

Manual para la docencia

Salvador Ruiz de Maya
Ildefonso Grande Esteban

Casos de comportamiento del consumidor

Reflexiones para la dirección de marketing



LIBROS PROFESIONALES
DE EMPRESA

 **HESIC**
BUSINESS & MARKETING SCHOOL

CAPÍTULO 1. CÓMO UTILIZAR EL DOCUMENTO.

1. INTRODUCCIÓN.

El presente documento ofrece la solución de todos los casos que figuran en el libro ***“Casos de Comportamiento del Consumidor. Reflexiones para la Dirección de Marketing”*** (ISBN 978-84-7356-956-9) elaborados por más de sesenta profesores con amplia experiencia docente e investigadora en la Universidad española y que han sido coordinados por los profesores Ruiz de Maya, adscrito a la Universidad de Murcia y Grande Esteban, adscrito a la Universidad Pública de Navarra.

Es, por ende, un material docente complementario de la mencionada publicación, y no se concibe sin ella. Las soluciones a los casos han sido aportadas por los propios **autores**.

Con objeto de respetar el formato del libro este documento se estructura en los mismos capítulos que el manual referenciado, sus introducciones son las mismas, para proporcionar una visión global de los contenidos del cada capítulo, y en todos los casos se hace referencia al capítulo y página donde se encuentra desarrollado el caso en el libro.

2. CONTENIDOS. NAVEGACIÓN A TRAVÉS DEL MANUAL.

Localizar las soluciones de los casos es muy sencillo. Este documento es navegable. El lector puede dirigirse al principio de cada capítulo haciendo con click en el vínculo correspondiente. Puede elegir la solución del caso que desee con click en vínculo correspondiente que aparece en la introducción.

Click en el vínculo de la cabecera de cada caso regresa al principio de cada capítulo, cuyo vínculo devuelve la lector al principio de este apartado de contenidos.

Si lo que se desea es consultar la solución de un caso concreto basta con un click en el vínculo de su nombre. El regreso a esta tabla de contenidos se hace como acaba de exponerse.

Ir al capítulo ...	Ir directamente al caso ...
2. Influencias externas: cultura y clase social y su influencia sobre el consumidor.	<ol style="list-style-type: none">1. Colacao se bate en China2. Musulmanes, judíos y cristianos en la cesta de la compra. Lo sagrado y lo profano través del consumo3. La atención telefónica de las empresas de telefonía: influencia de la cultura en la calidad percibida4. El mercado de las leches enriquecidas: Central Lechera Asturiana5. La clase social y su influencia en el consumo. ¿los ricos también lloran

<p><u>3. Motivación, habilidad y oportunidad.</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>El mercado de los libros electrónicos en España.</u> 2. <u>Motivación del consumidor y crisis económica: tendencias y nuevos hábitos de consumo.</u> 3. <u>La crisis de los pepinos y su efecto sobre los consumidores.</u> 4. <u>El consumidor bancario en el nuevo entorno: el caso Triodos Bank.</u>
<p><u>4. Exposición, atención y percepción.</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>El boom de las webs cuponeras: promociones todos los días para el consumidor on-line.</u> 2. <u>Smartphone: riesgos percibidos por los padres e hijos menores.</u> 3. <u>Información y percepción: el caso de la lasaña a la boloñesa Maggi.</u> 4. <u>Imitación de marca y confusión del consumidor.</u>
<p><u>5. Conocimiento y comprensión de la información.</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>¿Dónde hacemos la compra hoy?: Alice.es nuevas experiencias de compra.</u> 2. <u>Percepción de marca: el caso Imaginalia.</u> 3. <u>Retos ante la crisis; seguramiento de calidad y creación de mayor valor añadido.</u>
<p><u>6. Memoria y recuperación de la información.</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Recuerdo de incidentes críticos y evaluación del servicio.</u> 2. <u>Diseño de un flyer para la estimulación del reconocimiento del problema.</u>
<p><u>7. Análisis de actitudes.</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>La compra de una camiseta Billabong.</u> 2. <u>La formación de actitudes en la elección de un destino turístico: el caso de Londres.</u> 3. <u>Starbucks: un café, una experiencia.</u>
<p><u>8. La influencia de las características psicográficas.</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Los datasexuales: una nueva tribu urbana.</u> 2. <u>Festival Estrella de Levante SOS 4.8.</u> 3. <u>Lo dice la OCU: ¡No gaste su dinero en mala leche!</u> 4. <u>Imaginarium: superación de la crisis del sector juguetero español.</u>
<p><u>9. Reconocimiento del problemas y toma de decisiones.</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Yotel ... el iPod de la industria hotelera.</u> 2. <u>Una experiencia de shopping.</u> 3. <u>Las tiendas de moda: ¿un lugar de consumo de experiencias o de búsqueda de información?</u> 4. <u>El efecto señuelo en la toma de decisiones del consumidor.</u> 5. <u>La compra por impulso online: el caso Privalia.</u> 6. <u>Hada, un mundo mágico para crecer y aprender.</u>
<p><u>10. Procesos postcompra.</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Aquí-e, un supermercado diseñado escuchando la voz del cliente.</u> 2. <u>Cambiar de taller de reparaciones. ¿Una decisión correcta?</u> 3. <u>SOS. ¿Por qué se van mis clientes?</u> 4. <u>NH World: experiencias exclusivas para nuestros mejores clientes.</u>
<p><u>11. Comportamiento del consumidor y marketing.</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Con los biberones no se juega.</u> 2. <u>Neuromarketing: ¿dónde está el límite?</u> 3. <u>Supermercados La Despensa: la experiencia de sentirse escuchado.</u>

CAPÍTULO 2. INFLUENCIAS EXTERNAS: CULTURA Y CLASE SOCIAL Y SU INFLUENCIA SOBRE EL CONSUMIDOR.

1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se expone cinco casos. El primero de ellos, titulado “Cola Cao se bate en China” se aborda la adopción de un producto español por una cultura bien distinta, como la del gigante asiático. Los autores exponen la estrategia de internacionalización seguida por Nutrexpa y las dificultades para adopción un producto en un país con un reducido consumo de leche por habitante. Los aspectos clave puestos de relieve en este caso tienen que ver con adaptación de un producto a otra cultura en lo que respecta a la denominación de marca, los sabores y a los valores de esa cultura, muy influenciada por el pensamiento confuciano y por el colectivismo con rasgo cultural muy característico. El mercado chino tiene una visión particular sobre el consumo de leche, la influencia del grupo en las decisiones de compra es muy grande, las preferencias por los sabores son culturales y el consumidor chino es muy pragmático, circunstancia que dificulta generar lealtad a las marcas. Un reto importante fue conseguir una denominación de marca fonéticamente similar a la palabra Cola Cao, que hace referencia a los beneficios proporcionados por la marca, con algún significado en la cultura china.

El segundo caso se titula “Musulmanes, judíos y cristianos en la cesta de la compra. Lo profano y lo sagrado a través del consumo”. Este caso contempla la diversidad de creencias religiosas como fuente de comportamiento del consumidor. Hace referencia a la autorización para consumir determinados productos llamados halal por los musulmanes o Kosher por los judíos. Los prohibidos se denominan respectivamente haram y trefá. Los autores también tratan el consumo ligado a las festividades religiosas como la Navidad, Pascua o Ramadán, así como otros eventos de menor impacto como las restricciones de algún tipo de alimentos o su consumo ligados a otras celebraciones religiosas como las vigiliyas, ayunos, Fiesta del Cordero. Todos estos comportamientos afectan en gran medida a la demanda o a la estacionalidad del consumo de muchos productos, aspectos que inciden en las estrategias y actividades de marketing de las empresas que los atienden.

El tercer caso se denomina “La atención telefónica de las empresas de telefonía: influencia de la cultura en la calidad percibida”. Los autores tratan el efecto de la deslocalización de los servicios de atención al cliente de los principales operadores en España como Movistar, Orange, Vodafone o Jazztel, llevados a otros países y su efecto sobre la calidad percibida por los consumidores. Tras analizar sus opiniones sobre el servicio percibido se exponen y comentan algunas estrategias seguidas por las mencionadas empresas.

El cuarto caso se titula “El mercado de las leches enriquecidas: Central Lechera Asturiana” y aborda un problema con el que se han encontrado diversas centrales lecheras en España, como es el estancamiento del mercado como consecuencia del observado en la evolución de la población. La estrategia seguida por algunas empresas del sector lácteo ha sido el desarrollo de alimentos funcionales, enriquecidos con nutrientes beneficiosos para salud. El éxito de estos productos guarda relación con el aumento de la cultura de los consumidores y sus nuevos valores; la preocupación por una alimentación más racional y sana. Dado su mayor precio, no todos ellos pueden acceder a su compra. Los autores tratan la existencia de diversos productos lácteos funcionales y sus beneficios sobre la salud, así como los segmentos de mercado a los que se dirigen, desde un enfoque de segmentación por beneficios buscados. También analizan el papel de la comunicación y la estrategia seguida en España, un país culturalmente colectivista y con notable grado de distancia al poder, en el que la influencia normativa de los grupos y del famoso que actúa como prescriptor tienen efectos importantes para inducir a la compra, siempre que el producto resulta asequible para el consumidor.

El último de los casos presentados titulado “La clase social y su influencia en el consumo: ¿los ricos también lloran?” aborda la situación socioeconómica que se ocasionó en España como consecuencia de la crisis económica desatada en 2008. Los autores consideran una brecha que se ensancha entre las clases sociales en España y deducen una nueva estructura estratificación social.

Analizan la contracción del gasto total y el riesgo de pobreza por grupos de edad. Tras valorar datos proporcionados por fuentes diversas como el Estudio General de Medios, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Centro de Investigaciones Sociológicas y la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares elaborada por Instituto Nacional de Estadística llegan a la conclusión de que la sociedad española es más desigualitaria que la existente antes de la crisis económica iniciada en 2008.

2. COLACAO SE BATE EN CHINA. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 2, pág. 62 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. Además, aparece resuelto en él, en el capítulo 12, pág. 337. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. ¿Cree que Nutrexpa analizó adecuadamente la diversidad cultural entre España y China antes de su penetración en el mercado chino? Razone su respuesta.

Un primer aspecto relacionado con la diversidad cultural tiene que ver con la estrategia de entrada a China. Como detalla el caso, Nutrexpa optó por una *joint-venture* con una empresa estatal. En este sentido se podrían debatir elementos característicos de la cultura china como el estar dominada por el confucianismo y la relevancia dentro de este sistema ideológico que tienen elementos como el *guanxi*. Así concluimos que la decisión de Nutrexpa fue acertada.

Otro elemento a considerar es que China no tiene tradición en el consumo de leche ya que, ha sido considerada como un alimento terapéutico. Esto es algo que no favorece a Nutrexpa. Sin embargo, las campañas educativas por parte del gobierno a favor de la leche están siendo efectivas, algo que sin duda se ve reforzado porque la cultura china tiene una elevada puntuación en la dimensión "distancia al poder".

Nutrexpa ha tenido en cuenta otros elementos de la cultura no material como la elección de un nombre de marca con significado en la cultura china, o utilizar colores con connotaciones positivas. Estos elementos se pueden discutir en la tercera CUESTIÓN del caso.

Por último, se debe tener en cuenta que China es una cultura con una baja incertidumbre eludida, lo que hace más fácil la aceptación de un producto nuevo como Cola-Cao.

CUESTIÓN 2. Considerando las diferencias generacionales ocurridas en China en las últimas décadas ¿Cree que es un país adecuado para comercializar un producto como Gao le Gao?

Parece que hay algunos aspectos de la cultura que están cambiando generación tras generación. Las generaciones actuales crecen en un entorno más receptivo al consumo de lácteos, lo que ha llevado a un incremento del consumo de leche por persona. Además, este consumo tiene un crecimiento potencial muy elevado, lo que beneficiará a Gao Le Gao.

El consumidor de Gao Le Gao son los niños, pero es importante el beneplácito de las madres, que generalmente serán las compradoras, por lo que es importante convencerlas del beneficio nutricional del producto.

Finalmente, China es una sociedad que muestra cierta tendencia al individualismo. La consecuencia de ello es que cuestiones que potencien al individuo empiezan a considerarse más en la toma de decisiones. Por esta razón, el valor simbólico de la marca, así como la identificación con la misma son cada vez más importantes. Nutrexpa añadiría más valor a su marca si, como en España, consigue asociarle otros significados además del funcional.

CUESTIÓN 3. En cuanto a las implicaciones de marketing para Nutrexpa:

¿Qué aspectos del envase, etiquetado y de la página web le parece que han sido bien adaptados a la cultura china? ¿Qué aspectos cree que serían mejorables?

Nutrexpa se ha centrado en posicionar el producto como saludable y nutritivo. Para ello fue necesario adaptar el nombre de marca, modificar la textura del producto para que se disolviera fácilmente, adaptar el envase (ofreciendo formatos de pequeña capacidad), modificar el etiquetado (incluyendo las instrucciones de uso) y la imagen de su página web. Además, los colores (rojo y amarillo) y los animales utilizados (como la rana) apoyan la imagen de producto con connotaciones hedónicas para el consumidor infantil. La impulsividad y baja lealtad del consumidor chino se combate a través de la variedad en el producto (mayor número de sabores).

En cuanto a los aspectos mejorables, se pretende que los alumnos se planteen y debatan estrategias para evitar la baja lealtad del consumidor chino, o la posibilidad de campañas educativas para que el producto se use correctamente (p. ej. No se mezcle con agua).

¿Cree que con intensas campañas de comunicación Nutrexpa podría impulsar la comercialización de Gao Le Gao con sabor a chocolate?

En la dieta tradicional es fundamental el yin y el yang, y el chocolate de Gao Le Gao es considerado un alimento yang (caliente) que tendría que equilibrarse con algo yin como leche, que no es muy consumida. Además, los consumidores chinos no están acostumbrados a sabores dulces, que resultan demasiados estridentes. Todo ello dificulta la comercialización de Gao Le Gao con sabor a chocolate.

CUESTIÓN 4. Analice las diferencias y similitudes entre la estrategia seguida por Nutrexpa para la comercialización de Cola Cao en España y de Gao Le Gao en China.

De la consulta de ambas webs se descubre que Nutrexpa surgió hace 60 años, en la España de los cuarenta, en un mercado en el que apenas se consumía leche. Entonces España era un país de gente de baja estatura y escaso poder adquisitivo, donde el crecimiento infantil saludable era más deseo que realidad. Esta situación era similar en la China de 1988, de ahí que la estrategia de Gao Le Gao no fuera muy diferente a la utilizada en España: en ambos casos el segmento elegido ha sido el de los niños y la familia apelando a la importancia que deben dar las madres a una alimentación nutritiva y equilibrada.

Nutrexpa ha replicado herramientas comunicativas y promocionales parecidas (consiguiendo ser el “Alimento de los campeones” en España y China) e incluso trasladando la música del conocido “Negrito del África Tropical” a la lengua mandarín.

3. MUSULMANES, JUDÍOS Y CRISTIANOS EN LA CESTA DE LA COMPRA. LO SAGRADO Y LO PROFANO TRAVÉS DEL CONSUMO. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 3, pág. 70 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se recogen las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

Dada la naturaleza de las cuestiones a desarrollar propuestas, aquí sólo se ofrecen pistas y claves sobre las posibles soluciones, discusiones, debates, etc. No existe una respuesta única ni existe una única respuesta correcta. Dado que todas las cuestiones planteadas suponen buscar aplicaciones prácticas y reflexionar, se ha decidido aportar aquí una cierta base conceptual/teórica sobre la que elaborar los comentarios a los ejemplos aportados.

CUESTIÓN 1. Realice ud. un estudio de rituales religiosos. Mediante técnicas de observación analice cómo determinados ritos se convierten en eventos de marketing. Puede ud. estudiar una boda, la comida final del Ramadán, una celebración del Sabbat de Hanukka, el Rocío o el Camino de Santiago.

El alumno deberá haber realizado una observación fijándose en todos los aspectos de marketing que hay alrededor de las celebraciones. Bodas, bautizos, la Fiesta del Cordero, al Navidad, la circuncisión, el Rocío....son rituales religiosos que se convierten en rituales de consumo. Existe toda una "liturgia", unos símbolos sin los que este ritual no se puede perfeccionar.

Así, por ejemplo, habría que fijarse en objetos que materializan y tangibilizan el rito (anillos, vestidos) la liturgia de la celebración incluido los aspectos no religiosos (comida) las listas de boda o bautizo, los regalos,son objetos de consumo que necesariamente deben estar en las celebraciones para que estas adquieran su sentido completo.

La idea es ver que no hay rito sagrado sin ritual de consumo: el consumo y sus prácticas están en el centro de las celebraciones, organizando la vida social en torno a él y legitimando moralmente las actuaciones de las personas. Frei Betto dice que este fenómeno se ha convertido en una nueva religión que denomina "la religión del consumo". Este autor llega a establecer que "de la religión del consumo no escapa ni el consumo de la Religión". Así, celebraciones con origen religioso como la Navidad, o el Ramadán son convertidas cada vez mas en *eventos de Marketing* ya que son momentos en los que las relaciones sociales se intensifican y por lo tanto el gasto de dinero aumenta.

CUESTIÓN 2. Industrias Sombrereras S.A. es una empresa sevillana que exporta cada año 12.500 sombreros para judíos ortodoxos de Nueva York y Jerusalén, con un precio medio de venta al público de unos doscientos dólares.

En una noticia del Diario de Sevilla, el gerente de esta empresa comenta que sin estas exportaciones la empresa habría sido insostenible, pese a producir otros modelos como los de la película Indiana Jones, los que se lucen en las carreras de caballos del Reino Unido, o los tradicionales de ala ancha andaluces, que ahora se venden casi todos a Japón ya que los pedidos en Andalucía han bajado por la crisis. La empresa tiene 35 trabajadores y una facturación de 2,5 millones de euros el último año, y han crecido en torno al 25 % desde que comenzó la crisis vendiendo unos 35.000 sombreros al año.

Al leer esta noticia otros fabricantes de sombreros han visto un hueco de mercado que podrían explotar. ¿Cree usted que deberían competir con la firma sevillana? ¿Cree usted que puede haber otros sectores en los que merezca la pena dirigirse al mercado judío en el mundo? Busque ejemplos y analice las posibilidades.

El mercado son personas (factor demográfico) con dinero (factor económico) con deseos de comprar (factor psicológico). Esta pregunta debería responderse atendiendo al número de judíos hay en España, que poder económico tienen y que desean. Para esta última parte habría que atender a los requisitos de las normas *cashe* (descritas en el texto de caso) y realizar un estudio de cuales si y cuáles no están cubiertas en el mercado.

No es fácil de calcular el número de judíos existente actualmente en España. Alrededor del año 1933, a partir de la subida de Hitler al poder el 30 de Enero, algunos judíos empezaron a llegar a España. A partir de los años 50 del S. XX empiezan a llegar muchas familias judías de Tetuán, Tánger, Larache y, en general, de la zona norte de Marruecos.

En 1956, fecha en la que se declara la independencia de Marruecos, se hace efectiva la salida de muchos más sefardíes. El número de judíos en España vuelve a aumentar cuando entre los años 1975 y 1983, muchos argentinos vienen a nuestro país, algunos huyendo de la dictadura militar y otros por razones económicas, entre los cuales algunos autores calculan que llegaron 25.000 judíos.

La cifra de judíos españoles en la actualidad oscila entre los 15.000 que mencionan algunos autores, los 35.000 que indica D. José Manuel López Rodrigo, director de la Fundación Pluralismo y Convivencia quizás con datos más actuales y fiables, y los 40.000 que menciona la Federación de Comunidades Judías de España en su página web. No hay datos fiables de su poder económico.

CUESTIÓN 3. En España, el Instituto *Halal*, es una entidad privada que gestiona la Marca de Garantía *Halal* aplicada a alimentos, productos y servicios que desde empresas y entidades se ofertan a públicos de práctica islámica, tanto en nuestro país y en el ámbito de la UE, como para la exportación a países de prácticas islámicas.

Las empresas acreditadas son cárnicas y mataderos fundamentalmente, pero también existen empresas acreditadas del sector conservero, del sector lácteo, empresas productoras de dulces y golosinas, helados, bebidas sin alcohol, especias o aditivos. La importancia del mercado *halal* en España es tal que incluso existe una asociación para la defensa de los intereses de los consumidores de este tipo de productos.

