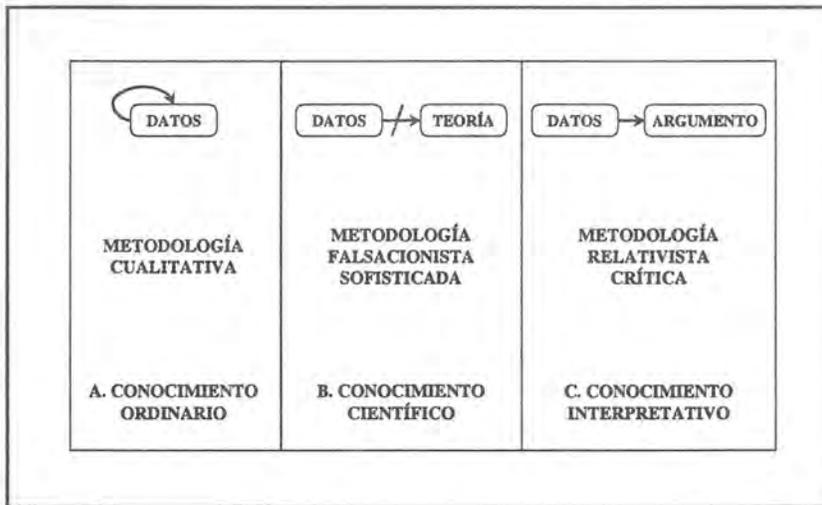
Pero el método científico puede dar lugar a distintos tipos de conocimiento en función de la utilización de los datos que realice el investigador. En este sentido, Calder y Tybout (1987) afirman que el objetivo de la investigación sobre el consumidor consiste en producir conocimiento sobre el comportamiento del individuo como consumidor; conocimiento que puede ser de tres tipos: ordinario, científico e interpretativo. La profundización en estos tres tipos de conocimiento permite observar cuáles son las vías de avance de esta subdisciplina académica.

En primer lugar, el conocimiento ordinario es el que se centra en los pensamientos compartidos de los consumidores que se manifiestan en su vida social (comunicación y comportamiento). Aunque la investigación puede ser cuantitativa, Calder y Tybout denominan a la metodología utilizada en este conocimiento como metodología cualitativa, caracterizada porque los pensamientos de los individuos sobre sus actividades de consumo (manifestados a través de entrevista o por observación) constituyen tanto los datos como los resultados de la investigación (ver figura 1). Consisten normalmente en el conocimiento necesario para tomar decisiones puntuales de marketing en la empresa.

El conocimiento científico está constituido por las teorías que son capaces de someterse a contrastación empírica o que ya han sido sometidas a dicha contrastación. La filosofía de la ciencia nos dice que este conocimiento científico no está probado (los autores adoptan aquí una perspectiva claramente de falsacionismo sofisticado, como ellos mismos admiten). Así, su característica fundamental es que nunca es absoluto y, por tanto, se realizan intentos para refutar las teorías mediante la utilización de datos empíricos. Las teorías no refutadas se consideran científicas por su mayor capacidad explicativa respecto a otras teorías alternativas.

En tercer lugar, el conocimiento interpretativo utiliza un sistema de ideas desarrollado por un grupo en particular para analizar el comportamiento del consumidor. Es decir, aplica una determinada concepción (lógica o basada en

FIGURA 1
METODOLOGÍA DE LOS DIFERENTES TIPO DE CONOCIMIENTO SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: Calder y Tybout (1987).

datos empíricos) al comportamiento del consumidor. En este caso, se trata de aplicar la conceptualización a los datos, al contrario que en el conocimiento científico. La metodología utilizada para generar este conocimiento es el relativismo crítico, según el cual un grupo de investigadores que comparten cierta conceptualización, están de acuerdo en que la aplicación de la misma a ciertos razonamientos puede proporcionar un mejor conocimiento del comportamiento del consumidor.

Las críticas al trabajo de Calder y Tybout, formuladas por Holbrook y O'Shaughnessy (1988), contribuyen a reforzar las afirmaciones de Hudson y Ozanne (1988) cuando delimitan el paradigma del comportamiento del consumidor como un paradigma de cambio entre el positivismo (modernismo) y el desarrollo del conocimiento, basado en la interpretación (postmodernismo), cuyas diferencias principales se reflejan en el cuadro 3.

