

LA IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: FACTOR DIFERENCIADOR DE LAS ORGANIZACIONES

Harold Silva Guerra

PhD (c) en Management, University of St. Gallen, Suiza.
Master of Arts in International Business Administration,
Bournemouth University (Inglaterra). Magister en
Administración de Empresas, Universidad del Norte.
Administrador de Empresas, Universidad del Norte.
Profesor de Tiempo Completo de la Escuela de
Negocios de la Universidad del Norte, Barranquilla,
Colombia.
E-mail: hsilva@uninorte.edu.co

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el comportamiento de los consumidores y su relativa importancia en el consumo de productos y servicios. Las empresas deben ingeniar un sencillo pero efectivo sistema de retroalimentación que les permita conocer día a día los deseos de sus clientes, que puedan saber con cierto grado de exactitud, hacia donde se mueven los intereses, deseos y gustos de sus compradores e ir actualizando sus inventarios y la mejor manera de ofrecerlos. También es necesario mantenerse informado sobre los movimientos de la competencia, el manejo de sus precios y la clase de publicidad que estos adelantan. Cada día son mayores las opciones en el mercado, y por supuesto, mayor la competencia. Las organizaciones exitosas de hoy, perciben el impacto y la trascendencia del consumidor en su presente y futuro y en su participación en el mercado. El consumidor es considerado como el rey, porque en cierto modo las compañías tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación firme y constante, mediante el cual los expertos distinguen estas necesidades y definen las estrategias que resulten para satisfacerlas. Los consumidores están cambiando sus preferencias y prioridades, por ello las empresas que respondan a este cambio podrán salir adelante. Por eso, el estudio profundo y el análisis son una herramienta relevante para diferenciarse de sus competidores y conocer mejor los gustos del consumidor.

Palabras clave: consumidores, cultura, marketing, imagen, símbolos.

Recibido: 04-04-2012

Aceptado: 01-06-2012

Abstract

The aim of this paper is to reflect on the behavior of consumers and their relative importance in the consumption of products and services. Companies must devise a simple but effective feedback system that allows them to know every day the wishes of their clients, who can know with any degree of accuracy, move to where the interests, desires and tastes of their buyers and upgrade their inventories and the best way to offer. Also need to stay informed about the movements of the competition, management of prices and the kind of publicity that these forward. Every day there are more options on the market, and of course, greater competition. Successful organizations today, perceive the impact and significance of the consumer in their present and future and its market share. The consumer is regarded as the king, because in a way companies have to meet their needs in a process of constant adaptation, through which experts distinguish these needs and define strategies that are to satisfy. Consumers are changing their preferences and priorities, so the companies that respond to this change will succeed. Therefore, in-depth study and analysis is a relevant tool to differentiate themselves from competitors and better meet consumer tastes.

Key Words: consumers, culture, marketing, image, symbols.

THE IMPORTANCE OF CONSUMER BEHAVIOR: DIFFERENTIATING FACTOR OF ORGANIZATIONS

Harold Silva Guerra

PhD (c) in Management, University of St. Gallen, Switzerland. Master of Arts in International Business Administration, Bournemouth University (England). Master of Business Administration, Universidad del Norte. Business Administrator, Universidad del Norte. Full time lecturer Business School, Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
E-mail: hsilva@uninorte.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

Extraordinarios cambios observaremos en las empresas en la próxima década. Los consumidores demandarán un mejoramiento continuo de todos los productos: envíos más rápidos, pagos de todo tipo sin filas o trabas, servicios más ágiles, empresarios más sonrientes y optimistas que lo reflejen a sus empleados, es decir, que el futuro estará signado por clientes más exigentes, y por ello, se debe analizar y estudiar el comportamiento de los consumidores, de lo contrario, desaparecerán aquellas compañías que no lo hagan.

Se entiende que el cliente, es el punto fundamental para cualquier empresa; sin él, no habría una razón de ser para los negocios, por tanto, conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades y deseos del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas en una época de mercados cambiantes, es un asunto primordial de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones.

El servicio al cliente, hoy por hoy, identificado como una fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; debe contemplar una estrategia más dinámica; mas ahora cuando así lo exige el entorno global. Por ello, todas las empresas, deben emprender estos retos, para elevar el nivel de su competitividad en el ámbito internacional.