- **Busque usted en su ciudad o barrio establecimientos islámicos y estudie las garantías que ofrecen a sus consumidores**
- **Realice una investigación de campo entre los supermercados/hipermercados más conocidos (Carrefour, Alcampo, Mercadona, Hipercor, Eroski) ¿ofrecen productos con garantía *halal*? ¿Cuáles sí? ¿Por qué cree usted que sí/no los ofrecen? ¿Qué fabricantes apuestan por el mercado musulmán en España?**

La gran distribución española no apuesta por productos *halal*, siendo sólo su presencia simbólica. Así por ejemplo, el conejo en Eroski, pollo en algunos establecimientos Carrefour etc. Campofrío tiene una línea de productos que dicen aptos para musulmanes pero sin el sello *halal* del Instituto. La comunidad islámica usa las carnicerías *halal* no sólo como tienda, sino como punto de encuentro (junto a teterías y mezquitas).

La Comisión Islámica de España, al no existir una autoridad única para determinar lo que estaba permitido y lo que no, creó el Instituto *Halal*, que es una empresa privada que supervisa la fabricación y procesado de los productos y les da un certificado de calidad conocido como el “sello *halal*”.

Para poder vender carne *halal* las empresas tienen que pagar una cuota inicial de registro y someterse a una auditoría cada año, así como transferir entre el 0,8% y el 1% del producto de sus ventas al Instituto. Esto se traduce en que se calcula que el 3 o 4% de la carne consumida en España es *halal*, lo que asciende a un total de 100.000 toneladas al año.

Con la obtención de dicho certificado se garantiza a los musulmanes creyentes que el producto cumple las normas religiosas, no solamente en España sino a efectos de su exportación. Aunque no ha estado exenta de problemas, el Instituto *Halal* tiene reconocida su labor por

comisiones y juntas islámicas de otros países lo que amplía notablemente las posibilidades económicas de las empresas que lo tienen. Se calcula que actualmente existen solamente en Europa un total de 20 millones de musulmanes que podrían formar parte de este mercado, y unos 1.500 en toda España. Este certificado no solamente sirve para productos alimenticios sino que también se aplica a hoteles, restaurantes, cosméticos etc.

CUESTION 4. Busque ejemplos en los que se celebre el *paso a la adolescencia* en otras religiones o culturas. Analice y distinga el componente de *consumo sagrado* del *consumo profano* y como se relacionan entre sí.

Esta pregunta tiene como base teórica la construcción de identidades, la religiosidad simbólica, que supone que el consumo de símbolos religiosos tiene, más allá de la obvia participación en los rituales de la religión que uno profesa, un significado más profundo en cuanto que expresa sentimientos y es la constatación de la religiosidad y por ende de la identificación con una serie de valores e ideales. Las elecciones de consumo así entendidas ayudan pues a solucionar el problema de cómo transmitir y reconocer la identidad religiosa. Las normas sobre consumo de una religión concreta restringen el rango de elección (y por lo tanto lo facilitan), ayudan a la decodificación de mensajes y, al ser un marco compartido con otros creyentes, intensifican y ayudan a expresar mejor esas creencias, a la vez que tienen una inestimable utilidad de expresión de la identidad y el autoconcepto.

El paso de infancia a edad adulta es un rito presente en muchas religiones que siempre supone una fiesta (promera comunión, circuncisión...) pues es el momento en el que el niño reconoce y se hace consciente de su identidad religiosa. Esta fiesta siempre lleva un componente de consumo simbólico reflejado en objetos (cruz, recordatorios, vestimenta) y en comida y bebida. Así por ejemplo es tradición que aun se mantiene entre los católicos que el niño que hace la primera comunión, como símbolo de su entrada en el mundo adulto, recibe de su padre como regalo un reloj, su primer reloj.

4. LA ATENCIÓN TELEFÓNICA DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA: INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LA CALIDAD PERCIBIDA. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 4, pág. 77 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se recogen las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTION 1. Teniendo en cuenta los diferentes aspectos que pueden influir en la valoración de los servicios de atención telefónica por parte de los usuarios, explique qué factores relacionados con la cultura son determinantes en las decisiones de los clientes en el caso expuesto.

Aunque a la hora de valorar cualquier servicio o producto es muy importante el grado de cumplimiento de las expectativas del consumidor o usuario, en este tipo de servicios juega un papel muy importante todos los intangibles que forman parte de nuestra cultura: las palabras, las expresiones, las actitudes, etc.

Pero además podemos analizar las 5 dimensiones de la cultura que estableció Hofstede. Aunque nos encontramos en una sociedad que presume de reducir la distancia al poder, con la actual situación de crisis y por parte de algunos sectores de la sociedad, se está produciendo un cierto distanciamiento del poder, lo que se traduce en una búsqueda de un trato mas formal y una comunicación mas retórica. Por efecto de la crisis hay una mayor aversión a lo incierto por lo que tratamos de evitar lo diferente y somos mas estrictos con que las respuestas que nos faciliten sean siempre las mismas por parte de la empresa y no cambien en función de quién te las dé.

CUESTIÓN 2. Analice cómo influye la cultura: clase social, valores, personalidad, estilo de vida, grupo de referencia, etc, en la percepción de los clientes sobre un producto o servicio y valore la importancia de esta influencia de cara a establecer las medidas que deberían adoptar las diferentes empresas para cada grupo de clientes.

Esta es una pregunta que nos puede ayudar a repasar todos los puntos recogidos. Curiosamente, dependiendo el grupo con el que estemos se achaca el hecho de la insatisfacción con los servicios de atención telefónica a diferentes causas: mala formación de los operadores, utilización de términos diferentes para denominar lo mismo, distancia cultural... En definitiva, el hecho de ser atendidos por personas que utilizan el mismo idioma que nosotros pero con variables importantes en las formas de saludar, en las palabras que usamos, etc., hace que en ocasiones la percepción de la calidad del servicio se valore de forma mas baja, pues hay clientes que sienten que no son entendidos.

Las medidas a tomar dependerán mucho de la imaginación de los componentes de los grupos con los que se esté viendo el caso.

Mas formación: en teoría los operadores que atienden estos servicios tanto en España como en Latinoamérica o Marruecos, reciben la misma formación, pero es verdad que el componente cultural es importante, de hecho los operadores de fuera de España reciben unos cursillos de “españolización” con el fin de limar esas diferencias en el uso de palabras como computadora en vez de ordenador, comanda en vez de pedido, ó celular en vez de móvil y que despiertan cierta resistencia en los clientes españoles.

CUESTIÓN 3. Si todos los operadores deciden volver a prestar servicios de atención telefónica en España, ¿qué otros factores de diferenciación relacionados con la percepción del servicio tendrán un papel determinante en la decisión de elección de una compañía telefónica?

Aquí ocurre como en la pregunta anterior. Las posibilidades de respuesta están muy ligadas a la capacidad de de innovación de los componentes del grupo con los que se trabaje el caso.

Se pueden trabajar aquí aspectos relacionados con los riesgos a los que los consumidores se enfrentan a la hora de realizar una compra y que tienen que ver con la percepción

Unimos aquí nuevamente la influencia de la cultura en la percepción que los consumidores tienen de la realidad que les rodea

En este momento el facilitar un servicio que realmente cubra las necesidades de los clientes podría empezar por revisar los procedimientos para hacerlos mas asequibles a los usuarios y facilitar otros canales de comunicación como ya están haciendo algunas de ellas con Internet.

5. EL MERCADO DE LAS LECHE ENRIQUECIDAS: CENTRAL LECHERA ASTURIANA. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 5, pág. 82 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se recogen las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Analice las tendencias culturales que han propiciado el desarrollo de las leches funcionales.

Esta CUESTIÓN busca fomentar el pensamiento y análisis de los cambios producidos a nivel sociocultural que han impulsado el desarrollo de estos productos funcionales. Entre ellos cabría citar los siguientes:

- *La mayor esperanza de vida y la búsqueda de calidad de vida:* Las personas viven más años pero persiguen hacerlo con más calidad de vida. Esto hace que se demanden productos que permiten cubrir determinadas carencias o necesidades específicas de los adultos como, por ejemplo, las leches enriquecidas con calcio para prevenir la osteoporosis o las leches que ayudan a reducir el colesterol.
- *La importancia de la salud y el bienestar:* Los individuos buscan “estar bien” y “sentirse bien” lo que ha puesto de moda las dietas sanas y saludables. Esto ha provocado un aumento de la demanda de productos con un valor añadido de salud.
- *La importancia de la belleza y el culto al cuerpo.* La preocupación por la imagen corporal provoca que los individuos cuiden el tipo de productos que consumen, decantándose por aquellos que les permiten alcanzar un peso óptimo. Este es el motivo del mayor peso de las leches semidesnatadas frente a la leche entera ya que permite compaginar una alimentación adecuada que aporta los nutrientes necesarios con una ingesta baja en grasas.
- *El ritmo de vida actual* nos exige más esfuerzo físico y mental, por ello es importante contar con un nivel de energía adecuado. Por ejemplo, las leches con jalea real ayudan a prevenir estados de fatiga y cansancio producidos por la falta de determinados nutrientes.
- *Aumento de necesidades o deseos específicos.* Por ejemplo, cada vez se detectan más casos de personas que sufren intolerancia a la lactosa lo que ha provocado un gran crecimiento de las leches sin o bajas en lactosa. De modo similar, las propiedades beneficiosas están perfilando la soja como uno de los nutrientes de valor añadido de moda que se está extendiendo rápidamente entre los hábitos de consumo del comprador.

CUESTIÓN 2. Comente las diferentes características o factores que pueden condicionar la compra y consumo de leches funcionales.

- *Influencias diversas:* características demográficas, geográficas y socio-económicas, tales como la edad, el sexo, la región o país de residencia, los niveles de formación o la profesión u ocupación de los individuos pueden influir en la mayor o menor demanda de estas leches funcionales. Por ejemplo, el hecho de tener niños pequeños puede favorecer la compra de las leches de crecimiento adaptadas o las personas que practican deporte pueden necesitar un aporte energético extra.
- *Clase social e influencias familiares.* Quizá no tanto la clase social pero sí el nivel económico de una familia puede condicionar la compra de estas leches enriquecidas ya que tienen un mayor precio que la leche tradicional. Al tratarse de productos de consumo frecuente que forma parte de la cesta de la compra habitual puede suponer un desembolso extra a tener en cuenta dentro del presupuesto familiar.

- *Valores, personalidad y estilos de vida.* Por ejemplo, aquellas personas más preocupadas por la salud o por su aspecto físico serán más proclives a demandar este tipo de productos que otras que no den tanta importancia a estos aspectos.
- *Grupos de referencia y otras influencias sociales.* Los consumidores de estos productos con valor añadido pueden haberse visto influenciados por las opiniones o recomendaciones de personas conocidas o por la utilización publicitaria de personajes famosos por parte de las empresas fabricantes.

CUESTIÓN 3. Reflexione sobre el papel que desempeñan los personajes famosos que Central Lechera Asturiana ha utilizado para publicitar sus leches especiales.

Central Lechera Asturiana tradicionalmente no suele recurrir a la utilización de personajes famosos para la publicidad de sus productos sino más bien trata de vincular sus spots al origen, la naturaleza y a aquellas personas relacionadas con la producción y distribución de sus productos, como es el caso de los ganaderos, para dar una imagen de tradición.

No obstante, en el caso de las leches enriquecidas, se trata de productos más modernos y diferenciales en los que resulta importante explicar y dar a conocer al consumidor el valor añadido que le ofrecen y disminuir el riesgo percibido inherente a todo producto novedoso. De este modo, puede resultar especialmente útil la utilización de personas conocidas y respetadas en su ámbito profesional como, por ejemplo, el periodista asturiano Ramón Sánchez-Ocaña que publicita *NaturCol* y que ha estado vinculado durante toda su trayectoria profesional a programas o actividades relacionadas con el ámbito de la salud.

CUESTIÓN 4. Navegue por la página web de Central Lechera Asturiana. Exponga su opinión sobre los motivos de incorporar la sección “Central de Salud”.

Esta sección va dirigida a satisfacer las mayores necesidades de información que hoy en día tiene el consumidor a la vez que facilita el establecimiento de una relación más estrecha entre empresa y cliente.

6. LA CLASE SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO. ¿LOS RICOS TAMBIÉN LLORAN? El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 6, pág. 89 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se recogen las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Visite la página web de Alta Costura Online

(<http://www.altacosturaonline.com>)

¿Cree que este tipo de negocios favorece el ascenso de las clases medias y bajas en la jerarquía social? ¿La crisis económica actual perjudica o beneficia a negocios como este? Razone su respuesta.

Negocios como Alta Costura Online permiten alquilar ropa (principalmente vestidos) de diseñadores exclusivos. Se trata de un negocio donde los consumidores pueden disfrutar de productos por unos días a un precio que se pueden permitir, pero que serían prohibitivos si la decisión fuera "comprar". Sin embargo, Alta Costura Online no es más que un ejemplo de los

numerosos negocios de alquiler de productos exclusivos que están proliferando en España (véase "Alquiler vestidos de lujo en 24Fab", en <http://www.youtube.com/watch?v=fs-tCqi4Es&feature=related> o "Negocios en auge en tiempos de crisis" en

http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/trabajo/2012/09/14/213257.php).

Este tipo de negocios permitiría que consumidores de la clase media tengan al alcance de la mano productos que están reservados a las clases más altas y de este modo mostrar a los demás su ascenso dentro de la jerarquía social, aunque se puede discutir si esto es en realidad una falsa apariencia. Asimismo, se podría discutir si el hecho de que algunos de estos productos estén al alcance de clases más bajas haría que la marca en CUESTIÓN ya no fuera un icono o símbolo que se identifica con las clases más altas. Un ejemplo reciente ha sido la pérdida de imagen de la marca BMW por el acceso a algunos de sus modelos de jóvenes de clase media-baja.

La crisis económica actual parece que favorece la aparición de este tipo de negocios. Las clases medias y medias-altas, venidas a menos, pueden recurrir a estos negocios con la intención de seguir mostrando a los demás su estatus social.

CUESTIÓN 2. ¿Qué procedimiento para medir la clase social le parece más adecuado considerando los determinantes de la clase social que se usan para elaborarlo? Razone las ventajas e inconvenientes que tiene cada uno de ellos.

De los tres indicadores que se mencionan en el caso, dos usan más de un determinante de la misma clase social (CIS y AIMC), mientras que el tercero es un indicador simple basado en los ingresos (INE). En este sentido, el debate se puede centrar en la discusión de las ventajas y los inconvenientes de los indicadores simples y los complejos.

Los indicadores simples tienen la ventaja de ser fáciles de usar y de incluir en los cuestionarios que se emplean para investigar la conducta de los consumidores. De manera particular, los indicadores simples basados en los ingresos han demostrado ser en ocasiones muy buenos predictores del comportamiento de los consumidores, especialmente en las compras caras. Como inconvenientes se pueden destacar: 1) que hay familias que pueden tener mayores ingresos pero esto no implica necesariamente mayor estatus social; 2) que los ingresos aumentan con la edad pero esto no supone un estatus social más elevado; 3) que familias donde ambos cónyuges trabajan generan mayores ingresos por término medio sin que esto implique un estatus superior. Por tanto, la clase social debe venir dada por distintos determinantes y esta consideración multivariable no está siendo tenida en cuenta por parte de los indicadores simples.

Por su parte, los indicadores complejos tienen la ventaja de considerar a la clase social como multivariable al tener en cuenta dos o más de sus determinantes. Suelen considerarse métodos más precisos para medir la clase social, especialmente cuando los consumidores son consistentes en todos estos determinantes (cristalización del estatus). Como inconvenientes se pueden citar: 1) mayor complejidad a la hora de implementarlos; 2) el riesgo de que unos determinantes puedan compensarse con otros y esto termine haciendo que dos individuos se clasifiquen en el mismo estrato social aunque tengan estilos de vida completamente diferentes. Se podría plantear también que tanto los indicadores simples como los complejos, tienen una componente subjetiva que viene dada por los intervalos o baremos que se usan a la hora de delimitar a cada estrato social.

Como conclusión, se preferirían los indicadores complejos a los simples, especialmente si la clase social es un variable importante para explicar el comportamiento de compra del producto analizado.

CUESTIÓN 3. Analice los movimientos entre las clases sociales según el CIS, la AIMC y el INE ¿Cuáles contradicen y cuáles apoyan que la crisis está beneficiando a la clase alta y perjudicando a la clase media? Justifique su respuesta.

La información que proporciona el índice de estatus económico (CIS) y el basado en los ingresos (INE) parece que contradice a la del indicador que usa la AIMC. Este último apunta que existe un movimiento ascendente dentro de la jerarquía social española. Esto es debido a que la clase baja, así como la media-baja, se redujeron entre 2005 y 2008, mientras que la clase media-alta y alta aumentaron. En cambio, el IES muestra que las clases medias están aumentando, mientras que la alta/media-alta se está reduciendo. A la misma conclusión se llega observando el indicador basado en los ingresos del INE.

Los movimientos que describe el indicador de la AIMC llaman la atención porque parecen ir en contra de lo que vemos publicado en los medios de comunicación (p. ej. "Adiós, clase media, adiós" en

http://elpais.com/diario/2009/05/31/negocio/1243775665_850215.html

o "El calvario de la clase media" en

<http://www.lavanguardia.com/economia/20110612/54169329772/el-calvario-de-la-clase-media.html>).

Esto puede ser debido a que la crisis económica está influyendo sobre todo en el nivel de ingresos, un determinante que no incluye el indicador de la AIMC.

CUESTIÓN 4. Encuentre productos donde las diferencias entre clases sociales sean evidentes (como el calzado) y otros donde esto no suceda. Utilice para ello la EPF más reciente.

En este apartado se pretende que el alumno acceda y use fuentes de información secundarias como es el INE, así como poner de relieve la importancia de la clase social en el comportamiento de gasto de las familias españolas.

A través de la EPF (http://www.ine.es/inebmenu/mnu_nivel_vida.htm), es posible clasificar el gasto medio de los hogares en diferentes bienes y servicios según su nivel de ingresos. En la mayor parte de ellos aparecen diferencias muy considerables al comparar los estratos con más y menos ingresos. En otros productos, como bebidas no alcohólicas y tabaco, las diferencias siguen siendo considerables, aunque menores en comparación calzado, muebles para el hogar y, sobre todo, vacaciones.

CUESTIÓN 5. ¿Está de acuerdo con la afirmación de que las diferencias en ingresos y consumo entre las clases sociales son cada vez menos profundas y por esto dicha variable ha perdido capacidad discriminante para explicar el comportamiento de los consumidores? Justifique su respuesta.

Los ingresos parecen seguir siendo una variable con gran capacidad para explicar el comportamiento de los consumidores, especialmente en lo que se refiere al comportamiento de gasto. No obstante, se advierte que 2008 supone un punto de inflexión para productos como vestido y calzado cuando se compara lo que gastan los hogares con más y menos

ingresos. Así, entre 2006 y 2008 se aprecia que la distancia entre los más ricos y los pobres se reduce, mientras que a partir de 2008 estas diferencias vuelven a crecer.

Capítulo 3. MOTIVACIÓN HABILIDAD Y OPORTUNIDAD.

1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se presentan cuatro casos. El primero se titula “El mercado de los libros electrónicos en España”. Sus autores analizan el fenómeno del ebook, una aplicación de indudable utilidad. La industria informática ha encontrado una oportunidad para producir y vender nuevos bienes de consumo; ebooks, ereaders, tablets, aprovechando los conocimientos sobre tecnología que tienen las generaciones más jóvenes y otras que no los tanto. Los autores del caso exponen datos de mercado relativos a Google, Amazon y Apple y las estrategias editoriales que estos tres gigantes siguen y los cambios de estrategias de las editoriales convencionales editoriales ante la nueva situación, como compras al estilo iTunes, on demand y crowdfunding. El caso ofrece un claro resumen del comportamiento del consumidor de libros electrónicos.

El segundo caso se titula “Motivación del consumidor y crisis económica: tendencias y nuevos hábitos de consumo”. Sus autores ponen de manifiesto cambios en el comportamiento de los consumidores consecuencia de la actual crisis económica. Las empresas deben conocer estos cambios, que pueden representar nuevas oportunidades para atender al mercado y a partir de ellos adaptar sus estrategias o diseñar otras nuevas. Los cambios a los que se hace referencia en este caso se refieren una mayor racionalidad en el consumo, cambios de los hábitos de los consumidores, vuelta al hogar para consumos sociales, aplazamiento de compras que exigen desembolsos importantes. Se observa además, un consumidor comprometido con causas nobles, con mayor conciencia ecológica, más sensible a los precios y que adquiere bienes y servicios a través de la red.