La orientación del relativismo ha tenido también su defensa en el comportamiento del consumidor. Foxall (1990) introduce la idea de que las ciencias sociales avanzan por la erosión de paradigmas; es decir, por la integración de los paradigmas actuales para producir nuevas síntesis y, por tanto, nuevos paradigmas. Esta evolución lleva siempre a fragmentar la comunidad científica entre puristas (aquellos que continúan aceptando las aproximaciones convencionales) e innovadores (aquellos que aceptan la nueva teoría o síntesis).

CUADRO 3
APROXIMACIONES POSITIVISTA Y BASADA EN LA INTERPRETACIÓN EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ASPECTOS RELACIONADOS CON LAS DIFERENCIAS	APROXIMACIÓN	
	POSITIVISTA	BASADA EN LA INTERPRETACIÓN
NATURALEZA DE LA REALIDAD	Objetiva, tangible Simple	Construida socialmente Múltiple
OBJETIVO	Predicción	Comprensión
CONOCIMIENTO GENERADO	Independiente del momento temporal Independiente del contexto	Referido a un momento del tiempo Dependiente del contexto
VISIÓN DE LA CAUSALIDAD	Existencia de causas reales	Multiplicidad y solapamiento de eventos
RELACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN	Separación entre el investigador y lo investigado	Interactiva, cooperativa, siendo el investigador parte del fenómeno a estudio

Fuente: Hudson y Ozanne (1988).

Así, según Foxall, el relativismo que provoca esta interacción erosionadora de paradigmas contribuye de tres formas al progreso científico, facilitando:

- Puntos de vista críticos para juzgar las actuales teorías, de manera que se pongan de manifiesto las posibilidades y limitaciones de las mismas.
- Nuevas síntesis de las teorías actuales y de las nuevas.
- Nuevos datos e interpretaciones de dichos datos.

Por último, Foxall (1995) ha publicado un número entero de la revista *European Journal of Marketing* sobre ciencia, filosofía y comportamiento del consumidor. Según este autor, el pluralismo metodológico en la investigación del consumidor generalmente se limita a enfoques interpretativos postpositivistas. Afirma que una postura positivista como el conductismo radical puede enriquecer el debate epistemológico entre los investigadores puesto que confía en la interpretación y en la ciencia. La interpretación del conductismo radical atribuye sentido a la conducta descubriendo las determinantes del ambiente, especialmente el historial de aprendizaje del individuo con relación a las consecuencias que la conducta previa similar ha efectuado. La naturaleza de tal interpretación la demuestra Foxall en respuestas de compra y consumo, utilizando el conductismo radical para explicar la compleja actividad humana. En el proceso, identi-

fica cuatro clases de conducta de consumidor: logro, placer, acumulación y conservación.

EL CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU ALCANCE EN MARKETING

El estudio de las acciones de consumo está indisolublemente ligado a las decisiones de las empresas e instituciones que favorecen dicho consumo. Por ello, no puede hablarse de acciones de marketing sin una consideración del destinatario de esas acciones: el consumidor. Para favorecer una mejor comprensión de esta interrelación se desarrolla en este apartado el concepto de comportamiento del consumidor y su aplicación en marketing.

EL CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El contenido del estudio del comportamiento del consumidor hay que enmarcarlo claramente dentro de la disciplina del marketing. Como señalan Sheth *et al.* (1988), el dominio o campo de la teoría del marketing lo constituye el estudio del comportamiento del mercado que incluye el de los compradores, vendedores, intermediarios y reguladores de las relaciones de intercambio. Esta amplia visión de la teoría del marketing implica que es posible distinguir varias subdivisiones (marketing de servicios, industrial, internacional, etc.) y varias perspectivas de análisis de ese mercado (de consumo, funcional, institucional, del comportamiento del consumidor, etc.). Diversos autores (Loudon y Della Bitta, 1996; Mowen, 1993; Solomon, 1996, Wilkie, 1990) las han incluido en sus manuales de estudio del consumidor, y como introducción a dichos manuales. El consenso general parece indicar que el concepto de comportamiento del consumidor comprende el estudio de los procesos implicados cuando las unidades de compra y consumo (ya sean individuos o grupos de individuos) seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Con un análisis más preciso de los elementos de esta definición, se pueden apreciar las siguientes características de la misma:

- El comportamiento del consumidor implica un proceso, es decir, una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio pormenorizado permite conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones de consumo. Estos procesos que caracterizan al comportamiento del consumidor son, en realidad, procesos de intercambio entre el consumidor y una organización productora de bienes y servicios.

- Puesto que este proceso comprende el antes, durante y después del acto de compra, las etapas en las que se divide se refieren a esta secuencia temporal.
- El hecho de que el marketing se haya extendido a todo tipo de organizaciones, tanto en el sector público, como en el privado (Kotler, 1995), ha provocado que el estudio del consumidor se haya tenido que ocupar no sólo del consumo de productos y servicios, sino también de las actividades del individuo relacionadas con intercambios no onerosos de ideas o experiencias.