En este sentido, se considera relevante analizar el comportamiento de los consumidores y la importancia en el consumo de los productos y servicios, propósito de este artículo, el cual se aborda desde una primera instancia con una reflexión sobre el comportamiento de los consumidores y los factores que lo influyen. Se continúa con la importancia de la imagen y el simbolismo en cuanto a la incidencia en el consumo. Luego se estudia las respuestas de los clientes hacia los hábitos culturales y por último la experiencia de los compradores en cuanto al análisis perceptivo de este.

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Entender y comprender el comportamiento de los consumidores es una herramienta importante de diferenciación en la alta competencia y las diversas opciones en el mercado. No hacerlo, sería muy riesgoso para la sostenibilidad en el tiempo para las organizaciones.

Para Kotler y Armstrong (2007) “los estímulos de marketing consisten en las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción). Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador como lo económico, tecnológico, político y cultural. Toda esta información entra a la caja negra del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador como la elección del producto, marca, tienda, y momento y cantidad de compra”. (Ver figura 1).

Sin embargo, Dubois y Rovira (1998) manifiestan que “lo que compra un consumidor depende, más allá de sus necesidades profundas, de la naturaleza de los productos y servicios disponibles en su ambiente y de la manera como él los percibe. El mecanismo perceptivo regula la relación entre el individuo y el mundo que le envuelve y todo conocimiento es necesariamente adquirido a través de la percepción. Su impacto sobre el comportamiento de compra es en consecuencia omnipresente”. Salomon (2007) afirma “que las personas pasan por etapas del procesamiento de la información en las que reciben y almacenan estímulos. Sin embargo, a diferencia de los computadores, las personas no procesan de manera pasiva la información que reciben. En primer lugar, observamos sólo un pequeño número de estímulos en el ambiente. Y de éstos, son aún menos aquellos a los que prestamos atención. Además, quizá esos estímulos que entran de manera consciente no son procesados en forma objetiva, y su significado es sesgado o influido por prejuicios, necesidades y experiencias propias”.

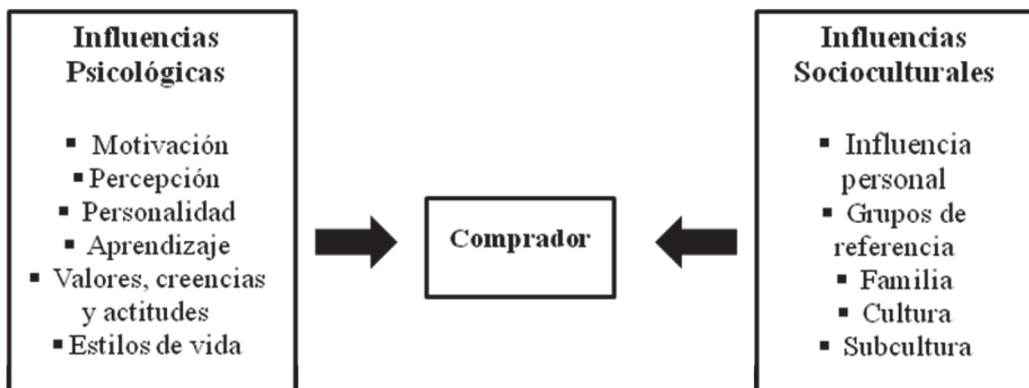
La figura 2 muestra las diversas influencias que afectan al proceso de decisión de compra del consumidor. La decisión de comprar un producto implica también

FIGURA 1.
MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR



Fuente: Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007). Marketing: versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Pearson Education. México

Figura 2.
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: Adaptado de Kerin, Roger et al (2007). Marketing Core. McGraw Hill. Segunda Edición. Madrid.

importantes influencias psicológicas y socioculturales que en la mayoría de las ocasiones no se pueden controlar pero se deben tener en cuenta.

Kerin y otros (2007) argumenta “que la psicología ayuda en marketing a entender por qué los consumidores se comportan de la forma en que lo hacen. En particular, los conceptos psicológicos, cómo la motivación y la

personalidad, la percepción, los estudios, los valores, las creencias, las actitudes y el estilo de vida son útiles para interpretar los procesos de compra y para dirigir los esfuerzos de marketing de las empresas”. Por otro lado, las influencias socioculturales, que evolucionan a partir de las relaciones formales e informales del consumidor con otras personas, tienen un impacto en el comportamiento del consumidor (Kerin y otros, 2007).