El tercer caso, denominado “La crisis de los pepinos y su efecto sobre los consumidores”, expone y analiza la situación derivada de una falsa alarma sobre contaminación bacteriana en pepinos producidos en España en la primavera de 2.011. Consecuencia de ella fue una contracción del consumo de hortalizas en general, ante el temor de contraer una grave, si no fatal, enfermedad. Ante las noticias vertidas por medios de comunicación se produjo un cambio en el comportamiento del consumidor; unos dejaron de consumir productos de la huerta, otros optaron ingerir las que se podían cocer y muchos consumidores no alteraron su hábitos. Algunas empresas hortofrutícolas aprovecharon la oportunidad derivada de la situación creada para vender productos considerados sanitariamente sanos.

Finalmente, un cuarto caso se denomina “El consumidor bancario en el nuevo entorno: el caso de Triodos Bank”. Sus autores exponen una forma nueva de hacer banca. El caso resume brevemente la situación del sistema financiero español tras la crisis de 2.008. Se hace referencia a la desconfianza generada en los consumidores y también los criterios que siguen para elegir su entidad financiera, como proximidad, condiciones económicas, tradición, etc. Triodos Bank es un banco ético cuya filosofía de negocio es la transparencia, y su inversión en intereses sociales, mediambientales y en la cultura. Se preocupa por las persona, el planeta y, lógicamente, por los beneficios. Tiene una forma especial de relacionarse con sus clientes. Sus productos financieros no difieren mucho de los ofrecidos por la banca tradicional. Es un nuevo banco que sabe aprovechar la oportunidad de nuevas situaciones derivadas de una crisis económica y de nuevos valores y aspiraciones de los consumidores.

2. EL MERCADO DE LOS LIBROS ELECTRÓNICOS EN ESPAÑA. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 2, pág. 102 del libro “Casos de comportamiento del consumidor.

Reflexiones para la dirección de marketing". A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Con respecto a las variables externas e internas que afectan al comportamiento del consumidor, ¿cuál o cuales cree que pueden influir, en general, en la compra de un libro electrónico?

Factores externos:

- macroentorno económico (la crisis económica puede tener una influencia diferente: por un lado, los precios de los dispositivos todavía son algo elevados y algunos consumidores piensan que el desembolso no compensa dado su bajo nivel de lectura; por otro lado, es de esperar que los precios de los libros electrónicos sean inferiores a los libros en papel, lo que influiría en la compra del mismo)
- cultura (tendencia a valorar actividades lúdicas de "bajo coste" en tiempos de crisis – leer un libro es más barato, en teoría, que cenar en un restaurante-; tendencia hacia la movilidad en todos los aspectos de la vida cotidiana, incluida la lectura)
- clase social (precios de los dispositivos y de los libros electrónicos y uso de los mismos –ocio vs. trabajo/estudio-)
- grupos (productos que se consumen en público –en general- y cuya compra es pues susceptible a la influencia de los amigos, y también por la comunicación boca-oreja en forma de recomendaciones de libros y/o *ereaders*),

Internos:

- personalidad/estilo de vida (práctico, moderno, cómodo, versátil)
- actitud (positiva hacia el ahorro de costes y espacio –toda tu "biblioteca" cabe en unos pocos centímetros y está disponible más allá de las paredes de tu hogar- y hacia las nuevas tecnologías).

CUESTIÓN 2. Para cada una de las etapas del proceso de compra del consumidor, señale las principales acciones de marketing que pueden adoptar las editoriales "tradicionales" para intentar frenar el avance de Apple, Google y Amazon.

Hay que recordar las 5 etapas generales y volver a hacer hincapié en que no siempre se va a atravesar en un proceso de compra, que depende de muchos factores, como la implicación en la compra.

Para empezar, conviene definir qué tipo de compra se va a realizar. Se trata de una compra de implicación media (variando algo en función del libro y *ereader* adquiridos).

Etapas **1. Reconocimiento del problema.** En esta etapa, las editoriales deben tratar de informar de la existencia del producto y de las ventajas que conlleva su uso para activar el deseo por la adquisición de este producto, y que comience el proceso de compra. Esto se puede conseguir a través de acciones relacionadas en primer lugar con la DISTRIBUCIÓN. La existencia de catálogos online insertados en la web –con ejemplos de cómo usar la plataforma de compra, especialmente lo referido a la descarga, pago y solución de posibles problemas- o blogs propios donde se recojan opiniones de críticos y lectores, premios, reseñas, etc. y que

fomenten el deseo de compra. La COMUNICACIÓN también es muy importante en esta etapa. Noticias en los medios del uso del libro electrónico, campañas conjuntas con otras editoriales para familiarizar a los usuarios con el nuevo formato, etc.

Etapa 2. Búsqueda de información. En esta etapa, las editoriales deben conocer cuáles son las fuentes de información que consultan los consumidores y tratar de estar presente en dichos canales, especialmente, y debido a la propia naturaleza del producto que se examina en este caso, en los soportes digitales (ej., prensa, revistas, blogs, su página web, etc.). COMUNICACIÓN.

Etapa 3. Evaluación de alternativas. Hay que poner de manifiesto los criterios de evaluación en los que la empresa sale fortalecida (ej., experiencia y especialidad en el sector, variedad de catálogo, etc.), COMUNICACIÓN. Obviamente, en esta etapa es muy importante contar con un catálogo amplio y variado que satisfaga las necesidades del mayor número posible de consumidores, PRODUCTO. El factor PRECIO también es decisivo y el despegue del libro electrónico también pasa por la capacidad de las editoriales de ofrecer un precio competitivo frente al libro tradicional (no hay que olvidar que los libros tradicionales se cargan con el IVA superreducido del 4% mientras que el libro electrónico se carga con el IVA normal del 21%) y, aunque es más complicado, frente a las nuevas competidoras (ej. Amazon).

Etapa 4. Toma de decisión. La tienda puede jugar un papel fundamental para activar la demanda (ej., trato personal y consejo especializado). Por ejemplo, podrían usar dispositivos móviles para mostrar a los clientes potenciales el proceso de compra de un libro electrónico, de forma interactiva y directa. Ésta es una baza con la que Google o Amazon no cuentan (aunque sí Apple, con sus Apple Stores) y que debe constituir la base de una estrategia de fidelización. DISTRIBUCIÓN.

Etapa 5. Evaluación postcompra. La empresa debe diseñar mecanismos de COMUNICACIÓN con el mercado para conocer el grado de (in)satisfacción que se deriva del uso continuado del producto. Esta información será vital para solventar posibles problemas y satisfacer mejor las necesidades de los consumidores. Dadas las características del producto, es muy importante prestar atención a los posibles problemas de descarga y almacenamiento virtual de la biblioteca del cliente

Idea: se puede comentar el debate que ha surgido en torno a qué sucede cuando el cliente fallece con la biblioteca que ha acumulado en su dispositivo móvil, ¿desaparece? ¿se puede “heredar”? (http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/10/actualidad/1347304690_488599.html)

CUESTIÓN 3. ¿Cuáles son las principales diferencias entre las estrategias señaladas en la pregunta anterior y las que están adoptando Apple, Amazon y Google?

En principio, todos los aspectos señalados en la CUESTIÓN anterior son perfectamente aplicables al caso de Apple, Amazon y Google.

Sin embargo, hay dos diferencias fundamentales. La primera está relacionada con el punto físico de venta, la librería. Google y Amazon han sido concebidas exclusivamente online y es en este entorno en el que deben establecer las pautas de relación con los clientes. Apple, sin embargo, ha entendido los beneficios de tener una presencia real y lleva tiempo invirtiendo en su concepto ampliado de tienda física, la Apple Store. Apple podría aprovechar este espacio para implementar medidas similares a las comentadas en la CUESTIÓN anterior para las librerías tradicionales (ej., demostraciones de uso de la librería virtual, eventos con escritores y lectores, etc.). En cualquier caso, el nivel de especialización de las librerías debería suponer una ventaja competitiva frente a este tipo de iniciativas (en caso de que se lleven a cabo) de Apple.

En segundo lugar, con respecto al canal de comercialización, tanto Apple como Amazon y Google, son empresas especializadas en el comercio online y en el entorno online, mientras que las editoriales tradicionales apenas están empezando a iniciarse en el negocio 2.0. Esto supone una gran ventaja para las grandes multinacionales que ya tienen una cartera de clientes acostumbrados a comprar otro tipo de productos a través de sus plataformas por lo que, en teoría, la adopción del libro electrónico no debería ser muy complicada (su compra, descarga, almacenamiento y uso a través de dispositivos móviles no es muy diferente al caso, por ejemplo, de la música que ya está muy extendido).

Idea: se puede hablar de cómo ha proliferado el negocio de la venta de música online y establecer paralelismos con la posible evolución del negocio de libros electrónicos.

Finalmente, entre las tres grandes empresas también hay diferencias notables (véase cuadro abajo). Apple tiene el iPad, Amazon tiene el Kindle. Dos ereaders totalmente distintos pero que pueden ser la clave de la evolución de las ventas de libros electrónicos para ambas empresas. ¿Y Google? ¿Le bastará sólo con ser Google? De entrada, la empresa está esforzándose por ampliar su catálogo (ver noticia abajo) y habrá que esperar a que el iRiver Story HD (el ereader creado en colaboración con iRiver y LG para competir con el iPad y el Kindle) incorpore el acceso a la biblioteca de Google y la conexión wifi en España (servicios disponibles en EEUU).

El País, 20 de septiembre de 2012. Más de 2000 libros digitales de los sellos Alfaguara, Taurus, Aguilar, Alfaguara Infantil y Juvenil, El País Aguilar y Suma se incorporan a Books de Google Play, plataforma que llegó a España el pasado mes de junio. Se estima que antes de finalizar este año el número de ebooks de Santillana disponibles en Google Play supere los 2500. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/20/actualidad/1348154886_096783.html

	Amazon	Apple	Google
Producto	Dispositivo (Kindle) especializado en lectura y barato Catálogo algo reducido (23.000 títulos).	Dispositivo (iPad) multifuncional y de precio elevado. Catálogo reducido en proceso de expansión.	No tiene dispositivo propio (iRiver Story HD en España todavía no tiene las prestaciones necesarias para serlo). Catálogo amplio (100.000 títulos).
Precio	Precios similares para los títulos ofrecidos y similares a los de las librerías tradicionales.		
Distribución	Amazon	iTunes	Google Play
Comunicación	La presencia en los medios de sus divisiones de libros electrónicos está siendo muy escasa y puntual (ej. campaña navideña).		

CUESTIÓN 4. En el texto se ofrece un “perfil de lector de libros”. Indique ejemplos de acciones de marketing que las empresas del sector editorial podrían implementar (o están implementado) basándose en los datos de dicho perfil.

Sexo. Mujeres/hombres. Oferta de productos especializada y diferenciada para ambos sexos. Las mujeres leen más en su tiempo libre. El entretenimiento es una de las razones más citadas entre los usuarios.

Idea: comentar el impacto que ha tenido en el verano de 2012 la novela erótica entre el público femenino y cómo el libro electrónico puede contribuir, por su “discreción”, a las ventas de este tipo de productos

(http://cultura.elpais.com/cultura/2012/09/11/actualidad/1347375169_659538.html).

Edad. Público joven. Son los lectores del futuro, su adopción de las nuevas tecnologías es prácticamente total. Se trata de fidelizarlos para que no abandonen el consumo de este tipo de productos.

Motivos para no leer. Lanzar campañas de comunicación para poner de relieve la diversión asociada a la lectura -e intentar vencer la excusa de la “falta de tiempo”- para incrementar el consumo de este producto.

Dispositivos. Revisar la política de precio de los ereaders para fomentar su compra, fundamental para el despegue de la venta de los libros electrónicos. Si se trata de captar público joven, usar colores y diseños atractivos y crear dispositivos que incorporen exclusivamente los aspectos necesarios para la compra de e-books con el objetivo de abaratar los costes. Captar al público joven es fundamental y los padres valorarán el ahorro de espacio que supone el e-reader.

3. **MOTIVACION DEL CONSUMIDOR Y CRISIS ECONOMICA: TENDENCIAS Y NUEVOS HABITOS DE CONSUMO**. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 3, pág. 110 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. Figura resuelto en capítulo 12 del libro, pág. 340. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Las grandes empresas que son líderes en sus respectivos sectores también deben hacer frente a la crisis. De esta forma, empresas que ocupan una posición de liderazgo están desarrollando ofertas muy competitivas, e incluso bajando los precios de algunos de sus productos estrella. Así, Nestlé ha bajado el precio de la tableta de chocolate 0,25€. Explique en qué gran tendencia se encuadra esta decisión que la empresa acaba de tomar. Razone la respuesta. Busque otros ejemplos similares.

La crisis económica en la que estamos inmersos desde principios del año 2008 ha mermado la capacidad adquisitiva de los agentes domésticos (principalmente hogares de clase media y media-baja). Este hecho ha originado que la variable precio cobre una mayor relevancia en las decisiones de compra de los consumidores. A pesar de esto, la exigencia de un buen nivel de calidad por parte del consumidor, sigue estando presente. Por esta razón, las empresas deben desarrollar ofertas más competitivas, manteniendo un nivel de calidad óptimo y fijando los precios en función de la competencia. Así, la tendencia de la que hablamos es la **Creación de Valor a precios muy asequibles**.

Este hecho representa, por un lado, una oportunidad para los grandes distribuidores – hipermercados o supermercados- como Carrefour, Mercadona, Eroski, etc. Por otro lado, para dar respuesta a los consumidores más sensibles a los precios, los grandes fabricantes o productores están afrontando el reto de desarrollar ofertas más competitivas (vía precio o vía promoción del producto) en algunos de sus productos estrella o ajustar los precios a la competencia. Algunos ejemplos los encontramos en Nestlé, que ha bajado el precio de la tableta de chocolate, o de la promoción de Pack familiar de yoghourtes de Danone –Pack Ahorro – 8 unidades s al precio de 6- .

CUESTIÓN 2. La marca italiana “Ferrari” ha lanzado al mercado su “F-1 Clienti Program”. Se trata de un coche de carreras de la marca Ferrari cuyo precio asciende a un millón de dólares que, además, podrá ser conducido en los circuitos de los grandes premios bajo la asistencia de un piloto profesional y un técnico de cabina de Boxes. Identifique la tendencia que está emergiendo. ¿Qué segmento de mercado busca captar con esta oferta la compañía italiana?

Si bien estamos observando una caída del consumo de las clases medias, por el contrario, se observa un mercado de lujo a nivel mundial que muestra indicadores positivos de crecimiento leve en Europa o moderado en USA, e incluso de crecimiento muy notable en economías emergentes como China o Rusia. Por tanto, se trata de la tendencia de **la consolidación del Mercado del Lujo**. De hecho, los consumidores están dispuestos a pagar cifras muy altas por productos diferenciados, exclusivos y únicos. Son productos de alto valor social que confieren una gran distinción a los consumidores que los demandan (p.ej. Bolso Lumineuse PM, de la marca Louis Vuitton, 1.780€). Se busca satisfacer las necesidades de un grupo muy reducido de consumidores de rentas muy altas y buscadores de productos de lujo y de ostentación social.

CUESTIÓN 3. Existen casos en los que el consumidor, atraído por ofertas muy llamativas, compran de forma impulsiva productos que realmente no necesita. Explique cómo puede influir y modificar el actual contexto de crisis económica los hábitos de compra de los consumidores. Igualmente, en qué tendencia ubicaría este cambio de conducta.

Ante un contexto de crisis económica, en el que actualmente estamos inmersos, los consumidores tienden a buscar más información, a buscar y comparar más opciones y a evaluar un mayor número de alternativas. Esta mayor actividad cognitiva del consumidor es la responsable de que, por un lado, racionalice más sus actos de compra, y, por otro, evite compras por impulso. De hecho, el agente obtiene un mayor control no sólo durante el proceso de compra o consumo, sino previamente al mismo, lo que le permite tomar más conciencia de su necesidad. De esta forma, al ser más consciente de lo que necesita no comprará de manera impulsiva e irracional. Se trata de la tendencia de **un consumidor mucho más racional**.

4. LA CRISIS DE LOS PEPINOS Y SU EFECTO SOBRE LOS CONSUMIDORES. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 4, pág. 116 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. ¿Qué tipos de riesgo percibido se activaron? ¿Existieron comportamientos diferenciales ante los riesgos percibidos? Explique dichos comportamientos.

Los riesgos que cita la literatura son los de desempeño, financiero, de seguridad, social, psicológico y de tiempo. En el presente caso se activaron tanto el de seguridad (a nivel sanitario) como el psicológico. El de seguridad porque se informó y alertó de la contaminación de determinados productos cuyo consumo afectaba a la salud. El psicológico (que refleja el temor por el grado en que consumir el producto concuerda con cómo se percibe uno) porque la propensión inherente a consumir podría chocar con el grado en que el consumidor percibiría que podría manejar el riesgo de seguridad. Los jóvenes redujeron menos su consumo que los jubilados (por la propensión a creer que pueden manejar mejor los riesgos o por la propensión a asumírselos) y los turistas consumían pepinos en España pero tenían miedo a hacerlo en Alemania.

Ambos riesgos tuvieron en el miedo un motivador común, aunque las respuestas fueron distintas.

CUESTIÓN 2. Identifique elementos que pudieron contribuir a que el consumidor tuviera un comportamiento distinto en Alemania y España a la hora de consumir.

Básicamente son tres los elementos que contribuyeron:

1. los consumidores alemanes tienen, por cultura, una mayor propensión a buscar productos saludables y una mayor elasticidad a los riesgos derivados de la salud en la alimentación.
2. Los consumidores españoles se sintieron “atacados” porque se involucró a un producto de huerta típicamente español, porque la acusación se hacía sin fundamento científico (no se encontró en ningún análisis pepinos españoles contaminados) y porque se realizó en plena campaña comercial de las hortalizas, lo que acrecentó el daño percibido. Todo ello en un contexto de inicio de crisis económica.
3. Aunque el problema alcanzó a muchos países, los alemanes no sentían el mismo nivel de riesgo en España que en Alemania y su comportamiento fue netamente distinto. (consumían sin problemas el producto en España pero temían consumirlo en su país). Esto habla de una componente geográfica del riesgo percibido.

CUESTIÓN 3. ¿En qué medida cree que las noticias en los medios de comunicación pudieron tener efecto sobre el riesgo percibido? Argumente la respuesta.

La notoriedad y difusión del incidente fue muchísimo mayor en España que en Alemania, pero mientras en este país las noticias se centraban en la evolución de la crisis en términos de personas afectadas y se habló de la salubridad del producto, en España la inmensa mayoría de las comunicaciones fueron para incidir sobre el daño que tuvo la “crisis del pepino” sobre la economía y la imagen de España.

CUESTIÓN 4. Proponga una estrategia que permita reducir los riesgos percibidos implicados en la crisis de los pepinos considerando que se produjese en otro producto español (por ejemplo: jamón ibérico, vinos de denominación de origen, etc.).

Se pueden seguir muchas posibles estrategias, aunque las más citadas fueron:

- a) Implantar un sistema para la trazabilidad de los productos hortofrutícolas de forma que se sepa el origen concreto de cada unidad que se consuma. Esto implica un cambio importante en el sistema de distribución porque obligaría a la necesidad de implantar un sistema de información capaz de realizar un seguimiento de cada paso que dé el producto.
- b) Desarrollar campañas de comunicación (publicitarias, de promoción entre instituciones sanitarias, sectoriales, etc.) sobre el manejo de los productos, desde la plantación, granja o fábrica hasta el minorista en cualquier país de destino. Estas campañas deberían incidir no sólo en la salubridad de los productos sino en las medidas adicionales para salvaguardarla durante todo el proceso productivo y de distribución.
- c) Una estrategia de marca de forma que se asocien los productos ‘made in’ a productos naturales, preocupados por la salud y por sus consumidores.
- d) Una campaña de concienciación de los consumidores en relación a qué deben exigir y cómo deben manejar los productos alimentarios de forma previa a su consumo.

5. EL CONSUMIDOR BANCARIO EN EL NUEVO ENTORNO: EL CASO DE TRIODOS BANK. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 5, pág. 121 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Analice el tipo de necesidades del consumidor en la elección de una entidad financiera. Razone además si existe conflicto entre necesidades en la elección de entidades financieras en general, y en la elección de Triodos Bank en particular.