El carácter esquemático de esta definición ha sido oportunamente completado por Wilkie (1990) añadiendo siete características que ciertamente permiten configurarla mejor: 1) es un comportamiento motivado, 2) incluye muchas actividades, 3) es un proceso, 4) varía en cuanto al momento en que tiene lugar, su duración y su complejidad, 5) implica roles diferentes (de uno o más individuos), 6) está afectado por variables externas, y 7) varía en función del individuo.

A pesar de que esta definición es suficientemente operativa para iniciar la profundización en el estudio aplicado del comportamiento del consumidor que realizan los diferentes manuales, la creciente investigación en este campo ha requerido una delimitación de su verdadera filosofía y objetivo. En un intento de dar respuesta a este vacío, Holbrook (1987) no habla de comportamiento del consumidor, sino que se refiere a la investigación sobre el consumidor, a la que define como el estudio de la consumación, en todos sus aspectos, de las actividades de consumo del individuo. Para un mejor entendimiento de esta definición es necesario considerar que Holbrook se basa en la siguiente sucesión de supuestos:

- La investigación sobre el consumidor estudia el comportamiento del consumidor.
- El comportamiento del consumidor conlleva un consumo.
- El consumo implica la adquisición, uso y disposición de productos.
- Los productos pueden ser bienes, servicios, ideas, acontecimientos o cualquier otra entidad que pueda ser adquirida, usada y que potencialmente pueda proporcionar un valor.
- El valor es un tipo de experiencia que le ocurre a un organismo vivo cuando se consigue un objetivo o se satisface una necesidad o deseo.
- Esta consecución o satisfacción, entraña una consumación; y, al contrario, si no se produce la consecución o satisfacción, se impide la consumación.
- El proceso de consumación (incluyendo sus posibles interrupciones) es el objetivo fundamental de la investigación sobre el consumidor.

Puesto que la consumación se refiere a la realización del acto de consumo, y, además, Holbrook incluye sus posibles interrupciones, queda claro que la in-

investigación sobre el consumidor se refiere a cualquier actividad relacionada con el consumo, culmine o no con la satisfacción del consumidor derivada de la disposición (como fase final) del producto.

Pero esta situación actual de la investigación sobre el consumidor es una consecuencia de la evolución de esta subdisciplina, como la denominan algunos autores (O'Shaughnessy, 1992), a lo largo de los últimos treinta años. En palabras de Holbrook (1995), la investigación sobre el consumidor se englobaba en la investigación de mercados científica (estudios relevantes para la gerencia de la empresa y neopositivistas sobre las decisiones de compra de bienes y servicios) en los años sesenta, en tanto que en la actualidad se incluye dentro de una corriente que Holbrook denomina investigación del consumidor y de mercados humanista y científica (estudios motivados intrínsecamente y relevantes para la gerencia de la empresa, que son, a su vez, neopositivistas e interpretativos, y que versan sobre las decisiones de compra de bienes y servicios y las experiencias en el consumo de arte y ocio). Con esta evolución de la investigación sobre el consumidor, Holbrook señala la gran cobertura de este campo en la actualidad y la importancia de la combinación de métodos tradicionales (neopositivista) y postmodernistas (interpretación) en el desarrollo actual del conocimiento sobre el consumidor.

EL ALCANCE DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MARKETING

Está claro que el estudio del consumidor produce beneficios en marketing como el apoyo a la toma de decisiones, el desarrollo de fundamentos teóricos para analizar al consumidor y el mercado, o la ayuda a los consumidores para que tomen unas decisiones de compra satisfactorias. En general, los puntos de interés sobre los que se puede sustentar la importancia del estudio del consumidor en la disciplina de marketing son los siguientes:

- Esta importancia aparece reflejada en la definición de marketing dada por la AMA en 1985, y en otras más recientes como la de Kotler (1995). La conjunción de proceso social y de gestión implica, para Kotler, que son igualmente relevantes tanto los consumidores, que constituyen los mercados (proceso social), como las empresas y organizaciones de cualquier tipo que acceden a los mercados (proceso de gestión). Pero, además, la satisfacción de los deseos del consumidor constituye una condición indispensable para la consecución de los objetivos empresariales.
- En segundo lugar, como señalan Mowen (1993) y Wilkie (1990), considerando la extensión que se ha producido del marketing a otros campos, el conocimiento del comportamiento del consumidor sirve de apoyo para el diseño

de las políticas del Sector Público en general, puesto que, tanto las leyes que emite, como los servicios que pone a disposición de los ciudadanos, deben tener en cuenta esos mercados a los que van dirigidos.