3. IMAGEN Y SIMBOLISMO

Baudrillard (2009) afirma que “hay que programar claramente desde el comienzo que el consumo es un modo activo de relacionarse (no sólo con los objetos sino con la comunidad y con el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural”

“La lavadora, sirve como utensilio y representa un elemento de comodidad, de prestigio, etc. El campo de consumo es propiamente este último. En él, toda clase de objetos diferentes pueden reemplazar a la lavadora como elemento significativo. En la lógica de los signos, como en los símbolos, los objetos ya no están vinculados en absoluto con una función o una necesidad definida. Precisamente porque responden a algo muy distinto que es, o bien la lógica social, o bien la lógica del deseo para los cuales operan como campo móvil e inconsciente de significación” (Baudrillard, 2009).

Páramo y Ramírez (2010) aseveran que “el simbolismo de consumo ha emergido como base para la definición e implementación de las diferentes estrategias de marketing, basado éste en la premisa de que los individuos interactúan con la sociedad en gran medida en función de los grupos de referencia que determinan cómo debe ser estructurada su conducta y de acuerdo con el significado que la misma sociedad le ha dado a ciertos productos o eventos”.

El simbolismo de consumo se observa en el comportamiento del consumidor ante la forma de las compras simbólicas que sucede cuando los consumidores compran específicos bienes o servicios por lo que ellos significan, basado en el simbolismo otorgado por la misma sociedad. Tales bienes o marcas actúan como instrumentos sociales en tanto sirven para comunicar simbólicamente algo entre el individuo y sus referentes socialmente significativos (Páramo y Ramírez, 2010).

Sin embargo, Cave (2005) argumenta que “los mensajes son más eficaces si incluyen tanto atractivos racionales como emocionales, y evitan un uso excesivo del miedo. El sexo y el humor captan la atención, pero puede ser que no mejoren las actitudes hacia el producto. La forma de presentar la información y las palabras empleadas para describir el producto (el nombre inclusive) influirán en cómo se percibe. Por ejemplo, el color naranja se percibe como barato, los objetos de colores oscuros como más pesados que otros idénticos de colores más claros.

Kotler y Lane (2006) sostienen que los compradores responden de forma distinta ante las diferentes imágenes de empresas y marcas. Es necesario distinguir entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a sus productos.

La imagen en que el público percibe a la empresa o a sus productos. Con una identidad efectiva se consiguen tres cosas. En primer lugar, se establece el carácter del producto y la propuesta de valor; en segundo lugar, este carácter se convierte en un elemento distintivo y, por último, se genera un poder emocional más allá de la imagen mental del producto (Kotler y Lane 2006).

Para que una identidad funcione, se debe transmitir a través de cualquier soporte de comunicación disponible y a través de cualquier contacto con la marca. Se debe difundir en anuncios publicitarios, informes anuales, folletos, catálogos, envases, artículos de papelería de la empresa y tarjetas de presentación (Kotler y Lane 2006). Si Carrefour significa “chevere” en Colombia, este mensaje se deberá transmitir en todos los símbolos, colores, eslóganes, ambientes, acontecimientos y comportamientos de los empleados.

Baack (2010) afirma que la imagen de la empresa se basa en los sentimientos que los consumidores y empresas tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas. Es por ello que la publicidad, la

promoción para los clientes, la promoción comercial, las ventas personales, el sitio Web de la compañía y otras actividades de marketing afectan las percepciones que tienen los consumidores de la empresa. Es por ello, que Heude (1990) alude que la imagen es por esencia completamente subjetiva; es decir, ligada a la percepción propia de cada ser humano, por lo cual dan a cada objeto o acontecimiento un significado específico.

Cervera (2003) afirma que “cuando una imagen tiene que responder a unas exigencias de información clara y precisa, los objetos reales que representa se simplifican y estilizan en sus rasgos esenciales. Es en la imagen donde hay que buscar el origen de la palabra escrita”.

Para Capriotti (1999) la imagen de la empresa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, las empresas, por medio de su imagen crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de beneficio mutuo será una de las claves del éxito de las compañías en el futuro.