Existen diversas alternativas para clasificar las necesidades del consumidor. Siguiendo el esquema jerárquico de Maslow, podemos pensar que las decisiones financieras de préstamos y ahorros se encuadran fundamentalmente dentro de las necesidades de seguridad. De esta forma, el consumidor puede abrir una cuenta de ahorro para asegurar una renta futura, un préstamo para adquirir un activo como valor refugio o inversión,.... No obstante, decisiones de inversión en activos de riesgo pueden estar más cercanas a una necesidad de autoestima, en la que el consumidor busca fundamentalmente un mayor estatus. En este tipo de decisiones, se puede buscar una mayor rentabilidad a costa de asumir riesgos sobre ese dinero.

El caso de la banca que invierte en acciones de responsabilidad social parece responder a una necesidad de autorrealización por parte del consumidor. Este tipo de acciones responden a la necesidad de un consumidor que busca sentirse bien consigo mismo, mediante acciones que son coherentes con su propia ética, y que tienen un efecto positivo en la sociedad. En este mismo sentido se puede pensar en necesidades de tipo social, en las que el consumidor se siente parte del grupo.

Existen otras clasificaciones de necesidades siguiendo criterios de social vs. no-social; o funcional vs. simbólico vs. hedonista. Ya hemos hecho referencia al primero de los casos, en el que se plantea la cuestión de si los servicios bancarios cumplen unas necesidades sociales del consumidor, por cuanto el consumidor quiere sentirse dentro de un grupo y su elección tiene un beneficio en la sociedad a la que pertenece; o si por el contrario no son necesidades propiamente sociales las que busca el consumidor, sino más de tipo individual (conseguir unas mejores condiciones para mí, independientemente de las acciones que lleve el banco para conseguirlas). De una manera similar podríamos hablar de necesidades funcionales (ej. Necesito dinero, y pido un crédito por la cantidad que necesito); frente a necesidades simbólicas relacionadas con la transmisión de la propia identidad del consumidor (ej. Fondos sociales acordes con los valores del consumidor); y frente a necesidades hedónicas relacionadas directamente con el placer sensorial (ej. experiencia del consumidor en la oficina bancaria que le haga sentir como si fuera más importante que el propio presidente de la entidad).

En algunos casos podría pensarse que existe conflicto de necesidades en el consumidor. Este puede ser el caso de Triodos Bank, en el que el consumidor tiene alternativas que ofrecen unas mejores condiciones por el dinero que en Triodos, si bien incide en que su banca sigue unos criterios de banca ética que no ofrecen otras entidades. Tal y como aparece en el texto, esta entidad se dirige a *“personas que consumen productos ecológicos, que apoyan actividades de ONGs, que tienen un interés genuino por lo que está sucediendo en el planeta, que pertenecen a una congregación religiosa, o que desean contribuir al progreso social”*. Se trata por tanto de consumidores que pertenecen en algunos casos a grupos estructurados (ONGs, congregaciones religiosas,...), y en cualquier caso concienciados con el efecto que tienen sus decisiones de consumo sobre el entorno. En muchos casos, este tipo de personas se mueven en círculos de influencia que pueden provocar que si las personas de ese círculo son clientes de Triodos, ellos también se decidan a serlo. Un caso interesante sería el del movimiento de

los “indignados”, en el que Triodos se perfilaba como una banca diferente acorde con esos valores. Así, los consumidores de Triodos podrían responder a unas necesidades sociales, si bien parece que las necesidades más fuertes corresponden a las de autorrealización. De esta forma, los clientes de Triodos lo son por los valores que hay detrás de la enseña, y el cliente lo es no solo porque muchos de sus amigos/compañeros pueden serlo, sino sobre todo por convicción, para sentirse mejor consigo mismo, y porque realmente considera necesario este tipo de valores en su decisión.

CUESTIÓN 2. Indique cuáles son los objetivos del consumidor bancario. Según dichos objetivos, razone si Triodos Bank es la mejor alternativa para cumplir todos los objetivos.

Al hilo de las necesidades descritas en la pregunta anterior, el consumidor puede plantearse diferentes objetivos como son:

- Un lugar seguro para depositar su dinero
- Una buena rentabilidad
- Unas condiciones adecuadas de financiación
- Fácil acceso a los servicios (cercanía de las sucursales a su domicilio o lugar de trabajo, disponibilidad de cajeros automáticos que no le cobren comisión,...)
- Productos ajustados a sus necesidades (amplia variedad de productos y servicios bancarios)
- Servicio profesional y personalizado (agentes comerciales, atención al cliente,...)
- Revertir parte del beneficio generado por el dinero en acciones culturales de la comunidad local
- Revertir parte del beneficio generado en acciones sociales en el tercer mundo
- ...

Este tipo de objetivos no son mutuamente excluyentes, si bien tratar de maximizar alguno de los objetivos puede suponer renunciar a altos niveles en otros. En este sentido, nos encontramos que los consumidores darán más importancia a unos u otros objetivos lo que nos llevará a definir segmentos de consumidores en función de los principales beneficios buscados. Triodos no es la mejor alternativa para aquellos que priorizan la búsqueda de rentabilidades altas frente a otros criterios de sostenibilidad social, o los que consideran importante disponer de una amplia red de oficinas en cada ciudad y pueblo.

CUESTIÓN 3. Exponga cuáles son los tipos de riesgo asociados a las decisiones bancarias.

Los productos bancarios pueden asociarse a diferentes tipos de riesgo. Siguiendo la clasificación del libro de Hoyer y McInnis, podemos hablar de los siguientes riesgos:

- Riesgo de rendimiento: hace referencia a que el producto o servicio no tenga el rendimiento esperado. En el caso del sector bancario, afectan fundamentalmente a productos concretos derivados de riesgos inherentes como el de tipo de interés, tipo de cambio de divisas, etc.
- Riesgo financiero: las decisiones de contratación de productos bancarios pueden tener un alto coste en términos económicos. Así por ejemplo, las hipotecas suponen un alto porcentaje del gasto que los consumidores destinan en su cesta de la compra.
- Riesgo de seguridad: se trata de un riesgo que hace principalmente referencia al daño físico que puede ocasionar el producto en el consumidor. Desde esta perspectiva los productos bancarios no entrañan este tipo de riesgo. Sin embargo, si ampliamos el

alcance de este término a las necesidades de seguridad en general (citadas en la primera de las cuestiones), entonces sí podemos pensar que la contratación de productos que afectan a la recuperación del dinero invertido o los activos del consumidor (ej. aval por la vivienda habitual) afectan directamente a este tipo de riesgo. En el mismo sentido, los problemas de solvencia de ciertas entidades pueden hacer que el consumidor perciba también este riesgo en su decisión de mantener el dinero en una entidad concreta, y decida por ello cambiarlo de sitio o incluso guardarlo en su casa.

- Riesgo social y psicológico: al hilo de las necesidades sociales y de autorrealización, citábamos que el consumidor puede elegir Triodos Bank porque quiere que su círculo de amistades vea que elige la misma entidad que ellos, porque quiere sentirse parte de ese grupo. De igual forma, la banca ética responde a unas necesidades de autorrealización tratando de que el dinero generado con esta decisión revierta en un beneficio social.
- Riesgo de tiempo: conocer la oferta más adecuada para cada consumidor implica una inversión considerable en tiempo del consumidor. Éste deberá buscar información en diversas fuentes para elegir la entidad y producto financiero que más le interesa.

CUESTIÓN 4. Indique cómo se podría actuar sobre la capacidad o habilidad del consumidor para tomar las decisiones más adecuadas de financiación o inversión. Busque en el texto cómo trata de influir Triodos Bank sobre esta habilidad.

Tal y como se ha mostrado en el texto, han surgido diversas polémicas derivadas de la complejidad de algunos productos financieros, o del desconocimiento de los consumidores sobre algunas de sus cláusulas. La información financiera no es sencilla para el consumidor que no está familiarizado con ese tipo de términos, y por ello es interesante plantear acciones de formación del consumidor en conceptos financieros. Hay entidades que ofrecen servicios de diccionario sobre términos financieros, explicaciones en lenguaje sencillo sobre las características de sus productos, o servicios de ayuda para entender las tendencias de mercado y análisis bursátiles.

Triodos Bank trata de formar e informar al consumidor mediante las siguientes acciones:

- Política de transparencia radical: dar toda la información que desee su cliente.
- Asesoramiento: se trata no solo de ofrecer información, sino de ayudarle a que la entienda.
- Reuniones periódicas con clientes: conocimiento banco-cliente y feedback bi-direccional.
- La interactividad y diseño web: mapa interactivo con las empresas financiadas, posibilidad de personalizar tablas, gráficos e información.
- Información en redes sociales: acceso a la información para clientes y no clientes
- Los videos explicativos de la banca online: pueden contribuir a formar al cliente en el uso de una nueva tecnología y superar obstáculos en el uso de nuevas tecnologías.

CUESTIÓN 5. A la luz de lo mostrado en el texto, razone si el consumidor tiene suficientes oportunidades para operar con Triodos Bank.

El hecho de no hacer publicidad en grandes medios, o de tener una red de oficinas comparativamente menor a la de otras entidades puede suponer que mucha gente no conozca a esta entidad. Probablemente el segmento de consumidores más motivado a comprar productos y servicios éticos sí conozca la entidad, pero puede haber gente que esté descontenta con su banco o con el sector en general, y que podría replantearse el cambio si conociera la existencia de Triodos.

Para compensar esta menor notoriedad, Triodos dirige acciones de comunicación en revistas especializadas para llegar de manera específica a su segmento (temática relacionada con ONGs, consumo responsable,...), y aprovecha las ocasiones que se le brindan para hacer visibles sus valores a través de acciones de Relaciones Públicas. La crisis actual ha derivado en multitud de programas interesados por este tipo de banca, y así en el texto se han referenciado diversas apariciones de los directivos de la entidad en grandes medios que le han hecho ganar notoriedad e imagen.

En este punto también se puede hablar de los factores tiempo y distracción que afectan a las decisiones en el sector. En muchas ocasiones la contratación de un producto implica la redacción de un elevado número de cláusulas que suele aparecer en letra pequeña al dorso del contrato.

El consumidor muchas veces optará por fiarse del comercial, y por falta de tiempo, de formación suficiente en el vocabulario financiero, o simplemente por dejadez firmará el contrato y no leerá las cláusulas que ha firmado. Como se ha mostrado en la pregunta anterior, Triodos para compensar su red de oficinas comparativamente menor a la de otras entidades, fomenta el uso de su sitio web y banca multicanal.

El crecimiento de la banca electrónica hace que la red física de oficinas vaya perdiendo importancia con el tiempo. En este sentido la estrategia de Triodos es aportar claramente por este tipo de banca electrónica, y así dispone de una página web convenientemente adaptada para facilitar el uso, y hacer visible su transparencia radical de la información.

CAPÍTULO 4. EXPOSICIÓN, ATENCIÓN Y PERCEPCIÓN.

1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se presentan cuatro casos. El primero de ellos se titula “El boom de las web cuponerías: riesgo percibido en las motivaciones”. Sus autores comienzan refiriéndose al desarrollo de internet como canal de compra y centran su atención en las webs orientadas al precio como los *outlets online* y las webs de compra colectiva, ilustrando su exposición con cifras. Describen la operativa y estrategias de estas webs y comportamiento de los usuarios de las mismas; sus motivaciones y percepciones, así como los perfiles de usuarios encontrados.

El segundo caso se titula “Smartphone: riesgos percibidos por los padres e hijos menores”. En él se analizan las motivaciones de uso y riesgo percibido sobre del Smartphone desde el punto de vista de los padres e hijos menores de edad, entre 10 y 16 años. La decisión de compra ya aparece un riesgo derivado de la elección de marca y modelo, el precio, el punto de venta y los riesgos de uso. En este caso se contemplan las diferentes motivaciones de compra y uso de estos dispositivos por los segmentos de edad considerados. También las percepciones de riesgo son diferentes; hijos y padres no valoran por igual riesgos como el acceso a muchas clases de información, exceso de aplicaciones disponibles o la posibilidad de adicción. El caso finaliza con tablas comparativas sobre los usos y riesgos derivados del uso de los Smartphone según los padres y los menores.

Bajo el título “Información y percepción: el caso del envase de lasaña a la boloñesa Maggi” se presenta un tercer caso que se centra en la importancia que tienen las percepciones de los consumidores en la elección de marca, y que se generan en gran medida a partir del diseño del envase. Los autores han elegido, muy acertadamente, como soporte de sus argumentaciones, el envase de la lasaña de la marca Maggi, perteneciente a Nestlé, por su riqueza en gráficos, colores, iconos y texto. El núcleo central del interés del caso radica en las preguntas que se formulan al final del mismo, y que hacen que la persona que responda haga uso de sus conocimientos teóricos para proporcionar las respuestas adecuadas.

El último caso se denomina “Imitación de marca y confusión del consumidor”. El objetivo de los autores es poner de manifiesto que el procedimiento convencional basado en la técnica del taquitoscopio subestima la probabilidad de confusión. Han realizado un estudio empírico con envases de dos marcas de pegamento en barra, Pritt y Kores, por cuanto esta última rediseñó su envase, aproximándolo al de Pritt. A continuación tratan la estrategia de la imitación, luego la semejanza física y confusión de marca, después a la medida de la confusión y, por último, presentan datos del nivel de confusión entre los envases de Pritt y Kores, estimados experimentalmente mediante la técnica del taquitoscopio. Se concluye que las expectativas previas de los consumidores afectan a las percepciones.

2. EL BOOM DE LAS WEB CUPONERAS. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 2, pág. 134 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Comente qué factores de presentación de la oferta en una web de cupones podrían influir sobre la exposición a la marca de una determinada compañía. Proponga formas de medir el grado de exposición alcanzado por una marca.

- Factores que pueden influir sobre la exposición:
- Posición de la promoción en la newsletter de la web cuponera (inicio-medio-final).
- Día de la semana en que se realiza la promoción.
- Frecuencia de la promoción (única vs repetición periódica).

- Aparición en una newsletter global vs newsletter específica para la categoría de productos.
- Número de sites de cupones en los que aparece la empresa.
- Formas de medir el grado de exposición logrado:
- Número de cupones vendidos.
- Número de cupones vendidos / Número de visitantes del site de cupones.
- Número de consumidores que han consultado la promoción dentro de la newsletter (click through) / Número de newsletters enviadas.

CUESTIÓN 2. Describa, por favor, cómo pueden los consumidores evitar la sobreexposición o la saturación de información procedente de dichas webs.

Al darse de alta en estas páginas, el cliente queda suscrito a sus newsletters y la bandeja del correo puede acabar saturada. Para evitar la sobreexposición a las promociones de las webs de cupones los consumidores pueden:

- Especificar durante el proceso de registro las categorías de producto en que se está interesado y la frecuencia deseada de envío de información.
- Desactivar la recepción de mensajes y visitar las webs sólo cuando se quiere buscar una oferta concreta.
- Utilizar agregadores de ofertas, los cuales recopilan las propuestas de las webs de descuentos y envían correos, pero la ventaja es que suele ser posible modular la frecuencia y otros criterios como el tipo de producto, rango de precios, porcentaje de descuento o web de origen. En este sentido, Yunait es uno de los agregadores más conocidos. Una de sus principales utilidades es que **en un sólo correo electrónico permite recibir todas las ofertas agrupadas**, evitando recibir 4 ó 5 correos diarios de cada una de las empresas. La empresa habilita **63 categorías diferentes** para orientar su oferta sólo a aquellas en las que el cliente esté interesado. Este es un ejemplo de **lo mucho que analizan al consumidor y cuidan no incomodarle haciéndole llegar información que no sea de su interés.**
- Bloquear spam.
- Borrar e-mail.

CUESTIÓN 3. Explique qué papel juega el precio percibido en la decisión de compra por parte de los consumidores on-line. ¿Qué otras variables considera que pueden resultar clave en la captación de la atención del cliente a través de las webs de cupones.

El primer factor que determina el atractivo de una propuesta en una web de cupones es el importe del descuento o, lo que es lo mismo, el precio final a pagar. Los consumidores sólo serán conscientes del ahorro si el descuento es suficientemente grande como para superar el umbral absoluto.

Así pues, para atraer la atención de los clientes puede resultar clave:

- Calcular el importe del ahorro (no sólo expresarlo como un porcentaje, para facilitar el procesamiento del estímulo).
- Especificar claramente si hay o no gastos de envío.

Ante descuentos similares, otros aspectos que el usuario valorará positivamente y que contribuirán a captar su atención son:

- Que desde la misma página, y antes de realizar ninguna compra, se explique con detalle en qué consiste la oferta e incluir comentarios de clientes de la empresa (credibilidad).
- Que la propuesta aparezca clasificada geográficamente y/o en una categoría de producto concreta (estímulos personalmente relevantes).
- Disponer de un temporizador que indique el fin de la oferta (facilidad procesamiento).
- Emplear imágenes (mapas, fotos, colores ...) que hagan los estímulos más agradables.
- Limitar la frecuencia de la promoción (estímulo sorprendente).

CUESTIÓN 4. Identifique los elementos que configuran el riesgo percibido del consumidor y que condicionan la compra a través de este tipo de empresas.

En el ámbito de las transacciones a través de las webs de cupones, las dimensiones del riesgo identificadas han sido: económico-funcional, psicológico, de tiempo, social y de privacidad. A continuación se describe cada una de estas dimensiones:

- Económico-funcional: temor a que el producto o servicio no sea igual para los clientes con y sin cupón.
- Psicológico: hace referencia a la incomodidad y tensión que experimenta el consumidor asociadas al proceso de compra en Internet (sensación de no haber hecho una buena elección, posibilidad de encontrar un precio aún mejor).
- Tiempo: sensación de pérdida de tiempo asociada con el proceso de compra.
- Social: temor del consumidor a que las personas de su entorno puedan considerar que su elección no ha sido la adecuada y afecte negativamente a la percepción que tienen de él (la imagen de buscador de chollos puede ser positiva en época de crisis y negativa en periodos de bonanza).
- Privacidad: pérdida de control sobre la información personal, siendo utilizada la misma sin el conocimiento o permiso de la persona.

CUESTIÓN 5. Desde el punto de vista del usuario: ¿considera que algunos productos son más susceptibles que otros de ser promocionados a través de cupones on-line?

Las webs cuponeras son utilizadas, principalmente, por un público urbano, joven y de clase media-alta, por lo que si el segmento objetivo al que se dirige el producto ofertado no presenta este perfil, dichas webs no serán las más adecuadas para promocionarlo. Las ofertas típicas que se encuentran en estas páginas son de restaurantes, hoteles, tratamientos de belleza, cursos de idiomas, productos de tecnología, deportes de aventura, etc. Sin embargo, también se pueden encontrar artículos como colchones, revisiones de automóvil y cámaras de fotos.

Algunos expertos opinan que los servicios resultan más adecuados para ser vendidos a través de las webs cuponeras que los productos físicos. Los bienes físicos suponen una mayor complicación y conllevan gastos más elevados, ya que hay que almacenarlos, enviarlos y hacer un seguimiento de todo el proceso. Estas actividades ligadas a la distribución del producto generan mayores costes para el cliente que, sin embargo, suele acceder a las webs cuponeras movido por el precio.

4. SMARTPHONE: RIESGOS PERCIBIDOS POR LOS PADRES E HIJOS MENORES. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 3, pág. 142 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A

continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN1. Determine en qué circunstancias se detectan riesgos percibidos en el uso seguro de *smartphones*.

Se pueden identificar las siguientes tanto para padres como hijos, en el uso de *smartphone*:

- Reducida cantidad de información disponible. Para algunos padres e hijos la información disponible y las especificidades técnicas sobre las características de los aparatos y sus usos no son suficientes o no son fácilmente entendibles.
- Nuevas ofertas. La aparición de nuevas ofertas por operadores de telefonía móvil y de equipos con nuevas prestaciones, aumenta las ventajas de los mismos, pero también puede incrementar la necesidad de disponer de un conocimiento más especializado ya que incrementa los riesgos, por ejemplo a sufrir estafas por la compra de aplicaciones de pago o por compras realizadas a través del móvil.
- La oferta tiene un precio alto. En este ámbito tecnológico, los precios más altos están relacionados con equipos que ofrecen mayores prestaciones, pero no tiene por qué estar vinculados a mayores controles de seguridad en su uso.
- La oferta tiene complejidad tecnológica. Viene determinado por una mayor oferta de aplicaciones y usos, sobre todo a través de internet, como consultas en *web*, *apps* o mensajería instantánea.
- Diferencias o no entre las marcas, pudiendo elegir entre diferentes opciones. Independientemente de las marcas existe un riesgo percibido en el uso del *smartphone*, que se ve acrecentado en las marcas menos notorias y con promociones más agresivas.
- El consumidor tiene poca experiencia en la selección. El consumidor va adquiriendo experiencia a través del uso de los *smartphones* y también del conjunto de situaciones no deseadas de fraudes o usos inadecuados. Sin embargo, el rápido desarrollo tecnológico con la incorporación de nuevas utilidades hace que el nivel de experiencia y actualización se vea reducido.
- Las opiniones de otros consumidores son importantes y las decisiones del consumidor son juzgadas por los demás. En un entorno tecnológico muy dinámico y extendido entre buena parte de la población, las valoraciones y comentarios de personas conocidas (amigos, familiares), vertidos a través de internet y redes sociales, así como por los propios medios de comunicación, se convierten en una fuente permanente de ruido que puede incrementar el riesgo percibido.
- El elevado uso de los *Smartphone* forma parte de la vida cotidiana. Se trata de otro canal de acceso a información personal y privada, así como de posibles virus.
- Control de acceso a contenidos y de tiempo de dedicación. Falta de control de uso tanto por parte de las empresas (marcas) como de los padres o responsables.