- Siguiendo al profesor Solomon (1996), se puede decir que en la relación básica de marketing, es decir, en el proceso de intercambio, se produce una doble influencia: de los consumidores hacia la empresa y de ésta hacia los consumidores. Según esto, se puede hablar de un doble proceso de intercambio: intercambio de valores (bienes y servicios por dinero) e intercambio de influencias (información por comunicación), dentro de la relación básica de marketing (figura 2). Así, la importancia del comportamiento del consumidor se debe a que representa tanto un origen, como un resultado del sistema de marketing.

FIGURA 2
RELACIÓN BÁSICA DE MARKETING



Fuente: Kotler (1995).

- En la estructura de flujos de una economía moderna de mercado se puede apreciar que las empresas productoras y los intermediarios actúan continuamente como oferentes y como clientes (Kotler, 1995). La representación de los flujos de una moderna economía de intercambio permite apreciar este dualismo consumidor-oferente de las empresas transformadoras y de los intermediarios fundamentalmente (ver figura 3). Estas empresas actúan como consumidoras cuando acuden al mercado de recursos y, como oferentes, cuando acuden al mercado de intermediarios. En esta situación, la efectividad de las decisiones de marketing depende de manera directa de sus decisiones de compra cuando actúan como clientes de otras organizaciones (empresas, gobierno u otras instituciones públicas).

- Desde una perspectiva empresarial a medio y largo plazo, Assael (1987) y Howard (1989) señalan que las aplicaciones al contexto empresarial del comportamiento del consumidor son contribuir a: definir y segmentar mercados, planificar las estrategias de marketing y evaluar dichas estrategias efectuando predicciones sobre el comportamiento futuro del consumidor.

FIGURA 3
ESTRUCTURA DE FLUJOS EN UNA MODERNA ECONOMÍA DE INTERCAMBIO



Fuente: Kotler (1995).

Las duras críticas realizadas al estudio del comportamiento del consumidor (consecuencia de su complejidad y sofisticación, que le habían hecho perder relevancia en su aplicación a problemas concretos de marketing) durante los últimos veinte años (Lutz, 1991; Wells, 1993) han provocado una reacción de los investigadores de estos fenómenos para reivindicar y aclarar su posición en el campo del marketing.

En un intento de superar la crisis de identidad en la que parecía encontrarse sumido el comportamiento del consumidor, Sirgy (1985) propone una clasificación de los niveles de desarrollo de esta subdisciplina, que reflejan, a su vez, su evolución (Cuadro 4).

Más recientemente, Shimp (1994) ha presentado una visión global del problema, señalando que las críticas al comportamiento del consumidor tienen una diferente perspectiva, y que al hablar de relevancia hay que especificar ¿de qué?

y ¿para quién? Tomando la investigación sobre el consumidor como un “producto”, para responder a estas preguntas, Shimp presenta cuatro productos de investigación (para responder a la pregunta ¿de qué?) y cinco grupos destinatarios (para responder a la pregunta ¿para quién?), estableciendo 20 posibilidades de investigación relevante, de R1 a R20 (cuadro 5). Los productos de investigación son: investigación empírica (P_E), teórica (P_T), metodológica (P_M) y crítica (P_C). Los grupos destinatarios o mercados a los que se dirigen estos productos son: directivos de empresa (M_D), investigadores y docentes (M_I), estudiantes de licenciaturas, masters o doctorado (M_E), encargados de diseñar la política general de un país (M_{pp}) y a la sociedad en general (M_S). Shimp concluye que los cuatro productos de investigación deben dirigirse a los diferentes mercados, sin que el comportamiento del consumidor deba restringirse expresamente al mercado de directivos de empresa (M_D). De esta forma, la subdisciplina del consumidor servirá a intereses más amplios de la sociedad que los puramente empresariales, ganándose su reconocimiento social.