Sin embargo, Baack (2010) sostiene que desde la perspectiva del consumidor, la imagen cumple varias funciones, en primer lugar ofrecer tranquilidad en cuanto a las decisiones de compra de productos familiares en situaciones desconocidas. En segundo lugar, dar tranquilidad con respecto a la compra cuando el comprador tiene poca o ninguna experiencia con el bien o servicio. Un tercer aspecto, es reducir el tiempo de búsqueda en las decisiones de compra, y finalmente proporcionar refuerzo psicológico y aceptación social de las compras. Por lo tanto, una imagen reconocida ofrece a los clientes una aceptación significativa en cuanto a lo que pueden esperar de una compañía, además de mayor lealtad, compras más frecuentes, un voz a voz positivo, entre otras.

Un aspecto importante de la imagen es el logotipo de la empresa, este es un símbolo que se usa para identificar

una empresa y sus marcas, lo cual ayuda a transmitir la imagen corporativa de conjunto y debe diseñarse con cuidado para que sea compatible con el nombre de la empresa (Baack, 2010).

Mouton (2003) argumenta que “la utilización de símbolos en el ámbito comercial no supone en sí nada nuevo. Numerosos productos y más exactamente su empaque y logotipos han sido creados a partir de símbolos. Sin embargo, en el caso del mobiliario de presentación de productos, en la comunicación de sección o a nivel más global de la concepción del espacio de venta, la simbología puede abrir caminos de reflexión que desembocan en realizaciones concretas”.

Por ejemplo, la nueva imagen de Almacenes Éxito (Colombia) busca responder a los nuevos consumidores y fortalecer los vínculos emocionales con ellos. Con este cambio, la empresa desea que la gente los tenga en su mente como la primera opción cuando quieran comprar y en su corazón como una compañía grande que busca sorprender. El nuevo logo mantiene el color amarillo que ha identificado a la empresa durante varios años, y para darle contraste y energía, se le agregó un punto rojo que se convierte en el signo de admiración que reemplaza la “i”, el cual logra destacar la emoción y suponer triunfo y sorpresa.

Igualmente pasó de usar letras mayúsculas a minúsculas para generar mayor cercanía y la satisfacción de las necesidades de sus clientes a través de precios bajos más sonrisas, la nueva filosofía de la marca (ver figura 3). Con el nuevo logo se pretende despertar en los consumidores nuevas sensaciones y pensamientos, aprovechar el positivo significado de la palabra “éxito” en sí. En este orden de ideas, formar un efecto de más moderno y de cercanía (P & M, 2010). Es de resaltar que esta nueva imagen le aumentó 121,5 por ciento las utilidades en el tercer trimestre de 2010 (La República, 4 de noviembre 2010).

FIGURA 3.
LOGOS DE ALMACENES ÉXITO (ANTERIOR Y ACTUAL)



Fuente: Grupo Éxito (2012). Historia. (Mayo 7 de 2012). <http://www.grupoexito.com.co>

Makro San Juan en el 2010 en Medellín - Colombia renovó su imagen en la tienda, especialmente para sus clientes institucionales como casinos, restaurantes, hoteles, panaderías y tiendas que son su principal mercado objetivo. Este cambio fue en la ampliación de la oferta de productos de la sección de perecederos con productos nacionales e importados; además en relación con el servicio al cliente se adiciona un nuevo servicio que son un grupo de personas preparadas para asesorar a los visitantes. Carrefour se centra en el cliente, transmitiendo imagen de precio, libertad de elección y vanguardia.

Costa (2008) argumenta que si el marketing está orientado al mercado, al producto y al consumidor, la comunicación de señales privilegia al individuo, a quien sirve. Para la comunicología, es el destinatario el que determina el mensaje, su lenguaje, sus códigos, su soporte, su simbología, del mismo modo que es el destinatario del producto el que determina sus condiciones y su aceptación.

4. HÁBITOS CULTURALES

Lev Vygotsky desde el punto de vista psicológico, afirma que el individuo tiene su prolongación, en sus obras y en su cultura, por lo tanto la cultura forma parte integrante del individuo y, no obstante, es exterior a él; destaca que la cultura cambia profundamente los modos de funcionamiento de la percepción, de la memoria y del pensamiento humano (Ivic, 1994).

De esta manera, aparte de los instrumentos culturales que el hombre ha creado a lo largo de toda su historia y que sirven para dominar su realidad exterior, existe toda una serie de instrumentos que, orientados hacia el hombre mismo, se pueden utilizar para controlar, dominar y desarrollar las capacidades del individuo (Ivic, 1994).