A modo de ejemplo, indicar que en el buscador *Google* se pueden encontrar más de 15 millones de resultados relacionados con seguridad de los *smartphones*, lo que pone de manifiesto su relevancia (consulta realizada el 15 de octubre de 2012).

CUESTIÓN 2. Establezca qué tipos de riesgo percibido se identifican.

- Riesgo de resultado: incertidumbre sobre si el uso de los servicios y aplicaciones en internet cumple las expectativas de los usuarios menores y de sus padres; y cuál es el conjunto de implicaciones no esperadas ni deseadas.
- Riesgo financiero: pérdida económica por robo de contraseñas y datos de contacto, así como gasto excesivo por el uso del teléfono, posibilidad de realizar compras y descargas de pago sin control, posibilidad de estafa a través del *smartphone*.
- Riesgo físico: como consecuencia de un uso inadecuado o sin determinadas medidas de seguridad, pueden llegar a producirse situaciones de *sexting* o violencia.
- Riesgo social: posibilidad de que imágenes, videos o vivencias del usuario puedan ser accesibles de manera pública o por grupos no controlados de personas, en contra de los deseos del mismo.
- Riesgo psicológico: derivado de la incertidumbre por el desconocimiento de las consecuencias y las medidas que hay que acometer. La posibilidad de exposición a contenidos no adecuados a la edad del usuario puede provocar daños psicológicos (contenido sexual...). Tensión por la posibilidad de acceso a información privada y personal.
- Riesgo temporal: el tiempo que puede ser necesario emplear para estar actualizado y familiarizado con las herramientas.

CUESTIÓN 3. Explique las diferencias y similitudes de los riesgos percibidos entre padres e hijos.

En el cuadro 2 del caso práctico se muestran los riesgos percibidos por los padres y por los menores, distinguiendo para estos últimos entre mención directa e indirecta, según lo percibe sobre sí mismo o sobre terceros.

Los riesgos percibidos más mencionados por los padres son el gasto excesivo, el *spam* y el envío de mensajes. Mientras que en los menores, figuran los anteriores con distinta frecuencia y se mencionan con más relevancia aspectos relacionados con la sensación de agobio por no disponer del móvil, difusión de imágenes del menor sin su consentimiento, acceso a fotos o videos con contenido sexual, *cyberbullying* tanto activo como pasivo y virus.

CUESTIÓN 4. Describa posibles públicos objetivos, según criterios de segmentación de mercados.

En este caso práctico, se proponen los criterios seguidos por la Oficina de Seguridad del Internauta (Osi) del Inteco, dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, que distingue los siguientes públicos objetivos (www.menores.osi.es):

5 a 8 años

9 a 12 años




13 a 17 años



Padres y madres

Educadores

CUESTIÓN 5. Realice propuestas para reducir los riesgos percibidos descritos para los públicos objetivos.

De acuerdo a los públicos objetivos descritos, la Osi realiza las siguientes acciones a través de su web:

Públicos Objetivos	Recomendaciones sobre el uso de:	Acciones específicas	
<p>5 a 8 años</p> 	<p><i>Email</i></p> <p><i>Chat</i></p> <p><i>Web</i></p> <p>Juegos</p>	<p>Creación de los personajes de dibujos Mosi, Pipo y Lolo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos en colegios “Cuéntame qué sabes de seguridad en internet” en modalidad dibujo • Videos sobre aventuras • Juegos en la web, como el misterio de las pirámides y la ciudad de internet • Buzón de ayuda en la <i>web</i>
<p>9 a 12 años</p> 	<p><i>Email</i></p> <p><i>Chat</i></p> <p><i>Web</i></p> <p>Redes sociales</p> <p>Móviles</p> <p>Juegos</p> <p>Compartir</p>	<p>Creación de personajes como Nicky y Clica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos en colegios “Cuéntame que sabes seguridad en internet” en modalidad relato • Como actuar en respuestas a mensajes, fotos, videos, música, fondos de pantalla, datos personales, engaños para quitar dinero • Videos sobre Nicky y sus amigos: el primo, el antivirus, el concurso • Juegos de aventura en el mundo digital
<p>13 a 17 años</p> 	<p><i>Email</i></p> <p><i>Chat</i></p> <p><i>Web</i></p> <p>Redes sociales</p> <p>Móviles</p> <p>Juegos</p> <p>Compartir</p>	<p><i>Web</i> específica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Videos: Desconocidos no gracias, <i>sexting</i>, diario de una empollona, con personajes reales • Destacados • Diviértete con un juego de pistas sobre el delito virtual

<p>Padres y madres</p>  <p>Padres / Madres</p>	<p>Email</p> <p>Chat</p> <p>Web</p> <p>Redes sociales</p> <p>Móviles</p> <p>Juegos</p> <p>Compartir</p>	<p>Web específica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Destacados y noticias • Útiles y herramientas informáticas • Glosario de términos • Cómo denunciar • Otras webs externas colaboradoras • Cursos formativos
<p>Educadores</p>  <p>Educadores</p>	<p>Email</p> <p>Chat</p> <p>Web</p> <p>Redes sociales</p> <p>Móviles</p> <p>Juegos</p> <p>Compartir</p>	<p>Web específica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos en colegios sobre qué sabes de la seguridad en internet en modalidad relato • Destacados y noticias • Recursos pedagógicos: protección de datos, protección de menores, seguridad • Guías y accesos a webs específicas oficiales • Útiles y herramientas

Respecto a los otros públicos objetivos, la Osi y el Inteco mantienen una comunicación fluida con medios de comunicación regionales y nacionales, a través de la generación de noticias y alertas, mediante notas y ruedas de prensa, así como la presentación de estudios y guías.

También se divulga la información a través de *webs* y *blogs* externos colaboradores: buceitos, eurochavales, que no te la den, a por el sobresaliente,...

Así mismo, realizan acciones conjuntas con operadores de telefonía móvil, como la realización de informes y guías, por ejemplo el informe que ha servido de referencia en el presente caso práctico: “*Estudio sobre hábitos seguros en el uso de smartphones por los niños y adolescentes españoles*”, publicado por Inteco el 3 de noviembre de 2011 y elaborado por Inteco y Orange.

También es importante destacar las acciones de la Oficina de Seguridad del Internauta a través de otras *webs*, redes sociales, buscadores, *emails* y boletines informativos.

Webs y blogs específicos:



www.menores.osi.es

www.piensoluegoclico.com



<http://seguridad.rincondelvago.com/osi/>

www.osi.es/es/actualidad/blog

Redes sociales:



Posicionamiento en buscadores:



4. INFORMACIÓN Y PERCEPCIÓN: EL CASO DEL ENVASE DE LASAÑA A LA BOLOÑESA MAGGI. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 4, pág. 149 del libro "Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing". A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. La Lasaña a la boloñesa Maggi se comercializa en establecimientos en régimen de autoservicio como supermercados e hipermercados. Ubicada en la sección de congelados, compite con otros platos preparados y diversas marcas comerciales. La etapa de exposición es muy importante para que un estímulo sea procesado. Acuda a un supermercado que comercialice esta marca, fijese en la ubicación de este producto y marca en el lineal. Describa su ubicación. ¿Qué se debería tener en cuenta en el lineal, para incrementar la probabilidad de exposición al producto de un consumidor que esté efectuando la compra en ese establecimiento?

La *exposición* es un proceso mediante el cual el consumidor entra en contacto con los estímulos. Los estímulos de marketing pueden ser, entre otras cosas, mensajes e información sobre los productos y marcas. En el caso del envase de lasaña, éste contiene en su superficie muchos datos diferentes colocados de una forma determinada. Pero además, el envase como un todo es un estímulo que está ubicado en un lineal junto con otros productos. En este sentido entra en competencia con ellos a nivel de procesamiento, por lo que la ubicación no resulta baladí, sino que por el contrario resulta determinante para que el consumidor desarrolle etapas sucesivas del proceso perceptivo.

La **posición** puede afectar la exposición, así como la **cantidad de espacio** dedicado a una marca en el lineal. Cabeceras de góndola, producto a la altura de los ojos, etc. incrementan la exposición. Es importante que el estudiante identifique:

1.-El tipo de expositor.

2.-Si es un frigorífico vertical con puerta transparente:

- Disposición de la marca en vertical o en horizontal.
- Altura a la que se sitúa la marca. (Cabeza, ojos, manos, pies).
- Cantidad de espacio respecto a la competencia.

3.-Ubicación del expositor en el trazado de la tienda.

El estudiante debe describir estos elementos y hacer propuestas que mejoraran la exposición, normalmente en la línea de reubicar el producto en el lineal y en la ubicación del expositor.

CUESTIÓN 2. Observe el envase de *Lasaña a la boloñesa Maggi*. ¿Cómo afecta su diseño a cada una de las etapas del proceso perceptivo? Razone su respuesta.

1.-Exposición y atención:

La capacidad de negociación de los gestores de la marca con las superficies de venta contribuirá a que su posición en el lineal sea más adecuada, lo que aumentará la probabilidad de exposición al envase. Al mismo tiempo, la utilización de merchandising de seducción y presentación (demostraciones, promociones, ubicaciones en cabeceras de góndola...) relacionado con la marca Maggi dentro del punto de venta, contribuirá a la captación de la atención involuntaria del consumidor.

En cuanto al propio envase el color rojo propicia la exposición y la atención involuntaria.

2.-Percepción:

- En este caso, se activa la percepción visual fundamentalmente por la utilización del color rojo. Al ser un color cálido estimula la activación y las asociaciones con comida rápida, además de ser congruente con el tipo de receta ofrecida.
- La disposición de la información contenida en el envase facilita la codificación y organización perceptual. Los principios que se ponen en marcha cuando el consumidor visualiza este envase son:
 - - Figura-fondo: destacan cuatro conglomerados que actúan de figuras sobre el fondo rojo.
 - Conglomerado 1: marca
 - Conglomerado 2: información nutricional
 - Conglomerado 3: información preparación
 - Conglomerado 4: tipo de producto
 - Clausura y agrupamiento:
 - Conglomerado 2: información nutricional que se clausura adoptando la buena forma de un círculo. Se visualiza siguiendo la dirección de las agujas de un reloj quedando la información más negativa (las grasas) en último lugar.
 - Conglomerado 3: información de preparación se clausura en un rectángulo
 - Conglomerado 4: tipo de producto se clausura nuevamente en un rectángulo que agrupa información similar.

CUESTIÓN 3. Analice la información contenida en el envase (fotografía 1), identifique los núcleos informativos que contiene y clasifíquelos en informativos y/o persuasivos. ¿Cuál es la finalidad de dicha información? En base a ella, identifique el tipo de cliente al que va dirigido el producto, sus necesidades, valores y metas.

Hay cinco núcleos informativos, los cuatro conglomerados ya señalados y un quinto relativo a la información sobre el fabricante.

Aunque todos los conglomerados tienen una función informativa algunos elementos dentro de ellos les añaden elementos persuasivos. Sin duda los valores y metas buscados por el consumidor para comprar el producto son:

Comodidad, rapidez, buen sabor tradicional que alimente de forma correcta.

La búsqueda de comodidad y rapidez no debe minuscavar la calidad del producto y su sabor.

Por ello, a los elementos informativos se añaden elementos persuasivos:

- En el conglomerado 2: una foto del producto para que el consumidor compruebe el aspecto del producto y se evoque el sabor provocando la salivación.
- En el conglomerado 4: las llamadas a “pasta fresca” enfatiza la calidad del producto y sobre todo la frase “nueva receta”, debe provocar la interpretación de que el sabor será excelente a pesar de ser un plato preparado. Puede ser un elemento persuasivo tanto para la clientela habitual como para la nueva.

- En el conglomerado 1: el uso del verbo “quiero” actúa con un sentido metafórico dado que no solo enfatiza la toma de decisión autónoma, sino el doble sentido de desear y valorar positivamente, “amar”, la marca.

CUESTIÓN 4. De qué forma podría estimularse la atención periférica en la estrategia de comunicación de la *Lasaña a la boloñesa Maggi*.

En el lineal de un supermercado y asumiendo que el envase no es el estímulo focal, posiciones del envase situado en la izquierda, facilitarían interpretaciones globales del mismo, dado que el hemisferio derecho es mejor en el procesamiento holístico de la información.

CUESTIÓN 5. El envase de lasaña contiene diferente información que trata de captar la atención y ayudar en su procesamiento. Los gestores de la marca tratan de atraer la atención del consumidor haciendo el estímulo comercial personalmente relevante, atractivo, sorprendente y fácil de procesar. Cuáles de estas características están presentes en el envase de lasaña.

Los gestores de la marca tratan de atraer la atención haciendo que el estímulo sea:

-Personalmente relevante: En el caso del envase de lasaña Maggi, se destacan tres informaciones que pueden enlazar con intereses y metas del consumidor:

-Tipo de pasta: fresca

-Información nutricional

-Agradable y sorprendente: El envase rojo capta la atención involuntaria

-La *novedad* de la receta destacada en la parte superior derecha con la leyenda en un rojo menos intenso “Nueva receta”. Su *colocación* en esa posición hace que aumente la exposición a esa información que enlaza con valores epistemológicos.

-Fácil de procesar:

- Hay elementos *prominentes* como la marca Maggi, que contrasta en amarillo intenso sobre el fondo rojo; el tenedor mostrando el producto de forma apetitosa; la leyenda “elaborada con pasta fresca” que nuevamente desataca con un rojo menos intenso sobre el fondo más profundo, al igual que la frase “nueva receta”.
- La *facilidad* para concretar el estímulo se acrecienta con la mostración del producto listo para consumir en la foto. Esta visualización además, facilita un posible condicionamiento clásico al provocar la respuesta de salivación.
- Por último, el *contraste*: el rojo crea un fondo sobre el que destaca fácilmente la marca, la información nutricional, la información de preparación. La delimitación figura-fondo es correcta.

CUESTIÓN 6. Los consumidores tienden a no percibir un estímulo de forma aislada sino que lo organizan e integran con otros estímulos que están a su alrededor. Analice el envase de lasaña a partir de la teoría de la Gestalt. ¿Qué principios están presentes en este estímulo visual y ayudan al consumidor a organizar la información?

- La ley de figura y fondo.
- La ley de cierre.

- La ley de agrupamiento.
- ... y la de la buena forma.

5. IMITACIÓN DE MARCA Y CONFUSIÓN DEL CONSUMIDOR. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 5, pág. 151 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. Aparece resuelto en el capítulo 12 del libro, pág. 341. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Indique cuál de las características de la atención contribuye de manera decisiva a la confusión de marca y explique cómo opera dicha característica en la percepción de las semejanzas y diferencias entre las características físicas de las marcas, imitadora e imitada.

La atención tiene tres características: a) es limitada, b) es selectiva, y c) puede dividirse. Las tres intervienen en el nivel de semejanza percibida que puede llevar a la confusión entre marcas, pero la referida a la limitación de los recursos atencionales es la más determinante. Aunque las características físicas de la marca imitadora (diseño del envase, colores, tamaño, textura, etc.) sean muy semejantes a las de la marca imitada, en realidad, no son exactamente iguales. Por tanto, si nos fijamos bien, es decir, si asignamos suficientes recursos atencionales a procesar todas las características, percibiremos las diferencias y nos daremos cuenta de que se trata de dos marcas distintas. Ahora bien, si no podemos prestar suficiente atención, lo más probable es que las pocas características diferenciadoras de los envases pasen desapercibidas y nos percatemos sólo de aquellas que hacen que el envase de la marca imitadora sea tan parecido al de la imitada que nos llevan a la confusión.

CUESTIÓN 2. Exponga bajo qué condiciones la percepción de las características físicas de una marca imitadora puede llevar al consumidor a confundirla con la marca imitada.

A veces, las condiciones en las que percibimos los envases de la marca imitadora e imitada impiden que prestemos la atención suficiente para detectar sus características diferenciadoras. El tiempo disponible para tomar la decisión de compra es uno de los factores que puede reducir el nivel de atención prestada a la tarea de discriminación entre envases. Si vamos con prisa, tenemos menos tiempo para prestar atención a los detalles que permiten darse cuenta de que dos envases que aparentemente son iguales, en realidad, son diferentes. Otro de los factores que afecta al nivel de atención dedicado a la tarea de discriminación es el grado de implicación del consumidor con las marcas del producto. Cuantos menos interés y menos importancia tengan para él, menos recursos atencionales dedicará a procesar las características y, en consecuencia, tiene menos probabilidades de detectar aquellas que las hacen distintas. La intervención simultánea de estos dos factores (presión del tiempo y la baja implicación) durante la percepción de las características físicas de la marca imitadora representa una de las condiciones más propicias para que se confunda su envase con el de la imitada.

CUESTIÓN 3. Indique cuándo es recomendable estimar la confusión entre marcas con la técnica del taquistoscopio y comente sus ventajas e inconvenientes frente a otros métodos y técnicas.

Es recomendable utilizar el taquistoscopio cuando se desea conocer en qué medida las características físicas de los envases, la situación de compra y las características del consumidor afectan al nivel de semejanza percibida que conduce a la confusión de marcas.

Esta técnica permite diseñar estudios experimentales donde se controlen y manipulen los tres tipos de características para estimar su influencia en la confusión del consumidor. Por ejemplo, manteniendo constantes el tiempo de exposición de los envases y el tipo de expectativas del consumidor, se puede estimar que nivel de confusión produce la semejanza física existente entre los envases de las marcas. Igualmente, manteniendo constante el tiempo de procesamiento y la semejanza física entre los envases, podemos estimar en qué medida las expectativas contribuyen a la confusión. Esta es la principal ventaja, frente al resto de los métodos y técnicas, del uso del taquistoscopio: permite estimar objetivamente la influencia de cada uno de los tres tipos de características sobre el nivel de confusión. La técnica de la entrevista, por ejemplo, aporta datos sobre el grado de semejanza percibida entre los envases de las marcas, pero no informa del nivel de confusión que se produce en los consumidores. Por otra parte, la compra simulada sí aporta datos sobre la confusión, pero no permite conocer en qué medida el nivel de confusión se debe al grado de semejanza entre los envases y en qué medida a los otros factores.

CUESTIÓN 4. Aplique el concepto de umbral para explicar los efectos de la estrategia de imitación de marca sobre la confusión del consumidor.

La estrategia de imitación de marca consiste en manipular las características físicas de un envase (forma, tamaño, colores, textura, etc.) para que el consumidor experimente sensaciones lo más parecidas posible a las que experimenta cuando está expuesto al envase de la marca imitada. Al incrementar la semejanza entre las características físicas se reduce la intensidad de la diferencia sensorial entre los envases, entorpeciendo de este modo que el consumidor los perciba como diferentes. Es decir, la confusión se produce porque la estrategia de la imitación reduce las diferencias entre las marcas, hasta el punto en que resulta difícil diferenciarlas, rebasando en algunos casos o condiciones el *umbral diferencial*.

CAPÍTULO 5. CONOCIMIENTO Y COMPRENSIÓN DE LA INFORMACIÓN.