CUADRO 4
NIVELES DE DESARROLLO EN LA INVESTIGACIÓN EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

NIVEL	ESTRUCTURAS/ PROCESOS	CONSUMIDOR	PRODUCTO	AGENTE DE MARKETING	METAS
I	Comportamental	Individuo	Bien económico	Organización con fin de lucro	Incrementar la adopción del producto o repetición de uso
II	Psicológico	Individuo	Bien económico	Organización con fin de lucro	Satisfacer al consumidor con un beneficio
III	Psicológico	Individuo	Bien económico	Organización con fin de lucro	Más proteger y educar a los consumidores
IV	Psicológico	Individuo	Bien económico	Organización con/sin fin de lucro	Más satisfacer a los consumidores al mínimo coste para ellos
V	Psicológico	Individuo	Bien económico / no económico	Organización con/sin fin de lucro	Más generar una respuesta social
VI	Sociológica, psicológica, biológica	Individuo	Bien económico / no económico	Organización con/sin fin de lucro	Todos los objetivos anteriores
VII	Sociológica, psicológica, biológica	Ente social	Valor / utilidad	Ente social	Algún objetivo específico

Fuente: Sirgy (1985).

CUADRO 5
POSIBILIDADES DE INVESTIGACIÓN RELEVANTE EN COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR

MERCADOS	INVESTIGACIÓN SOBRE EL CONSUMIDOR			
	P _E	P _T	P _M	P _C
M _D	R1	R2	R3	R4
M _I	R5	R6	R7	R8
M _E	R9	R10	R11	R12
M _{PP}	R13	R14	R15	R16
M _S	R17	R18	R19	R20

Fuente: Shimp (1994).

Un planteamiento similar es el presentado por Gabel y Ritson (1997) que proponen segmentar el mercado para la investigación sobre el consumidor. Así, las investigaciones deben diferenciarse en función del segmento al que se dirigen, para lo cual estos autores distinguen cuatro segmentos: segmento académico, segmento de estudiantes, segmento de la industria y el compuesto por la sociedad en general. Esta segmentación es necesaria para que el comportamiento del consumidor y el marketing consigan alcanzar el status de científicos, puesto que debe ser percibido como un conocimiento útil por aquellos a los que va dirigido, y esto sólo se consigue con dicha segmentación. Asociando la situación de la investigación científica con la gestión comercial, se debe abandonar la orientación a la producción que parece regir la investigación actual, y adoptar una orientación al mercado.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS ORGANIZACIONES

Con consumidores cada vez más exigentes, una competencia más global y un menor crecimiento de las economías, muchas empresas están indagando nuevas formas de alcanzar y mantener una ventaja competitiva. En el pasado, las empresas han buscado principalmente en el interior de la propia organización para lograr dicha ventaja a través de mejoras de la eficiencia, gestión de calidad, ingeniería de procesos o reestructuraciones generales. Pero, como señala Woodruff (1997), la próxima fuente de ventaja competitiva vendrá de la mano de la orientación al cliente de la empresa, compitiendo con base en el valor que se transmite al cliente.

La investigación sobre el valor para el cliente está muy fragmentada y las definiciones que se han dado sobre este término presentan significados muy distintos (Anderson *et al.*, 1993; Monroe, 1990; Zeithaml, 1988). Esto podría explicar, en parte, la escasa aplicación de esta orientación en las empresas. Por ello, Woodruff (1997) introduce una definición sobre valor para el cliente que, desde su punto de vista, es más operativa:

El valor para el cliente es la preferencia percibida por el cliente con base en la evaluación de atributos del producto, desempeño de los atributos y las consecuencias derivadas del uso del producto para conseguir sus objetivos y propósitos en las situaciones de uso.

Esta definición adopta una perspectiva del valor percibido que proviene de investigaciones sobre el consumidor (Gardial *et al.*, 1994; Woodruff *et al.*, 1990; Zeithaml, 1988), incorporando procesos propios de las decisiones de consumo. Se deriva, según su autor, de un modelo de medios-fines con el que se relacionan los tres niveles de valor con la satisfacción recibida por el consumidor desde un punto de vista jerárquico (figura 4). No obstante, aunque esta definición refleja la riqueza y complejidad del concepto de valor para el cliente, no está claro que realmente facilite la construcción de una escala para medir dicho concepto que pueda ser utilizada efectivamente por las empresas (Parasuraman, 1997).

La profundización en el concepto de valor para el cliente, desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, tiene su máximo exponente en el trabajo de Holbrook (1996), que desarrolla un esquema básico para su análisis e investigación. Holbrook parte de que existen tres dimensiones de valor:

- Dimensión extrínseco-intrínseco. El valor extrínseco se refiere al objetivo funcional, utilitarista e intrumental de la transacción para conseguir algo (relación medios-fines), en tanto que el valor intrínseco aparece cuando la experiencia de consumo es un fin en sí misma.
- Dimensión orientación a sí mismo o a los otros. El valor del producto está orientado a sí mismo cuando el consumidor mira al producto de manera egoísta, con base en su reacción al mismo, al efecto que tiene sobre él o a un interés propio. Sin embargo, cuando el valor está orientado hacia otros depende de la apreciación de los demás por su interés, efecto o reacción al producto. Los demás pueden ser personas (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.) o, incluso, entes (país, mundo, universo, naturaleza, etc.).
- Dimensión activo-reactivo. Un valor es activo cuando implica cierta manipulación mental o física de un objeto tangible o intangible, es decir, cuando el individuo