Estas herramientas comprenden, por mencionar solo algunos: la lengua, escrita y hablada, los rituales, los modelos de comportamiento, los instrumentos que fortalecen la percepción humana, etc. Todos estos instrumentos culturales son “extensiones del hombre”, es

decir factores de prolongación y de amplificación de las capacidades humanas (Ivic, 1994).

Es esencial entonces, el estudio, análisis e interpretación de los mercados desde una perspectiva cultural, lo cual se hace una ineludible necesidad si se pretende tener una cabal y amplia comprensión de las más profundas motivaciones que impulsan a los consumidores a comprar productos y servicios (Páramo y Ramírez, 2010).

Las culturas tienen características como la funcionalidad, donde en cada sociedad orienta la conducta de las personas, de los grupos sociales y la convivencia entre los asociados; es un fenómeno social porque se genera a través de los contactos entre las personas y debe considerarse como una creación humana que evoluciona a lo largo del tiempo (Herbig, 1997).

De igual forma, Herbig (1997) considera que la cultura es prescriptiva porque dentro de ella se decide lo que está bien o mal, lo bueno y lo malo, lo aceptable y lo inaceptable. Es aprendida porque la cultura no la heredamos, la aprendemos mediante interacción con nuestro entorno. Es arbitraria porque los valores, creencias, actitudes y conductas de una cultura son propios de ella y es posible que sean rechazados por otra. La cultura está cargada de valores porque transmite muchas normas y sugiere la conducta esperada de las personas, y en caso de no comportarse como se espera se provocan reacciones de rechazo. Facilita la comunicación porque existen formas de comunicación, verbales y no verbales. La cultura es dinámica porque se encuentra en evolución constante y se acomoda a las nuevas situaciones (Herbig, 1997).

Herbig (1997) afirma que la cultura se forja a largo plazo porque es el resultado de muchos años de acumulación de experiencias y conocimientos. Es de género porque los valores atribuidos a los hombres y a las mujeres son dimensiones culturales que los diferencian, y es de clase social porque con cada estrato puede tener unos valores diferentes, que crean un conjunto complejo

de normas sociales y de etiqueta que dificulta el acceso de grupos bajos a estratos altos.

El estudio de la cultura permite generalizaciones que pueden aplicarse a todas las culturas, pero su manifestación tiene características únicas en una sociedad particular (Czinkota y Ronkainen, 2004); los cuales incluyen elementos como adornos corporales, cortejos, etiqueta, familia, gestos, bromas, horas de comer, música, nombres, diferenciación de posición social y se pueden encontrar denominadores comunes, pero la forma en que se llevan a cabo realmente varía de manera drástica (Harris y Moran, 1987).

Schiffman y Lazar (2007) afirman que “la cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas dentro de una sociedad. Esta ofrece, dirección y orientación en todas las fases de los problemas de las personas, proporcionando métodos con el objeto de satisfacer las necesidades fisiológicas, personales y sociales”

Salomon (2007) asevera que “los consumidores frecuentemente adquieren productos por lo que éstos significan y no por lo que hacen. Las diferentes alternativas de consumo sencillamente no pueden comprenderse sin considerar el contexto cultural en el que se realizan: la cultura es el lente a través del cual las personas ven los productos”. La figura 4 muestra que la transferencia de significados se logra a través de la publicidad y la moda, las cuales dan cualidades a los consumidores por medio de diferentes formas de consumo ritual (McCracken, 1986).