1. INTRODUCCIÓN.

Este capítulo, dedicado al conocimiento y comprensión de la información, expone tres casos. El primero de ellos titulado “¿Dónde hacemos hoy la compra: Alice.es nuevas experiencias de compra” trata sobre las formas de compra que siguen los consumidores y en particular la compra a través de internet. Los autores describen las categorías más solicitadas a través de la Red y exponen nuevas formas de venta on line. Centran el caso en una plataforma de compra en la que los consumidores adquieren los productos directamente de las marcas fabricantes, que ofrece un amplio surtido y garantiza el suministro de los productos de consumo frecuente, especialmente alimentación, droguería y perfumería. Los autores exponen las ventajas de comprar en esta plataforma, así como algunas estrategias de mix de marketing seguidas por Alice.es

El segundo caso se titula “Percepción de una marca: el caso de Imaginalia” y se centra en estrategias de marketing seguidas por este centro de ocio próximo a la ciudad de Albacete. El caso describe las actividades que en él se realizan y el perfil de consumidores que lo visitan. El núcleo de este caso reside en las estrategias de marketing que se siguen en Imaginalia para conseguir notoriedad, basadas en la comunicación, y las orientadas a alcanzar un posicionamiento diferenciador. Se pone especial énfasis en la exposición de numerosos eventos o actividades y en las estrategias de comunicación seguidas para darlos a conocer.

El último de los casos se titula “Retos ante la crisis: aseguramiento de la calidad y creación de mayor valor añadido” y trata las estrategias seguidas por la empresa Cigalmar S.L. ante la crisis y la consecuente caída del consumo. La empresa, ante la nueva situación, se fija dos objetivos; garantizar la calidad de sus productos y el desarrollo de otros nuevos. A lo largo del caso se expone la reorganización de la empresa, el desarrollo del control de calidad y de trazabilidad, la estrategia de selección de nuevos segmentos, de captación de información y cambios en la red comercial. Finalmente se exponen los resultados del proceso; cambios de etiquetado, trazabilidad y valor añadido para los consumidores a la hora de cocinar derivados de modificaciones del producto o creación de otros nuevos.

2. ¿DÓNDE HACEMOS HOY LA COMPRA?: ALICE.ES NUEVAS EXPERIENCIAS DE COMPRA. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 2, pág. 162 del libro **“Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”**. Aparece resuelto en el capítulo 12 del libro, pág. 343. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Suponga que se propone a dos amas de casa la posibilidad de efectuar la compra del mes a través de Alice.es. La primera de ellas está familiarizada con el uso de Internet ya que trabaja como diseñadora de páginas web para empresas que comercializan sus productos a través de este medio. La segunda nunca ha utilizado el medio Internet. Señale las diferencias que existirán entre ambas en lo que respecta al conocimiento anterior (contenido y estructura) y a la posterior comprensión y categorización de la información para la compra en Alice.es.

Conocimiento anterior y estructura. El ama de casa que trabaja como diseñadora de páginas web será más probable que conozca la empresa Alice.es e incluso haya efectuado navegaciones por su web o hasta comprado en la misma. Por el contrario la segunda ama de casa no conocerá a esta empresa y mucho menos su página web, dado que no utiliza el medio

Internet. Como consecuencia de lo anterior, la primera ama de casa habrá podido derivar que Alice.es es una plataforma en la que se pueden efectuar compras de modo similar a cuando acude a un supermercado presencial pero utilizando un entorno virtual. Así Alice.es será clasificado como un establecimiento de compra de productos de consumo frecuente, principalmente alimentación a través de Internet. Sin embargo la segunda ama de casa al no disponer de conocimientos previos sobre el medio y las empresas que operan en el mismo, tendrá dificultad para asimilar y estructurar dicha información y dicho tipo de negocio.

Posterior comprensión y categorización. Continuando en la misma línea, la primera ama de casa podrá comprender mejor el reto que se le propone dado que podrá comprar la compra en Alice.es con compras que quizá ya efectuase en el pasado en páginas web de otras empresas. Sin embargo la segunda ama de casa carecerá de dichos referentes.

CUESTIÓN 2. Alice.es es una nueva empresa que entró en funcionamiento en el mes de Octubre de 2011. A partir de la información suministrada en el caso, cómo Alice.es trata de hacer frente al desconocimiento de los consumidores sobre su existencia, ¿cómo crea imagen?, ¿cómo genera asociaciones en la mente de los consumidores?, ¿qué otras actuaciones podría desarrollar?

La utilización de un blog, la presencia en Twitter y en Facebook componen los pilares básicos de Alice.es para darse a conocer.

La creación de imagen de Alice.es se basa en las promesas o en el compromiso que adquiere con sus consumidores: disponibilidad del producto garantizada, compromiso de frescura, pedidos en 24 horas, calidad al mejor precio *on line* y mejor surtido y mejores marcas.

Señalar que la comunicación de Alice.es con el mercado potencial se efectúa de forma exclusiva a través del medio Internet, lo cual es en cierto modo lógico ya que es en ese medio en el que desarrolla su actividad. No obstante esta puede ser una limitación importante ya que se *descuida* de algún modo a otros segmentos de la población que pueden ser interesantes. Es posible que incluso siendo usuario del medio Internet no se conozca su existencia por emplear otras redes sociales. Por ello se recomendaría el uso de otras vías de comunicación, además de por el medio Internet, por medios más convencionales. Otra opción podría ser que los propios fabricantes diesen a conocer a los consumidores la opción de adquirir sus productos a través de Alice.es (por ejemplo a través de sus envases o en su propia comunicación).

CUESTIÓN 3. Los prototipos son puntos de referencia o de comparación utilizados por los consumidores para evaluar otras marcas o empresas. En el caso de Alice.es identifique quiénes pueden ser esos prototipos y cómo podría Alice.es convertirse en un prototipo para los consumidores, así como las actuaciones debería desarrollar para ello.

Los principales referentes que el consumidor tendrá en su mente a la hora de evaluar en este caso a la empresa Alice.es, serán otras páginas web en las que en momentos anteriores efectuase compras, ya sean marketplace o webs de empresas que realizan su actividad de forma combinada, presencial y virtualmente. En el campo de la alimentación es cierto que no existen empresas tan emblemáticas como por ejemplo Amazon, pero podrían ser referentes las webs de otros grupos y/o empresas consolidadas en el ámbito presencial y con posibilidad de efectuar compras *on line* como el Grupo el Corte Inglés o Carrefour.

Si Alice.es pretende convertirse en un prototipo debería conseguir una imagen de empresa ampliamente reconocida, conseguir destacar en alguna característica importante para los consumidores, impactar al público objetivo, tener como meta la satisfacción de sus consumidores, ...

CUESTIÓN 4. Tal y como se ha señalado en la primera pregunta, es posible que en el mercado coexistan consumidores con distinto grado de conocimiento del medio Internet y en concreto de la empresa Alice.es. ¿Qué factores pueden ser los causantes de estas diferencias?

Estas diferencias en el conocimiento de una empresa, en este caso concreto de Alice.es, pueden estar debidas a factores culturales, y también a las experiencias previas y el conocimiento del sector, o el medio Internet en su conjunto.

CUESTIÓN 5. Una vez visitada la página web de Alice (www.alice.es), analice cuáles pueden ser las principales inferencias que un consumidor puede realizar sobre la misma.

Algunas de las inferencias podrían ser las siguientes:

- La página web es clara, y visualmente atractiva, es agradable para el consumidor navegar por ella, las imágenes de los productos son atractivas, de tamaño adecuado y con la información completa sobre los mismos. El consumidor puede percibir una cierta preocupación por la empresa para facilitar el proceso de compra.
- Se ofrece la posibilidad de guardar pedidos, de generar pedidos de forma sistemática y programada, el consumidor puede inferir eficiencia en el proceso que a su vez le genera un ahorro de tiempo.
- Cuando se inicia una compra se puede acceder a seleccionar cuándo se desea recibir el pedido, sin embargo a pesar de que aparece una tabla por días y horas, tan sólo se puede seleccionar el día, la hora no es posible. En esta situación el consumidor puede realizar varias inferencias, quizá piense que se está equivocando en algo dado que no es posible seleccionar la franja horaria cuando visualmente todo parece indicar lo contrario, también puede desconfiar de la página y por extensión de la empresa al pensar que algo no funciona adecuadamente, ...

3. PERCEPCIÓN DE UNA MARCA: EL CASO DE IMAGINALIA. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 3, pág. 167 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. ¿Qué dimensiones caracterizan mejor la personalidad de marca de Imaginalia? Razone cada una de ellas.

La personalidad de marca hace referencia a las asociaciones que hace el consumidor sobre una marca, describiéndola como si de una persona se tratase. La mayor parte de las marcas pueden ser descritas de acuerdo a una o más de las siguientes cinco tipos de dimensiones sobre personalidad:

- Sinceridad, que engloba adjetivos como realista y práctico, honesto, saludable, alegre y jovial.
- Entusiasmo, con términos como atrevido y audaz, enérgico, imaginativo, actual.
- Competencia, indicando características personales como fiable, inteligente y exitoso.
- Sofisticación, haciendo referencia a términos como clase alta y encantador.
- Resistencia, aludiendo a adjetivos como dureza y escabrosidad.

A partir del caso propuesto, la personalidad de marca de Imaginalia se enmarca especialmente en las dimensiones sinceridad y entusiasmo, puesto que la enseña trata de proyectar en el consumidor una serie de cualidades sobre la marca buscando como objetivo la creación de asociaciones mentales hacia la misma relacionadas con el atrevimiento y la imaginación (dimensión entusiasmo), con lo realista y práctico, lo saludable y familiar, lo alegre y jovial (dimensión sinceridad).

CUESTIÓN 2. ¿Cómo cree que Imaginalia intenta posicionarse en relación a un centro comercial prototipo? Argumente qué acciones determinan tal posicionamiento.

Los prototipos (ya se trate de productos, marcas, categorías de productos, fábricas, comercios, etc.) son el principal punto de comparación utilizado por los consumidores para categorizar el surgimiento de algo nuevo. Por lo tanto, una marca puede desarrollar su identidad posicionándose o bien cerca o lejos del prototipo correspondiente, obteniendo con ello ventajas e inconvenientes, tal y como se indica en este capítulo.

Basándonos en los centros comerciales prototipo implantados en la ciudad de Albacete (hipermercado como superficie comercial principal y establecimientos minoristas franquiciados y no franquiciados a su alrededor, además de algún restaurante de comida rápida), podemos afirmar que el centro comercial Imaginalia ha optado por posicionarse mediante una estrategia alejada de dichos prototipos con el fin de diferenciarse y ofrecer una imagen totalmente renovada como nueva forma comercial. Las acciones sobre las que se está apoyando para conseguir dicho posicionamiento son las campañas de comunicación que, tal y como se describen en el caso, ofrecen día a día nuevas formas de venta diferentes a las tradicionales (talleres, regalos, concursos, sorteos, etc.) que invitan a la ilusión en el consumo.

CUESTIÓN 3. El primer paso en el proceso de comprensión de una marca es la categorización de la misma por parte del consumidor, basándose en su conocimiento previo, ¿cómo cree que podría ser categorizado el centro comercial Imaginalia por un nuevo cliente? ¿qué implicaciones podría tener para la firma esa categorización?

La categorización ocurre cuando los consumidores utilizan su conocimiento previo para etiquetar, identificar y clasificar algo nuevo. Los consumidores podrían categorizar Imaginalia como un tipo de centro comercial, pero no como un centro sólo de comercio, sino como un lugar de ocio y diversión para toda la familia, ya que ofrece una mayor oferta de ocio que el resto de centros comerciales de la ciudad, incluyendo un auditorio al aire libre en el que realizan actividades gratuitas para todos los públicos (monólogos, conciertos, obras de teatro, etc.). Además este centro realiza distintos y muy frecuentes talleres, concursos y sorteos de regalos que tienen gran acogida entre los consumidores.

La categorización es una base del proceso psicológico que tiene múltiples implicaciones para los comerciantes. En el caso de Imaginalia, esta categorización permite que los consumidores tengan una respuesta positiva hacia la información y publicidad que reciben de Imaginalia, ya que es diferente a la que están acostumbrados, puesto que puede ser información de alguna actividad, concursos, etc., que les resulte realmente atrayente.

CUESTIÓN 4. ¿Cree que la marca Imaginalia crea una comprensión subjetiva? En caso afirmativo, ¿qué elementos del marketing mix pueden afectar a las inferencias que los consumidores hacen sobre la marca?

Mientras que la categorización refleja el proceso de identificar una entidad, la comprensión es el proceso de extraer mayores significados de ella. Uno de los aspectos de esta comprensión es la subjetiva, que es el significado adicional que los consumidores extraen del mensaje, incluso si esos mensajes fueron o no intencionados.

El centro comercial Imaginalia ha utilizado diferentes elementos de comunicación para influir sobre la comprensión subjetiva que los consumidores tienen sobre la entidad mediante actividades de animación del punto de venta (*retail atmospherics*), *displays*, lenguaje (utilizando como *claim* "Donde vive la imaginación", anunciando sus actividades con un

lenguaje creativo) e imágenes características de la empresa (el estilo utilizado para decorar el centro y en su identidad gráfica en cada una de sus campañas de comunicación, introduce al consumidor en el mundo de los sueños en un golpe de vista), todo ello relacionado con la filosofía que pretende transmitir la empresa: la imaginación, sueños e ilusión.

3. RETOS ANTE LA CRISIS: ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD Y CREACION DE MAYOR VALOR AÑADIDO. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 4, pág. 173 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Uno de los programas que se implementaron consistió en poner un etiquetado de calidad a los productos. Razone, desde el punto de vista del consumidor, cómo esta variable de marketing puede mejorar la comprensión de los atributos del producto y cómo le ayuda al consumidor a inferir la calidad que el producto posee.

Los consumidores necesitan saber el nivel de calidad que los productos tienen. Para ello, deben conocer sus características, propiedades o beneficios. Sin embargo, hay muchos casos en los que el consumidor carece de conocimiento suficiente para percibir esas propiedades o atributos. Por ejemplo, las características técnicas del motor de un coche (número de cilindros, cilindrada total, tipo de combustión,...). Asimismo, estas propiedades deben ser controladas para asegurar un buen nivel de calidad. Este hecho cobra una mayor relevancia en los mercados de productos agroalimentarios y pesqueros donde el consumidor medio no sabe en muchos casos de qué producto se trata (ej. no sabe identificar si es una merluza o pescadilla o cuál es su origen). Por esta razón, si el producto está etiquetado, es decir, se informa de las propiedades y características que tiene, y además, esas características son controladas a lo largo del proceso de transformación, el consumidor puede mejorar la comprensión de los atributos del producto y, además, tiene garantías de que esa información (origen, familia o especie, forma de captura,..) es veraz. Así, puede percibir mejor la calidad que el producto atesora y, además, al percibir una señal de calidad, le da una mayor confianza.

CUESTIÓN 2. La empresa ha desarrollado una nueva categoría de productos, como son productos de pesca congelados de mayor valor añadido. Exponga y razone qué variables de marketing pueden favorecer un mejor reconocimiento de estos productos por parte del consumidor y, por consiguiente, una mejor categorización.

Ya que se trata de nuevos productos, le cuesta reconocerlos y, además, desconoce sus beneficios por lo que es necesario favorecer la percepción del producto. Por esta razón, las variables de marketing deben resaltar y favorecer el reconocimiento, llamar la atención, despertar el interés y favorecer la prueba del producto. Por tanto, las variables sobre las que se puede actuar serían el diseño del envase, la presentación del producto, la marca, la promoción y otros beneficios añadidos. El envase y la presentación deberían favorecer la visualización de sus características y de su apariencia. Otra de las variables sobre la que se puede actuar es potenciar la imagen del nuevo producto o categoría y vincularlo con la marca ya creada. Igualmente, la promoción de ventas (promociones en precio, muestras gratuitas,...) puede ayudar a estimular la prueba del producto. Finalmente, se pueden incluir otros beneficios como añadir recetas de cocina.

CUESTIÓN 3. Para mejorar el diseño de una página web por parte de la compañía, ¿qué elementos debieran destacarse para favorecer su uso por parte de sus clientes potenciales, principalmente los restauradores?

Como se ha destacado, al tratarse de un producto cuyas características son difíciles de percibir, debe mejorarse la percepción del producto. Así, debe permitir al cliente potencial poder saber cuáles son las especificaciones técnicas (el origen, la familia, la especie,..) así como saber la trazabilidad (fecha captura, transformación, etc,..). Esto permitiría que el consumidor percibiera la calidad y la seguridad alimentaria, dimensiones fundamentales de estos mercados.

Otra de las variables importantes es la simplicidad y operatividad de la página web. Debe ser muy fácil de utilizar, intuitiva y de fácil comprensión lo que permitiría visualizar con claridad el producto y sus características. El otro elemento que puede permitir un fácil manejo y comprensión es la interactividad con el usuario. En este sentido, debe facilitar que el usuario se sienta más cómodo durante el proceso de compra y, sobre todo, pueda ver con seguridad lo que está comprando.

CAPÍTULO 6. MEMORIA Y RECUPERACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

1. INTRODUCCIÓN.

El primero de los dos casos presentados, titulado [“Recuerdo de incidentes críticos y evaluación del servicio”](#) trata el recuerdo de incidentes por parte de usuarios habituales de servicios de alojamiento y restauración, y su impacto sobre su evaluación posterior. El objetivo del caso, aplicado a la industria hotelera, es la estimación del impacto sobre la evaluación de la calidad percibida producido por el conjunto de los incidentes positivos y negativos recordados; los incidentes más accesibles, es decir, los recordados en primer lugar frente al resto de los incidentes, y la secuencia afectiva de las experiencias recordadas. El caso comienza haciendo referencia a una serie de definiciones clave para su comprensión y defiende la importancia del incidente crítico en la evaluación del servicio. A lo largo del caso se consideran las importancia de los roles de las partes que intervienen en la prestación del servicio, cómo se codifican y archivan los recuerdos. También se tratan los incidentes críticos más importantes en la evaluación de la calidad de servicio. La exposición teórica se acompaña de un estudio empírico con una muestra de 103 clientes, que analiza cuántos incidentes críticos se recuperan, su naturaleza positiva o negativa, cómo es la secuencia del recuerdo y sus efectos sobre la evaluación y predicciones de calidad de servicio.

El segundo caso se denomina [“Diseño de un flyer para la estimulación del reconocimiento del problema”](#). En él se presenta la reducción del número de clientes que tiene un masajista y su deseo de diseñar un flyer, para distribuirlo mediante buzoneo, y recuperar, de esta forma, el número de clientes perdidos. Se encarga una investigación de mercados cualitativa basada en la dinámica de grupos para detectar las frases que darán contenido al flyer, completada con la utilización de análisis de contenido para identificar los núcleos temáticos, metodologías que permiten diseñar el flyer definitivo.

2. RECUERDO DE INCIDENTES CRÍTICOS Y EVALUACIÓN DEL SERVICIO. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 2, pág. 185 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Indique en qué tipo de memoria y cómo se almacenan las experiencias de consumo asociadas a los incidentes críticos.

Las experiencias de consumo asociadas a los incidentes críticos se representan en la memoria autobiográfica, que forma parte de la memoria a largo plazo. En la memoria autobiográfica está representado el conocimiento que tenemos de nosotros y de nuestro pasado. El conocimiento de los incidentes críticos almacenado en la memoria autobiográfica incluye información específica sobre las experiencias sensoriales (olores, colores, texturas, sabores...), emocionales (enfado, vergüenza, culpabilidad...) y pensamientos (cuál fue la causa, cómo se podría haber evitado...) experimentados durante el incidente, así como del momento y del lugar donde tuvo lugar éste y de las personas que lo protagonizaron. Es decir, las experiencias de los incidentes críticos están almacenadas como episodios de la vida personal (memoria episódica) más que como conocimiento general y abstracto (memoria semántica).

CUESTIÓN 2. Exponga por qué las experiencias de consumo asociadas a los incidentes críticos se recuerdan más fácilmente que las experiencias de los encuentros con un servicio que se ajustan a las expectativas del usuario.

Las experiencias de consumo asociadas a los incidentes críticos, por ser algo excepcional, reciben más atención que las experiencias normales. Es decir, el sistema humano de procesamiento dedica mayor cantidad de recursos cognitivos a procesarlas: tratamos de comprender por qué se ha producido el incidente, si se podría haber evitado, cómo se puede resolver, nos fijamos más en los detalles, somos más conscientes de los estados emocionales, que en estos casos son más intensos, evaluamos nuestra actuación y la de los demás, revisamos la información, etc. En otras palabras, elaboramos más la información de las experiencias de consumo excepcionales que la de las rutinarias. Además, como consecuencia de su mayor elaboración, se codifican en la memoria a largo plazo de manera específica. En definitiva, este tipo de codificación hace que sean menos vulnerables al olvido y estén accesibles, por lo que se recuerdan mejor que las experiencias normales de consumo.