FIGURA 4
 MODELO JERÁRQUICO DEL VALOR PARA EL CONSUMIDOR



Fuente: Woodruff (1997).

tiene que hacer algo con el objeto. Por el contrario, un valor es reactivo cuando el individuo reacciona ante el objeto aceptándolo, apreciándolo o respondiendo de cualquier forma, es decir, cuando el objeto provoca cierto efecto en el individuo, que ahora recibe la acción.

La combinación de estas tres dimensiones genera ocho tipos de valor para el cliente que cubren todas las posibilidades desde un punto de vista del intercambio (figura 5).

En esta visión, el valor se produce como consecuencia de los juicios post-compra; es decir, como resultado del acto de compra (Oliver, 1996) que se refiere siempre a lo obtenido por el individuo. No obstante, estas nuevas concepciones están olvidando una variable relevante en el cálculo del valor, y que ejerce una influencia negativa, como es el sacrificio percibido por el individuo en el intercambio. Esta referencia al sacrificio procede del trabajo de Zeithalm (1988) para quien la ecuación del valor se expresa como:

$$\text{Valor} = f(\text{percibido} / \text{sacrificado})$$

FIGURA 5
TIPOLOGÍA DEL VALOR PARA EL CONSUMIDOR

		EXTRÍNSECO	INTRÍNSECO
Orientado a sí mismo	Activo	Eficiencia (conveniencia, inputs/outputs)	Uso (entretenimiento)
	Reactivo	Excelencia (calidad)	Estética (bonito)
Orientado hacia otros	Activo	Status (éxito, apariencia de directivo)	Ética (justicia, virtud, moralidad)
	Reactivo	Estíma (reputación, materialismo, posesión)	Espiritualidad (fé, éxtasis, santidad)

Fuente: Holbrook (1996).

El conocimiento de este valor para el comprador permite a la empresa utilizarlo para aumentar su competitividad en el mercado. Para ello es necesario que: 1) toda la organización actúe bajo la misma estructura de objetivos tendentes a maximizar el valor para el cliente de los productos; y 2) que se minimicen las diferencias entre lo que realmente valoran los clientes y lo que creen los directivos de la empresa que valoran dichos clientes que, como han demostrado diversas investigaciones (Parasuraman *et al.*, 1985; Sharma y Lamber, 1994), pueden ser muy considerables. En este sentido, el análisis de los clientes no sólo se dirigirá en las líneas tradicionales de cualquier análisis del mercado, sino que tendrá que considerar también la evolución del valor percibido por los clientes en el largo plazo. Los estudios y los desarrollos que se han producido en la investigación sobre el consumidor cobran ahora verdadera relevancia para conseguir una actuación más competitiva de la empresa. Los meros análisis estadísticos tendentes a medir la capacidad del mercado deben considerar ahora cómo se define el mercado en términos de valor.

El beneficio de la inversión en la recogida de información requiere la puesta en práctica de una estrategia basada en el concepto de valor para el cliente (Woodruff, 1997) que, de manera continuada, sea aplicada a las actividades de producción, organización y comercialización de la empresa y corregida en función de las respuestas y la evolución del mercado (figura 6).

Esta nueva perspectiva, creada con el concepto de valor para el cliente, sirve a Slater (1997) para hablar de una teoría de la firma basada en el valor para el cliente, aunque, como él mismo reconoce, sus fundamentos se desarrollaron hace varias décadas, probablemente cuando cambió el concepto de marketing en los 60 para pasar a orientarse al consumidor. Con los desarrollos sobre el valor para el cliente anteriores, Slater trata de dar respuesta a las tres preguntas

básicas que comprende cualquiera de las teorías de la firma utilizadas hasta ahora por la literatura (neoclásica, comportamental, de los costes de transacción y de los recursos). Así, según esta teoría de la firma, basada en el valor para el cliente, tendríamos las siguientes respuestas:

- ¿Por qué existe la empresa? En las empresas orientadas al valor para el cliente la empresa existe para satisfacer al consumidor (Druker, 1973) y la rentabilidad ocupa un segundo plano o no se busca en absoluto (Kohli y Jaworski, 1990).
- ¿Por qué existen diferencias en la escala, objeto y tipo de actividades entre diferentes empresas? Según esta nueva teoría, estas diferencias vendrían explicadas por los objetivos de mercado de la empresa, los segmentos elegidos, el valor que se pretende crear para conseguir la ventaja y, por último, el desarrollo de las capacidades necesarias para comprender al cliente y transmitirle el valor (Slater, 1995).
- ¿Por qué existen diferencias en el desempeño (en los resultados) de las empresas? Un desempeño mayor implica que existe una ventaja competitiva que puede provenir de la capacidad de la empresa para transmitir valor al cliente, y de que ese valor sea único y difícil de imitar (Barney, 1991; Slater, 1996).