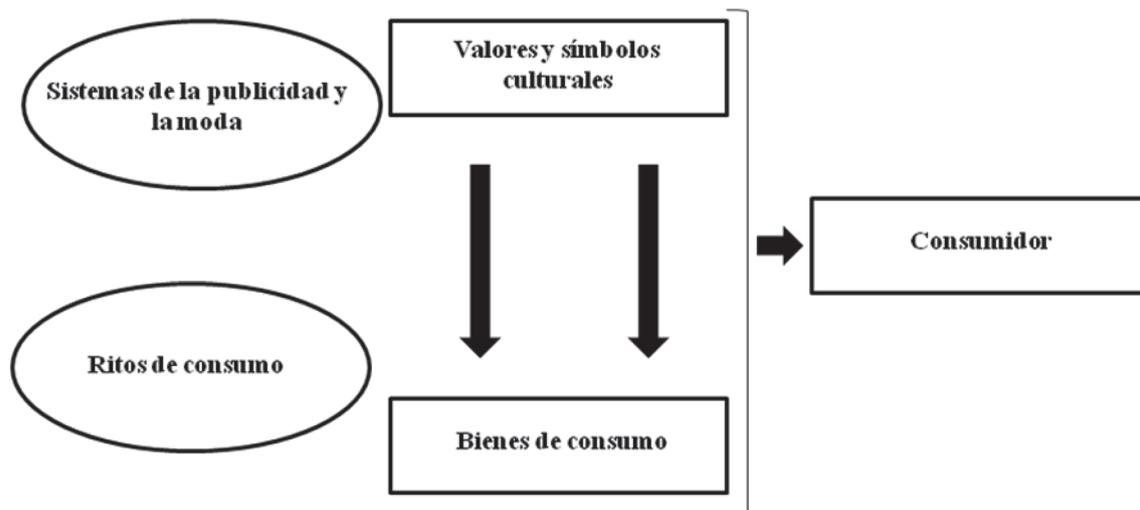
“La cultura de un cliente establece las prelacións generales que damos a diferentes actividades y productos. Además, establece el éxito o el fracaso de los productos y los servicios específicos. Un producto que brinda beneficios afines a los que desean los integrantes de una cultura en cualquier época tiene una mayor oportunidad de lograr aceptación en el mercado” (Salomon, 2007).

Salomon (2007) sostiene que “la relación entre el comportamiento del consumo y la cultura es una calle de doble sentido. Por un lado, los productos y servicios que coinciden con las prioridades de una cultura que en determinado momento tienen una mejor oportunidad de lograr la aceptación de los consumidores, y por otro lado, el estudio de nuevos productos e innovaciones en el diseño de productos creados con éxito por una cultura en cualquier época ofrece un acceso hacia los ideales culturales predominantes de ese periodo”.

del consumidor no es tarea fácil. Con frecuencia los propios consumidores no saben exactamente qué influye en sus compras”. Sin embargo, Weiners (2003) afirma que el 95 por ciento de las emociones, pensamientos y el aprendizaje, que guían las compras, suceden en la mente inconsciente; es decir, suceden sin que nos demos cuenta.

Baudrillard (2009) sostiene que “la sociedad en general y la de consumo se pueden entender en

FIGURA 4.
TRANSFERENCIA DEL SIGNIFICADO CULTURAL



Fuente: Tomado y adaptado de McCracken, Grant (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* (junio de 1986):71-84

5. EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES

Kotler y Armstrong (2007) argumentan “que los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. Penetrar en lo más recóndito de la mente

términos de intercambio en tanto que éste se efectúa por la representación de una fuerza social concentrada en sus símbolos. Así parece que el comercio, y su forma técnica, la publicidad, funciona no sólo sobre hechos, sino sobre todo sobre elementos, relaciones y funciones.

El intercambio es ese ir y venir que va del hecho a su representación, del signo a la realidad que designa. Todo sistema de intercambio es primero un sistema de signos y sobre él puede comprenderse la coherencia lógica de lo que es la sociedad de consumo y su funcionamiento”.

Descubrir que el consumidor no piensa en palabras nos obliga no sólo a aceptar una idea poco familiar sobre el proceso del pensamiento, sino también a pensar de forma diferente sobre la comunicación con los clientes (Zaltman, 2004). El comportamiento del consumidor involucra interacciones entre el pensamiento de las personas, los sentimientos y acciones, y el medio ambiente. Así, las empresas necesitan entender qué productos y marcas significan para los consumidores, lo que deben hacer los consumidores para la compra y uso, y lo que influye en la compra y consumo (Peter y Olson, 2005).

Díaz de Rada (1997) asevera que “fenómenos como la moda y la obsolescencia anticipada de los bienes no pueden ser entendidos desde una concepción unidireccional y aséptica del concepto necesidad, sino como un fenómeno necesario para la supervivencia del sistema productivo. La sociedad actual se ha especializado en la creación de necesidades. La creación y el estímulo del deseo de los nuevos productos son utilizados para mantener el sistema productivo”.