CUESTIÓN 3. Exponga por qué cuando se pide a los usuarios que evalúen un servicio, lo más probable es que basen sus juicios en los incidentes recordados y no en el resto de la información de la que puedan disponer sobre dicho servicio.

Para cualquier usuario habitual de un determinado servicio que funcione razonablemente bien, es más probable que haya vivido más experiencias de consumo normales que de incidentes críticos. Por lo tanto, en su memoria a largo plazo tiene que tener almacenado más conocimiento referido a experiencias normales que a incidentes críticos. Si solicitásemos al usuario que evalúe su satisfacción con el servicio, nos parecería razonable que al efectuar los juicios utilizase el conocimiento de todas las experiencias que tiene almacenadas. Sin embargo, se ha observado que a la hora de evaluar situaciones, personas u objetos no nos esforzamos en buscar exhaustivamente información en nuestra memoria, sino que normalmente recurrimos a atajos o heurísticos. Uno de estos atajos es el de la accesibilidad, que opera cuando las evaluaciones se realizan teniendo en cuenta solo la información más accesible, descartando otra información que nos permitiría hacer juicios más precisos. Tal como se ha expuesto en la pregunta anterior, las experiencias de los incidentes críticos están más accesibles en nuestra memoria que el resto de las experiencias y, por ello, son las que tienen mayor probabilidad de ser recuperadas y utilizadas como punto de referencia en las evaluaciones.

CUESTIÓN 4. Indique cómo afectan los incidentes críticos recordados sobre el uso de un determinado servicio al proceso de toma de decisiones del usuario del servicio.

Los incidentes críticos recordados pueden afectar al proceso de toma de decisiones del usuario cuando tiene que decidir qué conjunto de empresas considera adecuadas para contratar de nuevo el servicio, en el momento de elegir una de ellas y en las evaluaciones posteriores al consumo. Por ejemplo, un incidente crítico con el servicio de una compañía aérea puede hacer que de entrada la descartemos o no como opción para el próximo viaje en avión, dependiendo de si el incidente resultó satisfactorio o insatisfactorio. En el caso de que no la descartemos de entrada, la probabilidad de ser la elegida para el viaje aumenta o disminuye en función del grado de satisfacción que evoque el incidente recordado. Tal como se ha puesto de manifiesto en el caso, los incidentes recordados tienen un peso importante en las evaluaciones posteriores al uso, ya que pueden llegar a predecir hasta el 40 % de la calidad percibida en la prestación del servicio.

3. DISEÑO DE UN FLYER PARA LA ESTIMULACIÓN DEL RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 3, pág. 191 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Analice la propuesta de flyer en base a sus elementos verbales y gráficos. Indique cuáles de estos elementos son informativos y/o persuasivos.

Análisis de cada una de las caras que componen el flyer.

CARA A

Elementos gráficos utilizados

- Imagen: Fotografía de unas manos dando un masaje a una usuaria del servicio. Se trata de una imagen a la vez descriptiva y persuasiva por las siguientes razones:
 - La posición de las manos indica el tipo de masaje que se da, apreciándose una leve presión activa.
 - La expresión de la chica es placentera, lo que estimula aquello que se denomina el “estado ideal”, es decir lo que el consumidor conseguirá si utiliza el servicio.
 - La posición de la imagen es abierta y orientada hacia el futuro dado que todos los movimientos y posiciones van de izquierda (el pasado) hacia la derecha (el futuro).
 - Colores: el colorido utilizado es cálido lo que refuerza las impresiones hedonistas que se pretenden conseguir. La fotografía tiene una transparencia sobre la imagen que refuerza la evocación a una ensoñación. Al mismo tiempo, algunos elementos verbales de carácter informativo destacan sobre un color azul/verde que enlaza con la metáfora del agua que aparecía en las dinámicas.

Así pues, los elementos gráficos tienen una función tanto descriptiva como persuasiva.

Elementos verbales

- Frases: en la cara A aparecen tres frases: 1) “Te mereces experimentar el bienestar de un buen masaje”; 2) “La confianza de un profesional”; 3) “Presentando este folleto, 50% de descuento en el primer masaje. PIDE CITA YA, no te arrepentirás”.

La frase **“Te mereces experimentar el bienestar de un buen masaje”**, enlaza con el conglomerado de motivaciones detectadas, sobre todo con las que implican recompensa y disfrute. Al mismo tiempo no es incompatible con necesidades centradas en lo físico. No obstante, si se prevé un tipo de clientela más aquejada de problemas físicos la frase debería incluir el verbo “necesitar” reconvirtiendo la sentencia en “Necesitas experimentar el bienestar de un buen masaje”.

Ambas frases apelan a las motivaciones básicas y a la consecuencia que se obtiene por la utilización del servicio. Por otro lado, incluir la palabra “masaje” hace que no quepa la ambigüedad en cuanto al servicio que se está ofreciendo.

El flyer va a ser utilizado para repartirlo en mano y a través de “buzoneo”. Se pretende con ello no solo dar a conocer el servicio y sus características, sino incidir en los elementos motivadores y a la vez eliminar posibles frenos de compra. Se detectan dos frenos que conviene trabajar, la desconfianza y el precio.

En relación con el primero de ellos, la desconfianza, y dado que el boca-oreja todavía no funciona en este nuevo mercado, es importante aportar alguna información que elimine este freno. Apelar a la profesionalidad y a los años de experiencia es la propuesta: “La confianza de un profesional”.

En cuanto al precio, se propone una estrategia de precios de penetración con un descuento promocional a la presentación del folleto. El descuento debería ser de entre un 25% y un 50% para que el cliente perciba una ganancia. En este caso un descuento inferior no sería efectivo.

CARA B

La cara B contiene cuatro núcleos de información, dos de carácter informativo (los tipos de masajes y los datos de contacto) y dos de carácter persuasivo.

La frase “**20 años de experiencia**” enlaza con la frase de la Cara A, “La confianza de un profesional” y quiere servir de recordatorio de la misma, reafirmando la profesionalidad del masajista para evitar el freno de la desconfianza. Por eso se enmarca con color verde azulado para destacar. Por otro lado, leyenda “**Nueva consulta**”, reafirma la idea de muchos años de experiencia.

CUESTIÓN 2. Los núcleos temáticos que se muestran en el cuadro 3 reflejan las redes de asociaciones que los clientes tienen del servicio propuesto. ¿Qué tipo de memoria representan?

Los tipos de memoria que representan son tanto memoria episódica como semántica.

En relación con la memoria episódica, los consumidores tienen un conjunto de experiencias personales o vicarias con este tipo de servicios, que les facilita la tarea de saber, por un lado qué desencadena el deseo de acudir a un centro a recibir tratamiento; cómo son y las características que deben reunir los profesionales y el servicio; y por último, las consecuencias percibidas tras la prestación del servicio.

Estas experiencias consolidan conceptos en la memoria semántica que se reflejan en los verbos con los que se relaciona el servicio, así como las metáforas que mejor representan todo el conjunto de sensaciones.

CUESTIÓN 3. A partir de las verbalizaciones de los participantes en las dinámicas de grupo, clasifique los slogans e identifique y dibuje la red o redes semánticas vinculadas con el servicio de masajes.

Aunque muchas de las frases propuestas engloban más de una idea, básicamente pueden clasificarse en tres grupos: aquellas propuestas que enfatizan las características de la prestación del servicio, los motivadores o las consecuencias que se experimentarán.

ENFASIS EN LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO
Profesionales a tu lado
El secreto está en nuestro @ masa-G. Disfrútalo. Saborea salud.

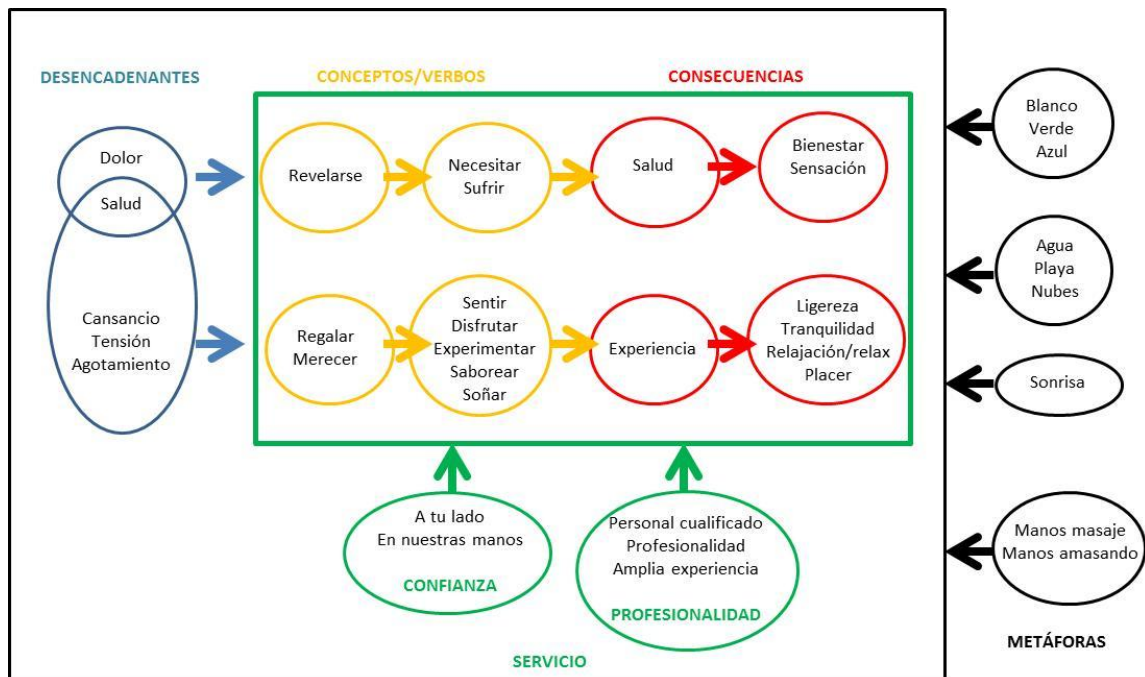
Tenemos los mejores masajes del mundo ¿quieres conocerlos?
Siente, sueña, disfruta....le aconsejamos la técnica más adecuada para su caso particular.
MOTIVADORES
¿Te mereces esto (dolor, cansancio, stress...?, ¿verdad que no? ¡Pues revélate!
¿Lo necesitas? Te lo mereces
¿Sufre dolor o ansiedad? ¿Desea disfrutar una experiencia relajante y placentera?
Alguna vez ¿piensas realmente en ti?
Estrés, tensión, agotamiento....regálate bienestar.
¿Te has sentido alguna vez así (foto playa), experimenta la salud y el bienestar por solo 25 euros
Ven y adéntrate, ¿por qué no?
CONSECUENCIAS
Siente la ligereza, siente la tranquilidad
¿Estás en las nubes?... ¿Te sientes en las nubes?
El bienestar a tu alcance
La felicidad en nuestras manos. Siéntase libre
Porque la felicidad está en pequeñas cosas ... estamos al servicio de sus ganas de ser feliz
Disfruta de la experiencia
Una caricia natural. Desarrolla tu cuerpo
Revitaliza cuerpo y mente
El relax cuando y donde quieras
Siéntelo en tu piel a través de tus sentidos. Un mundo de placer y sensualidad

Las redes semánticas vinculadas al servicio de masajes se estructuran en desencadenantes, conceptos/verbos, consecuencias, servicio y metáforas (ver representación gráfica).

Los desencadenantes del servicio que de forma habitual llevan a un cliente a la utilización del servicio tienen casi siempre connotaciones negativas, el estrés, el dolor, el cansancio, la tensión o el agotamiento son los conceptos más habituales. Así pues el concepto de carencia es importante. Sin embargo se agrupan en dos núcleos, carencias por falta de salud y carencia por cansancio. Ambas relacionadas pero diferentes. De ahí que los motivadores para acudir al

servicio sean dos: revelarse frente al sufrimiento o regalarse un premio para evitar el cansancio, enlazando con conceptos como sentir, disfrutar, soñar. Las consecuencias en ambos casos son positivas aunque distintas. Todo ello es posible si el servicio reúne dos características fundamentales, confianza y profesionalidad. Por último existen simbolismos asociados con las consecuencias que se materializan en metáforas relacionadas con colores, cosas o estados.

GRAFO DE LA RED SEMÁNTICA



CUESTIÓN 4. ¿De qué forma el flyer propuesto estimula la memoria, el reconocimiento del problema y la motivación en un potencial usuario? Razone su respuesta a partir de sus conocimientos teóricos.

- Las redes semánticas detectadas compuestas por elementos tanto de la memoria semántica como episódica, ponen de manifiesto que ante este tipo de servicio el consumidor tiene almacenadas en su memoria interna, muchas asociaciones conceptuales, motivadoras, descriptivas y simbólicas.
- El fisioterapeuta desea mediante el flyer estimular el reconocimiento del problema que en términos operativos se define como la discrepancia entre un estado real y un estado ideal.
- Los motivos para contratar el servicio pueden ser bien la salud o la búsqueda de sensaciones hedónicas.
- En base a la información proporcionada por el flyer y la información almacenada en la memoria, el consumidor desarrollará expectativas respecto del valor que le proporcionara el servicio.
- El flyer trata de estimular fundamentalmente la situación ideal desarrollando la propuesta de masaje hedónico, pero sin perder la idea de que el centro ofrece también masajes terapéuticos.

- El flyer también trabaja los motivos de elección y trata de disminuir los frenos de compra.

CUESTIÓN 5. En base a la información suministrada en el caso ¿plantearía un diseño del flyer diferente? Razone la respuesta.

Se debe valorar si con las redes semánticas detectadas sería conveniente o no cambiar el concepto de flyer desde motivaciones hedónicas a funcionales relacionadas únicamente con el masaje terapéutico. Sin embargo, la profundidad de las asociaciones (número de conceptos asociados) es mayor en el primero de los casos.

El flyer trabaja la situación ideal. Un planteamiento que reflejara la situación real podría ser un desencadenante del proceso de compra, pero el consumidor tendría más incertidumbre respecto de lo que podría encontrar en un centro, que al desconocer por ser nuevo, le ofrece más frenos que incentivos de compra. Destacar por lo tanto el valor del servicio es relevante.

En este sentido una alternativa es ir hacia un flyer más informativo y enfatizar las características de profesionalidad del terapeuta.

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DE ACTITUDES.

1. INTRODUCCIÓN.

Este capítulo trata una influencia muy importante interna de los consumidores, las actitudes, tal vez la más importante. El primer caso que se presenta de titula “La compra de una camiseta Billabong”. Sus autores exponen en un corto relato la figura de un adolescente aficionado a las prácticas deportivas, deseoso de comprarse unos pantalones. Su conjunto de elección se centra en marcas de las denominadas surferas. Se le presenta un dilema, porque debe elegir entre el pantalón y otra prenda, con intención de impresionar a una chica.

El segundo caso se denomina “La formación de actitudes hacia un destino turístico: el caso de Londres”. El caso comienza con una sencilla referencia al del consumo de servicios turísticos como unos de los servicios más consumidos, con características de experiencia y credo. También se hace referencia a Londres como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, y se exponen algunas cifras ilustrativas. Posteriormente se hace mención a la formación de actitudes, unas cognitivas y otras afectivas.

Los autores analizan el uso de las fuentes de información externas que pueden utilizar los turistas potenciales de destinos turísticos, unas personales y otras impersonales, como amigos, webs, recomendaciones, etc. También se analiza la web oficial de Londres, que genera una actitud cognitiva. Paralelamente se exponen también otras fuentes de información como juicios y recomendaciones que aparecen en webs o foros de turistas que opinan sobre sus experiencias, y que conducen a la formación de actitudes afectas y cognitivas simultáneamente.

El último de los casos se denomina “Starbuck: un café, una experiencia”. Su planteamiento se centra en la creación de una vinculación emocional con los clientes y en generar en ellos la mayor satisfacción. Los autores mencionan algunas estrategias seguidas por la empresa para generar esa satisfacción, como cuidar la calidad del producto, dar la oportunidad de proporcionar citas para incluirse en la tazas de café, aplicaciones para dispositivos portátiles, etc. La empresa selecciona bien a su personal, el diseño de planta del local y el producto que se consume. También utiliza redes sociales para comunicarse, como Facebook, Youtube, Twitter, etc. y ha desarrollado blogs. En su estrategia de expansión a Europa, los autores exponen algunas adaptaciones locales para convertir los locales en lugares donde poder estar, no solamente sitios donde se compra café.

2. LA COMPRA DE UNA CAMISETA BILLABONG. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 7, pág. 62 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. Además, aparece resuelto en el libro, en el capítulo 12, pág. 345. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Carlos, ¿está implicado hacia la marca *Billabong*? ¿Cuál es la base de su actitud hacia la marca, cognitiva o emocional? Razone la respuesta.

Según Hoyer y McInnis, existen dos acercamientos con respecto a cómo se forman las actitudes. El primero de ellos establece que las actitudes están basadas en cogniciones (pensamientos) o creencias. Esto significa que las actitudes se basan en creencias desarrolladas a partir de información recibida por fuentes externas de información tales como anuncios publicitarios, vendedores, internet o amigos, o bien sobre información recordada que tenemos almacenada en la memoria. Los aspectos utilitarios, relacionados con la función del producto será lo que más afecte la formación de la actitud del consumidor.

Un segundo acercamiento sugiere que las actitudes se basan en emociones. A veces el consumidor tiene una actitud favorable hacia una marca simplemente porque su uso le hace sentirse bien u observando a otros relevantes que usan el producto y experimentan reacciones emocionales positivas por ello. En este caso los aspectos hedónicos relacionados con la experiencia de uso es lo más importante.

Cuando el consumidor experimenta reacciones emocionales estas pueden influir sobre las actitudes ya que actúan como fuente de información y la utilizarán para evaluar la marca.

La expectativa de situación de uso de la camiseta, hace que Carlos desarrolle una elevada implicación situacional con fuertes componentes emocionales, impresionar a María, conseguir un producto muy deseado y siempre postergado en su jerarquía de gasto.

La emoción ejerce un papel fundamental para materializar la compra y refuerza la actitud que ya era positiva hacia la marca. Sin embargo, el estilo de vida de Carlos le ha hecho desarrollar una elevada implicación hacia la marca, posee mucha información de sus características y nivel de precios, por lo que la base de su actitud es fundamentalmente cognitiva, aunque reforzada por los componentes emocionales citados.

CUESTIÓN 2. Busque información sobre la marca *Billabong*. ¿Qué tipo de posicionamiento tiene la marca? ¿Sobre qué bases está construida su imagen de marca? ¿Cómo puede influir la imagen de la marca sobre el proceso de formación de la actitud de Carlos?

Billabong es una compañía australiana de ropa surf, skate y snowboard. Es actualmente una de las gigantes del sector de deportes extremos junto con Quiksilver y Rip Curl.

Utiliza un posicionamiento por valores y estilos de vida. Sus últimas campañas publicitarias enfatizan la vinculación de la marca con una forma de vida con slogans como “atrévete, la vida es corta” o “Made for living”. Ver el video <http://www.dazeatsea.com/>

La imagen de marca se apoya en el patrocinio tanto de eventos deportivos como de un equipo formado por deportistas relevantes (fundamentalmente surfistas), que refuerzan la imagen de que Billabong es más que un producto, es un estilo de vida. Las promesas de venta se apoyan sobre la comodidad, calidad y estilo personal de sus productos.

Carlos forma parte de su público objetivo que son jóvenes de entre 15 y 25 años practicantes de deportes extremos y en concreto de surf, skate o snowboard, actividades que apasionan a Carlos y que practica durante el verano.

La imagen de la marca refuerza tanto la valoración cognitiva como afectiva que Carlos hace de la marca.

CUESTIÓN 3. ¿Por qué ha comprado Carlos la camiseta *Billabong*? Describa su motivación de compra a partir del modelo de expectativa-valor.

Los *modelos de expectativa-valor* pueden ser un buen marco para comprender la formación de motivaciones positivas hacia una marca, cuando el consumidor está implicado hacia la misma.

Para estos modelos ¿de qué depende que un consumidor compre una marca?, de forma esquemática se resumen en el siguiente cuadro:

T (motivación) = M (motivo) * F (fuerza de la expectativa) * I (valor del incentivo)

La motivación de compra es una función multiplicativa de la fuerza del motivo, la expectativa (como probabilidad subjetiva de que la compra tendrá como consecuencia conseguir un incentivo), y el valor del incentivo.

A partir de este modelo ¿qué se debe analizar de un consumidor para comprender su comportamiento?