La estrategia de orientación al mercado, ampliamente desarrollada y defendida por Slater (Slater y Narver, 1994) parece ajustarse a esta teoría de la firma, tanto en los elementos a considerar, como en los cursos de actuación, si se considera el valor transmitido al cliente como el eje central del intercambio y de la obtención de ventajas competitivas.

En resumen, esta nueva visión del aspecto estratégico de la empresa, donde la hipersegmentación juega un papel fundamental, como afirman las corrientes postmodernistas, no hace más que poner de manifiesto el preponderante papel del comportamiento del consumidor en la actividad empresarial. Por ello, la separación que en muchas publicaciones parece existir entre estrategia de marketing y comportamiento del consumidor carece de sentido para actuar en los mercados actuales. Se impone, por tanto, una mayor integración y colaboración entre los investigadores de ambas ramas del marketing.

REFLEXIÓN FINAL

Aunque ya nadie duda de la importancia del comportamiento del consumidor para mejorar las decisiones de marketing en la empresa, sigue siendo necesario afirmar el carácter científico de la investigación en este campo para asegurar un desarrollo del conocimiento similar al de cualquier ciencia social.

No obstante, la generación de un conocimiento científico sobre el consumidor tiene que verse complementada con una aplicación cada vez mayor de dicho conocimiento en la sociedad actual.

Una vez asumida por el mundo empresarial la utilidad de este conocimiento, la investigación sobre el comportamiento del consumidor debe diversificarse hacia análisis más globales que permitan: 1) generar un mayor interés social por los resultados de la investigación, y 2) una mayor utilidad para el desarrollo de las sociedades actuales (Richins, 2000).

Asimismo, este enfoque macroeconómico servirá de complemento a los estudios a nivel individual que han dominado la investigación sobre el consumidor en los últimos treinta años. De todo ello surgirá una mejor comprensión de los fenómenos de consumo que tenderán a asociarse cada vez menos con el comportamiento de compra onerosa, para analizar intercambios relacionados con el marketing social y no lucrativo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO RIVAS, J. E. I. MARTEN ULLIARTE (1986), "El Marketing y el Método Científico", *Esic-Market*, 54, 9-6.
- ANDERSON, J.C., D.C. JAIN Y P.K. CHINTAGUNTA (1993), "Customer Value Assessment in Business Marketing: A State-of-Practice Study", *Journal of Business to Business Marketing*, 1 (1), 3-30.
- ASSAEL, H. (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-Kent Publishing Company. LM.
- BARNEY, J. (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management*, 17 (1), 99-120.
- BROWN, S. (1995), "Sources and Status of Marketing. Marketing Theory", en Baker, M.J. (Ed.), *Theory and Practice*, Macmillan, Basingstoke, 23-39.
- BROWN, S. (1996), "Art or Science?: Fifty Years of Marketing Debate", *Journal of Marketing Management*, 12, 243-267.
- CALDER, B.J., Y A.M. TYBOUT (1987), "What Consumer Research is...", *Journal of Consumer Research*, 14 (junio), 136-140.
- DRUCKER, P. (1969), "The Shame of Marketing", *Marketing/Communications*, 297 (agosto), 60-64.
- ELLIOTT, R. (1993), "Marketing and the Meaning of Postmodern Consumer Culture", en Brownlie *et al.* (Eds.), *Rethinking Marketing*, Warwick Business School Research Bureau, Coventry, 134-142.
- FIRAT, A.F. Y A. VENKANTESH (1993), "Postmodernity: The Age of Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (3), 227-249.