Zaltman (2004) argumenta que “muchos siguen creyendo que los consumidores toman sus decisiones con deliberación; es decir, que examinan conscientemente los valores tanto individuales como relativos de los atributos de un objeto y la probabilidad de que haga realidad los valores que se le asignan y, luego, procesan esa información de algún modo lógico para llegar a un dictamen. Algunas veces, la toma de decisiones de un consumidor sí que comporta ese llamado proceso mental racional. No obstante, esos casos no son representativos de cómo eligen los consumidores” Resulta que el proceso de selección es relativamente automático, se deriva de hábitos y otras fuerzas inconscientes y se ve

enormemente influido por el contexto social y físico en que actúa el consumidor (Lowenstein, 2001).

“Los empresarios prestan atención al nivel equivocado de experiencia del consumidor. Especialmente, centran el 90 por ciento de sus investigaciones de mercado en los atributos y rasgos funcionales de un producto o servicio y en sus beneficios psicológicos inmediatos, a expensas de los beneficios emocionales. Para los consumidores, los beneficios emocionales se derivan, en parte, de los valores y aspectos importantes que definen y dan sentido a su vida. Aunque los atributos y beneficios funcionales son importantes, representan sólo una pequeña parte de lo que impulsa realmente a los consumidores” (Zaltman, 2004).

En este sentido se subestima el alcance de la experiencia del consumidor (Berry, et al, 2002). Creen que esa experiencia consiste en la respuesta a un suceso específico que se produce en un período de tiempo, como lo que sucede durante el tiempo que alguien pasa ante los estantes de un supermercado o en una pauta publicitaria de televisión. Se centran en esos aspectos de la experiencia del consumidor, sobre todo, porque son los más fáciles de abordar (Zaltman, 2004).

Es por ello, que las empresas deben aprender a presentar sus productos de manera coherente porque de lo contrario se le daría ventaja a la competencia y considerables oportunidades de venta. Sauermaan (1983) sostiene que “el mercado vendedor se ha convertido en mercado comprador; es decir, la actividad empresarial se orienta en su totalidad a los clientes presentes y futuros. Los deseos y necesidades de éstos determinan los objetivos de la empresa”.

Sin embargo, Zaltman (2004) afirma que “las empresas pocas veces comprenden todo el alcance de la experiencia del consumidor porque no hacen suficientes preguntas, es decir construyen respuestas basándose en las primeras impresiones y luego hacen sólo aquellas preguntas que verifican sus hipótesis”.

Es importante que debemos imaginar y defender nuevas ideas y descubrir nuevos medios de reunir información, si esperamos crear un nuevo modelo. Las empresas que deseen realizar un análisis del consumidor que les proporcione una autentica información deben avanzar a través de los dos niveles inferiores representados en la figura 5 y reconocer que la actividad mental emerge de la interacción de los procesos mental y biológico (Zaltman, 2004). El consumidor no es ya un mero cliente; son unos grupos diferenciados, a los que quizás puede interesarles una determinada variante de un producto que carece de importancia para otros grupos; en este contexto los factores humanos están adquiriendo una especial importancia (Sauermaan,1983).

6. CONCLUSIONES

La empresa exitosa de hoy, comprende el impacto y el alcance del consumidor en su presente y futuro, en su participación en el mercado. Consciente de ello, orienta sus recursos, procesos, enfoque de gestión y estrategia a la comprensión y satisfacción de sus consumidores innovando de manera permanente para articularse con las necesidades de sus clientes y el entorno cambiante y de alto riesgo que el mundo de hoy presenta.

Kotler y Lane (2006) sostienen que “para que el marketing de las empresas tenga éxito debe conectar plenamente con los consumidores. El marketing holístico

**FIGURA 5.
ANÁLISIS PERCEPTIVO DEL CONSUMIDOR**



Fuente: Zaltman, Gerald (2004). *Cómo Piensan los Consumidores*. Ediciones Urano. Barcelona. 386 p

debe conectar precisamente de cara a entender a los consumidores, a obtener una visión de 360° tanto de sus vidas diarias como de los cambios que experimentan a lo largo de sus vidas. Con este conocimiento, las empresas pueden garantizar que comercializan los productos adecuados al público correspondiente, y de la manera conveniente”.

Finalmente, debemos aceptar que todos somos clientes y por ello, las marcas y la información sobre ellas nos llegan continuamente con rapidez y desde todas las direcciones como televisión, prensa, revistas e internet.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Baack, Clow (2010). **Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing**. Cuarta edición. Prentice Hall. México, pp. 25-34
- Baudrillard, Jean (2009). **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras**. Siglo XXI de España Editores. Madrid, pp. XXVIII – XXXII
- Berry, Leonard, Carbone, Lewis y Haeckel, Stephan (2002). **Managing the Total Consumer Experience**. Sloan Management Review 43, n 3, 2002, pp. 85-89
- Capriotti, Paul (1999). **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. Primera Edición. Editorial Ariel S.A. Barcelona, pp. 11-21
- Cave, Susan (2005). **Comprender el comportamiento de los consumidores**. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, pp. 87-89
- Cervera Fantoni, Angel (2003). **Envase y Embalaje: la venta silenciosa. Segunda edición**. ESIC (escuela superior de gestión comercial y marketing) editorial. Madrid, pp. 54 -55
- Costa, Joan (2008). **Señalética corporativa**. Segunda edición. IED–Universitat Jaume. Barcelona, pp. 31-34
- Czinkota, Michael y Ronkainen, Ilka (2004). **Marketing Internacional**. Thomson. Séptima edición. México, pp. 59 -60
- Diario La República (2010). **Nueva imagen jalónó utilidad de paz del río, éxito y almagrario**. Noviembre 4 de 2010. Páginas 6-7.
- Díaz de Rada, Vidal (1997). **La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos**. Universidad Pública de Navarra. Departamento de Sociología, pp. 17 - 19
- Dubois, Bernard y Rovira, Alex (1998). **Comportamiento del Consumidor: Comprendiendo al Consumidor**. Prentice Hall. Segunda Edición. Madrid, pp. 47-65
- Harris, Phillip y Moran, Robert (1987). **Managing cultural differences**. Houston: Gulf, 201
- Herbig, P.A (1997). **External influence in the crosscultural negotiation process**. Industrial Management & Data Systems. V97, pp. 4-18
- Heude, R. (1990). **La imagen de marca**. Eyrolles. Paris, pp. 32-33
- Grupo Éxito (2012). **Historia**. (Mayo 7 de 2012). <http://www.grupoexito.com.co>
- Ivic, Iván (1994). **Lev Semionovich Vygotsky**. Revista trimestral de educación comparada. UNESCO. Paris. Volumen XXIV, pp 773 – 799.
- Kerin, Roger, **Hartley, Steven y Rudelius, William (2007). Marketing Core**. McGraw Hill. Segunda Edición. Madrid, pp. 111-112
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2007). **Marketing: versión para Latinoamérica**. Decimoprimer Edición. Pearson Education. México, pp. 141 – 142

- Kotler, Philip y Lane, Kevin (2006). **Dirección de Marketing. Decimosegunda** Edición. Pearson Prentice Hall. Madrid, pp. 333 - 334
- Lowenstein, George (2001). **The Creative Destruction of Decision Research**. Journal of Consumer Research, 28, n 3, diciembre 2001, pp. 499-505
- McCracken, Grant (1986). **Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods**. Journal of Consumer Research (junio de 1986):71-84
- Mouton, Dominique (2003). **Merchandising Estratégico. Edición en castellano**. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, pp. 157 - 158
- Páramo, Dagoberto y Ramírez, Elías (2010). **Gerencia Estratégica de Marketing: un enfoque cultural. Tercera Edición**. Editorial Universidad Surcolombiana. Bogotá, pp. 25
- Peter, Paul y Olson, Jerry (2005). **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. McGraw Hill Irwin. Séptima Edición. Nueva York, pp. 240 - 251
- Revista Publicidad y Mercadeo (P & M) (2010). **Almacenes Éxito cambia su imagen**. (Octubre 16 de 2010). <http://www.revistapym.com.co/destacados/almacenes-exito-cambia-su-imagen>
- Salomon, Michael (2007). **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. Pearson Prentice Hall. Seventh Edition. New Jersey, pp. 71 - 74
- Sauermann, Peter (1983). **Psicología del Mercado. Editorial Herder**. Barcelona. 232 p, pp. 17-18
- Schiffman, Leon y Lazar Leslie (2007). **Consumer Behavior. Pearson Prentice Hall**. Ninth Edition. New Jersey, pp. 139 - 144
- Weiners, Brad (2003). **Getting Inside, Way Inside, Your's Customer's Head**. Business 2.0. Abril de 2003, pp. 54-55
- Zaltman, Gerald (2004). **Cómo Piensan los Consumidores**. Ediciones Urano. Barcelona. 386 p, pp 52-54