- FIRAT, A.F. Y A. VENKATESH (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 22 (diciembre), 239-267.
- FOXALL, G. (1990), *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*, Routledge, London.
- FOXALL, G. (1995), "Science and Interpretation in Consumer Research: A Radical Behaviourist Perspective", *European Journal of Marketing*, 29 (9), 6-99.
- GABEL, T.G. Y M. RITSON (1997), "Finding Consumers for Consumer Research: A Participatory Perspective on Moving Towards 'Marketing Science'", *Advances in Consumer Research*, 24, 253-258.
- GARDIAL, S.F., D.S. CLEMONS, R.B. WOODRUFF, D.W. SCHUMANN Y M.J. BURNS (1994), "Comparing Consumer's Recall of Prepurchase and Postpurchase Evaluation Experiences", *Journal of Consumer Research*, 20 (marzo), 548-560.
- HIRSCHMAN, E.C. (1985), "Scientific Style and the Conduct of Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 12 (septiembre), 225-239.
- HOLBROOK, M.B. (1987), "What Is Consumer Research?", *Journal of Consumer Research*, 14, 128-135.
- HOLBROOK, M.B. (1995), *Consumer Research. Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- HOLBROOK, M.B. (1996), "Customer Value - A Framework for Analysis and Research", *Advances in Consumer Research*, 23, 138-142.
- HOLBROOK, M.B. Y J. O'SHAUGHNESSY (1988), "On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior", *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 398-402.
- HOWARD, J.A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice-Hall International Editions, 254-255.
- HUDSON, L.A. Y J.L. OZANNE (1988), "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 14 (marzo), 508-521.
- HUNT, S.D. (1983a), *Marketing Theory. The Philosophy of Marketing Science*, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.
- HUNT, S.D. (1983b), "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing", *Journal of Marketing*, 47 (otoño), 9-17.
- KOHLI, A.K. Y B.J. JAWORSKI (1990), "Market Orientation: the Construct, Research, Propositions and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54 (abril), 1-18.
- KOTLER, P. (1995), *Dirección de Marketing*, 8ª edición, Prentice Hall International. UK.
- LOUDON, D.L. Y A.J. DELLA BITTA (1996), *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y Aplicaciones*, McGraw-Hill, Inc.

- LUTZ, RICHARD J. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing", en Kassarian, H.S. y T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Prentice-Hall International, Inc. Englewood Cliffs, N.J., 317-339.
- MOWEN, J.C. (1993), *Consumer Behavior*, Macmillan Publishing Company, 3ª edición.
- OLIVER, R.I. (1996), "Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response", *Advances in Consumer Research*, 23, 143-147.
- O'SHAUGHNESSY, J. (1992), *Explaining Buyer Behavior: Central Concepts and Philosophy of Science Issues*, Oxford University Press, Inc.
- PARASURAMAN, A. (1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154-161.
- PARASURAMAN, A., L.A. BERRY Y V. ZEITHAML (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (otoño), 41-50.
- RICHINS, MARSHA L. (2001), "Consumer Behavior as a Social Science", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, en prensa.
- RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. (1997), *Proyecto Docente e Investigador*, Universidad de Valladolid.
- SHARMA, A. Y D.M. LAMBERT (1994), "How Accurate Are Salespersons' Perceptions of Their Customers?", *Industrial Marketing Management*, 23, 357-365.
- SHETH, J.N., D.M. GARDNER Y D.E. GARRETT (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, John Wiley & Sons, Nueva York.
- SHIMP, TERENCE A. (1994), "Academic Apalachia and the Discipline of Consumer Research", *Advances in Consumer Research*, 21, 1-7.
- SIRGY, M.J. (1985), "A Conceptualization of the Consumer Behavior Discipline", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (1, verano), 104-121.
- SLATER, S.F. (1995), "Issues in Conducting Marketing Strategy Research", *Journal of Strategic Marketing*, 3 (4), 257-270.
- SLATER, S.F. (1996), "The Challenge of Sustaining Competitive Advantage", *Industrial Marketing Management*, 25, 79-86.
- SLATER, S.F. (1997), "Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 162-167.
- SLATER, S.F. Y J.C. NARVER (1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, 58 (enero), 46-55.
- SOLOMON, M.R. (1996), *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*, Allyn and Bacon.

- VENKATESH, A., J.F. SHERRY Y A.F. FIRAT (1993), "Postmodernism and the Marketing Imaginary", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (3), 215-223.
- WELLS, WILLIAM D. (1993), "Discovery-Oriented Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 19 (marzo), 489-504.
- WILKIE, W.L. (1990), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc., 2ª edición.
- WOODRUFF, R.B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- WOODRUFF, R.B., D.W. SCHUMANN, D.S. CLEMONS, M.J. BURNS Y S.F. GARDIAL (1990), *The Meaning of Satisfaction and Dissatisfaction: A Themes Analysis From the Consumer's Perspective*, Working Paper, Universidad de Tennessee.
- ZEITHAML, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (julio), 2-22.