1. Identificar los motivos y frenos del segmento de consumidores que constituyen el público objetivo de una marca.
2. Identificar las expectativas o creencias que se asocian con la marca.
3. Identificar los incentivos, y el valor asociado a dichos incentivo, que el consumidor pretende obtener con la compra de la marca.

En el caso del proceso de compra de Carlos:

- **Motivos de compra:** Autoestima e integración en el grupo.
- **Freno de compra:** Precio.
- **Valor del incentivo:** Valor utilitario (en este caso, estética, comodidad, diseño atractivo) y valor social (lo llevan deportivos de élite de su deporte favorito, también es una marca de referencia entre sus amigos).
- **Expectativas:** Carlos cree que si lleva la camiseta conseguirá estar más atractivo y representar mejor su estilo de vida.

CUESTIÓN 4. Utilizando la teoría de la acción razonada, diseñe un breve cuestionario con el que se obtendrían indicadores para calcular la intención de compra de Carlos, hacia la compra de la camiseta Billabong.

Conocer la actitud que un consumidor tiene hacia un producto es importante, pero identificar la actitud que tiene hacia la compra de ese producto lo es más a nivel de gestión de marketing. La *teoría de la acción razonada* ayuda a comprender qué variables influyen sobre la intención de compra de una marca.

Según esta teoría, la intención de compra depende de la actitud hacia la compra y las normas sociales subjetivas, es decir las opiniones de otros.

IC (intención compra) = A (actitud hacia la compra) + NS (normas subjetivas)

Ambos componentes se entienden de la siguiente forma

IC intención compra = $\sum B$ creencias consec. compra * I importancia consec.) + $\sum CN$ creencias normativas * M motivación complacer

La actitud depende de las creencias (B) que tenga el consumidor sobre las consecuencias de realizar una conducta (en este caso comprar una marca), multiplicadas por la importancia (I) que tienen para el consumidor cada una de estas consecuencias y sumadas.

Las normas sociales subjetivas resumen la presión social que recibe una persona de su entorno más próximo y descansa sobre dos pilares (multiplicados y sumados). El primero de ellos son las creencias normativas (CN), que son las creencias acerca de lo que otras personas esperan

que hagamos. ¿La compra que va a realizar el consumidor, sería aceptada por su grupo de referencia? El segundo pilar es la motivación para complacer (M), que implica la disposición de la persona para seguir o acomodarse a la opinión de las personas de su grupo relevantes para él, en una situación concreta.

Así pues, la aplicación de este modelo implicará:

1. Identificar las consecuencias de comprar una marca, determinando cuál es la probabilidad de que esas consecuencias se produzcan. Esto lleva en primer lugar a identificar los atributos relevantes de la marca. Para cada atributo se pregunta sobre la creencia de que la marca posea ese atributo. Ejemplo de redacción de pregunta: *Nos gustaría que nos indicara cómo de probable o improbable es que una camiseta Billabong posea las siguientes características*. Escala de contestación desde (-3 extremadamente improbable a +3 extremadamente probable). Redacción alternativa: *“Es probable que si uso la marca Billabong tenga.....”*
2. Determinar cómo de deseables son para un consumidor cada una de esas consecuencias. Ejemplo de redacción de pregunta: *Nos gustaría que nos indicara cómo de deseable o bueno es para usted que una camiseta deportiva en general tengan los siguientes atributos*”. Escala de contestación desde (-3 extremadamente indeseable a +3 extremadamente deseable)
3. Identificar las personas que pueden influir sobre la compra del consumidor, valorando qué esperarían que el consumidor hiciera en relación con la compra. Ejemplo de redacción de pregunta: *Indique cómo valoran las siguientes personas que usted compre una camiseta Billabong* (relación de personas, Escala de contestación desde (-3 extremadamente mal +3 extremadamente bien).
4. Determinar la disposición del consumidor a ser influido por cada una de las personas identificadas. Ejemplo de redacción de pregunta: *Valore cuanto le importa la opinión de las siguientes personas en relación con la compra de una camiseta marca Billabong*. Escala de contestación desde (-3 nada importante +3 extremadamente importante).
5. A partir de todos estos indicadores calcular la intención de comprar aplicando las fórmulas descritas con anterioridad.

3. LA FORMACIÓN DE ACTITUDES EN LA ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO: EL CASO DE LONDRES. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 3, pág. 201 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Explique la toma de decisión del consumidor de viajar a Londres utilizando el modelo TORA.

Según el modelo TORA la intención del turista de visitar Londres estará determinada por la actitud hacia la visita del destino y las normas subjetivas, es decir, la influencia de las opiniones de otras personas. La actitud hacia el destino la forman a su vez las creencias que el turista tenga sobre las consecuencias de visitar el mismo, ponderadas por la importancia que le otorga a cada consecuencia. Las creencias del turista sobre Londres pueden provenir de visitas anteriores al destino o de información que ha obtenido de otras fuentes como pueden ser familiares y amigos o información obtenida de Internet. Por ejemplo, el turista puede pensar que ir a Londres va a ser divertido y emocionante pero también caro, atributos que evaluará de forma positiva o negativa para formar su actitud hacia el destino. Por otra parte, para tomar la decisión de visitar Londres, el turista también tendrá en cuenta lo que piensen sobre el destino otras personas. Puede tener en cuenta la opinión de sus amigos, familiares o conocidos ponderando cada una de ellas por la importancia que le otorga a lo que cada una de

estas personas piensen sobre la conveniencia de ir o no al mismo. Teniendo en cuenta la actitud de visitar el destino y las normas subjetivas, el turista decidirá si viajar o no a Londres.

CUESTIÓN 2. Compare la credibilidad de las distintas fuentes de información en la generación de actitudes sobre el destino Londres.

La credibilidad de la fuente depende de su fiabilidad, experiencia y estatus. La información de la página Visit London proviene del organismo oficial dedicado a promocionar el destino, por lo que el objetivo de la misma es atraer turistas a la ciudad. Foro Londres está formada por opiniones de turistas que han visitado la ciudad. Por lo tanto, el turista percibirá la web de Foro Londres más fiable que la de Visit London al no tener interés comercial. Por otra parte, la información de ambas webs está escrita por personas que viven y/o han visitado el destino, por lo que el turista puede percibir un nivel de experiencia similar. Con respecto al status es posible que la web de Visit London sea percibida de mayor estatus que la de Foro Londres al ser la página oficial del destino. Sin embargo, hay que tener en cuenta que dentro de la web Foro Londres podemos encontrar opiniones de personas que tienen un gran estatus en el foro, dada su antigüedad, el número de comentarios que ha escrito o la utilidad de los mismos (lo que conforma su reputación en el foro). Estas personas suelen tener una gran credibilidad y pueden ser incluso considerados líderes de opinión.

CUESTIÓN 3. Visite las páginas web www.visitlondon.es y www.forolondres.es y responda a las siguientes cuestiones:

- a) Tradicionalmente se ha tenido la creencia de que Londres es una de las ciudades más caras del mundo. ¿Qué relevancia tiene esta creencia en el proceso de formación de actitudes sobre Londres? ¿Cómo intenta solventarlo la página web oficial del destino?**
- b) Ponga ejemplos de contenidos concretos de las dos fuentes de información mencionadas que puedan generar actitudes emocionales o afectivas en el turista.**
- c) Analice el siguiente comentario de la web Foro Londres y compárelo con la información obtenida en la web de Visit London sobre la Catedral de San Pablo. ¿Qué información generará una actitud más intensa? ¿Por qué?**

Si el turista cree que Londres es una ciudad cara puede que se forme una actitud negativa hacia la misma dado que las actitudes se pueden crear a partir de creencias. El organismo encargado de promocionar el destino intenta cambiar esta actitud con una sección en la web donde explica al turista cómo visitar la ciudad con un presupuesto reducido.

En la página de Visit London podemos encontrar información que genera actitudes afectivas en la sección de “música rock y pop” (<http://www.visitlondon.com/es/actualidad/musica/musica-rock-y-pop>) donde vemos una foto con gente disfrutando en un concierto. Lo mismo ocurre en la sección de “clubes” (<http://www.visitlondon.com/es/actualidad/clubes/>) donde podemos ver una foto de una chica pasándolo bien en uno de estos clubs. Pero no solo con imágenes estimulan las emociones. Por ejemplo, en la sección de música anteriormente citada nos encontramos textos que incitan a recordar grandes conciertos celebrados en la capital inglesa. Con esta práctica se intenta que el turista traiga a la memoria experiencias pasadas asociadas a esos acontecimientos, tales como dichos conciertos o situaciones relacionadas con los mismos junto a las emociones experimentadas durante estos acontecimientos.

En la web de Foro Londres podemos encontrar por ejemplo, en la sección de hoteles en Londres (<http://www.forolondres.com/foro/showthread.php?t=5709>) experiencias de personas a las que les han robado o engañado, lo que puede provocar en el turista miedo o inseguridad. El foro permite además la inserción de iconos en el texto, lo que hace más fácil reflejar el estado de ánimo de la persona que escribe el comentario.

En el comentario de Foro Londres podemos ver un mensaje en dos sentidos con información positiva y negativa a la vez. El turista puede considerar que la fuente del mensaje es honesta al incluir también información negativa, reforzando de esta forma su credibilidad. A esto hay que unirle los aspectos relacionados con la credibilidad de la fuente, comentados en la pregunta 2. Además, el comentario puede generar emociones, por lo que la actitud generada a partir del mismo puede tener tanto un componente emocional como cognitivo. Por lo tanto, la actitud generada por el comentario puede ser mayor que la generada por la información contenida en la web de Visit London.

4. STARBUCKS: UN CAFÉ, UNA EXPERIENCIA. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 4, pág. 209 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. ¿Qué ruta(s) de procesamiento utiliza Starbucks para conseguir una actitud favorable de sus clientes?

En primer lugar, tenemos que analizar cómo transmite Starbucks el mensaje a sus clientes y cómo éstos lo procesan, ya que cuando recibimos un mensaje, disponemos de varias estrategias para decidir si lo aceptamos o no.

Parece existir un vínculo emocional fuerte entre la marca Starbucks y sus clientes: ha conseguido que sus clientes paguen un precio elevado por un café. Ese vínculo se materializa, con frecuencia, en una comunicación boca a oreja favorable que contribuye a la creación de imagen de marca sin apenas invertir en comunicación.

Además, la experiencia Starbucks va mucho más allá de tomar un café. El ambiente, la música, la decoración y la atención se cuidan al detalle para ofrecer un exquisito servicio al cliente.

Con todo esto podemos decir que las actitudes de los clientes de Starbucks están basadas en las emociones, en el afecto. Hablamos por tanto de la RUTA PERIFÉRICA basada en el afecto y en un esfuerzo de procesamiento bajo.

CUESTIÓN 2. Las iniciativas respetuosas con el medio ambiente que pone en práctica Starbucks, ¿en qué medida contribuyen a la formación de la actitud de los clientes?

Las iniciativas básicas que Starbucks realiza en materia de medio ambiente son: 1) compromiso de que su café sea cultivado conforme a prácticas responsables y principios de abastecimiento ético, 2) reducción de los residuos generados a través del reciclaje de los vasos, 3) utilización de materiales de construcción responsables y diseños energéticamente eficientes en sus establecimientos para reducir la huella medioambiental, 4) minimización del consumo de agua y 5) utilización de energías renovables.

Desde el punto de vista de la formación de la actitud, la reputación de una compañía afecta a la credibilidad y percepciones de los consumidores que, posteriormente, influyen sobre la actitud. Una de las vías que actualmente pueden utilizar las empresas para construir una

imagen positiva no sólo en su mercado sino en la sociedad en general y, en consecuencia, generar una buena reputación, consiste en mostrar preocupación por el medio ambiente. Así, una empresa que ponga en marcha prácticas respetuosas con el entorno y trate de minimizar el impacto negativo que su actividad pueda tener sobre el medio ambiente, contribuye a crear una imagen corporativa más favorable de la empresa. A su vez, dicha imagen influiría positivamente sobre la reputación lo que, en última instancia, resultaría en una actitud más favorable de los consumidores.

Las iniciativas a favor del medio natural son especialmente valoradas por los consumidores actualmente en la medida en que ha crecido la conciencia medioambiental. La sociedad cada vez exige más responsabilidad a las empresas, siendo este fenómeno especialmente relevante para una empresa como Starbucks, que depende de productos agrícolas y cuya continuidad en el tiempo pasa por asegurar la sostenibilidad de los cultivos en el medio-largo plazo.

Desde el punto de vista de los modelos de formación de actitudes, las iniciativas medioambientales estarían relacionadas con el efecto de mera exposición (la repetición del mensaje de compromiso con una agricultura sostenible, reciclaje, etc da lugar a una actitud más positiva), condicionamiento clásico (me preocupa el medioambiente, por lo que valoro sus actuaciones en esa materia y me gusta el café asociado a buenas prácticas de cultivo) y actitud hacia el anuncio/comunicación (la empresa hace público su compromiso con el medio ambiente así como las iniciativas en las que se materializa y eso contribuye a crear una actitud más favorable).

Cuestión 3. ¿Qué modelo de formación de actitudes cree usted que está aplicando la empresa para explicar el comportamiento del consumidor y tomar decisiones de marketing?

Si tenemos en cuenta los siguientes aspectos mencionados en el caso práctico:

- La conexión emocional
- Un bien que podría calificarse como genérico
- Búsqueda de deleite y compromiso de los clientes
- El programa TWISI para escribir citas
- El ambiente cómodo y acogedor creado a través del diseño y la decoración de los locales.
- La adaptación del servicio a distintos perfiles de clientes (los que buscan paz y tranquilidad, los que prefieren un lugar íntimo, los que compran un café de camino al trabajo)

Parece claro que las actitudes:

- Están basadas en el afecto
- Están basadas en un esfuerzo de procesamiento bajo

Por ello, podemos señalar como modelos de formación de actitudes el efecto mera exposición (voy porque veo repetidamente el establecimiento o paso repetidamente por allí), el condicionamiento clásico (me gusta la música y/o la compañía y el café asociado a esos elementos lo considero mejor porque participa de las emociones generadas por la música o la compañía), la actitud hacia el establecimiento (me gusta el establecimiento y por eso me gusta el café) o el estado de ánimo (aunque no existe justificación clara para este modelo).

Cuestión 4. Indique algunas acciones de marketing que podría llevar a cabo la empresa para aumentar la actitud de los consumidores, teniendo en cuenta su respuesta a la pregunta anterior.

Las actitudes de los consumidores basadas en el afecto, como es el caso, pueden ser modificadas a través de las siguientes acciones:

- Modificando la fuente del mensaje: por ejemplo utilizando fuentes de comunicación más atractivas en su publicidad, como pueden ser actores/actrices o modelos famosos/as.
- Modificando el contenido del mensaje haciendo que éste que sea más emocional (por ejemplo, con escenas románticas con parejas o situaciones graciosas y divertidas con amigos)
- Mejorando la calidad del anuncio para así mejorar la actitud hacia el mismo.

Por otra parte, y debido al gran uso de los social media por parte de Starbucks para interactuar con sus clientes, se pueden llevar a cabo distintas acciones dentro de estos medios que también constituyen cambios en el contenido del mensaje y pueden generar emociones, cambiando así la actitud de los consumidores:

- Concurso en Facebook y/o Twitter donde los fans puntúan una selección de canciones para poner en los establecimientos de Starbucks. Una vez que se conoce el ranking, se crea un podcast que se pueden descargar de la web corporativa o de la página de Facebook y/o Twitter, además de poder escucharlo en la tienda.
- Invitación a los clientes/seguidores a que publiquen en formato vídeo las ocasiones en las que consumen Starbucks, con el fin de compartir experiencias.

Por último, ya que también sensibilizan a sus clientes sobre el consumo responsable de los alimentos, al sustituir los tradicionales vasos desechables por termos o tazas, podrían plantear alguna iniciativa que implicara al cliente y darle una recompensa por ello. Asimismo, podrían lanzar colecciones de vasos con motivos de campañas sociales.

CAPÍTULO 8. LA INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS.

1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se exponen cuatro casos. El primero de ellos se titula “Los datasexuales: una nueva tribu urbana”. El caso comienza con una referencia a los conceptos de privacidad e intimidad, así como a la renuncia a los mismos que ha aparecido en obras literarias y cinematográficas, que son citadas. Posteriormente se centran en la privacidad e internet. Reconocen los grandes beneficios que se han derivado del uso de la Red, pero también alertan sobre posibles ataques relacionados con la subida de ficheros y el hecho de compartir información en redes sociales como Facebook o Twitter, entre otras.

En este caso se exponen los conceptos de gamificación y servicios existentes en la red siguen esta estrategia. Los autores definen un nuevo grupo, los datasexuales, personas que renuncian voluntariamente a su intimidad, fenómeno que se ve facilitado por el desarrollo de dispositivos electrónicos para la comunicación.

El segundo caso se titula “El Festival Estrella de Levante”, un evento musical que tiene lugar en la ciudad de Murcia, y que atrae a artistas y público nacional e internacional. La autora del caso expone su importancia y repercusiones sobre la música, la cultura y como medio para que profesionales del sector, productores musicales, casas discográficas, etc. se encuentren. En el caso se exponen cifras de participación, tipología de asistentes, así como indicadores de satisfacción; también se sintetiza la repercusión del festival en las redes sociales y el grado de sostenibilidad que consigue.

El tercer caso se titula “Lo dice la OCU: ¡no gaste su dinero en mala leche!”. Este caso describe a una consumidora de leche de la marca Puleva que lee un informe de la OCU, que analiza 47 marcas de leche compradas en 222 establecimientos de 15 ciudades. En el caso se muestra el ranking de calidad de las marcas, se hacen valoraciones sobre las posiciones, las calidades y los precios. La consumidora se plantea cambiar de marca, así como el 74 % de personas encuestadas conocedoras de las investigaciones de la OCU.

El último de los casos presentados se denomina “Imaginarium: superación de la crisis del sector juguetero español”. En él se hace una descripción del sector juguetero en España y su evolución en los últimos años. Se hace una relación de las causas del declive, como la competencia internacional, las exportaciones chinas, la estacionalidad de las ventas, la concentración de la distribución, los cambios en estructura familiar y la modificación de los hábitos de los consumidores, los niños; internet, tv, actividades extraescolares, etc. En el caso se exponen cifras de consumo de juguetes, tanto nacionales como internacionales. Los autores relatan el caso de Imaginarium, una empresa que fabrica juguetes educativos, creada en 1992 en Zaragoza, sus estrategias, su apuesta por la internacionalización, ya establecida en numerosos países.

2. LOS DATASEXUALES. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 2, pág. 220 del libro **“Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”**. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. ¿Qué lleva a una persona a renunciar a su derecho a la privacidad y la intimidad participando activamente en cualquiera de las redes sociales comentadas previamente?

Para responder a esta pregunta cabría reflexionar acerca de la existencia de rasgos narcisistas y exhibicionistas en la cultura occidental actual así como sobre la presión proveniente del deseo de pertenencia a un grupo. La popularización de la tecnología de acceso a internet (*smartphones* y *tablets*) puede ser otro factor a tener en cuenta, aunque solo como “facilitador”.

CUESTIÓN 2. ¿Qué elementos del comportamiento que conforman factores culturales, estilos de vida o valores están haciendo que participemos cada vez más en las redes sociales?

Entre los factores culturales cabe señalar la mayor valoración e importancia concedida al grupo de amigos, la importancia concedida al disfrute del ocio y del tiempo libre y la mayor conciencia del valor de la interconexión entre las personas.

Por otra parte, los grupos de consumidores denominados “adultescentes” (adultos que desean y consumen productos para adolescentes, como los videojuegos), “seniors de oro” (personas de mediana edad que buscan adquirir en la actualidad los productos que no pudieron adquirir cuando eran más jóvenes), “mujeres alfa” (mujeres de éxito que ganan más que su pareja o viven de forma independiente) , “dinkis” (*double income no kids*) , “singles” (solteros), “bobos” (burgueses bohemios) y “geeks” (aficionados a la tecnología) están asociados con el consumo de productos de electrónica y de servicios de acceso a internet. El desarrollo de los grupos de consumidores asociados a estos estilos de vida podría explicar la cada mayor presencia en redes sociales.

CUESTIÓN 3. ¿Cree que cada vez somos más exhibicionistas y narcisistas?; ¿cree que la humanidad siempre lo ha sido y que hoy en día disponemos de más tecnología para serlo?; ¿cuáles son los cambios habidos en los valores culturales que hacen que cada vez seamos más exhibicionistas y narcisistas?

No parece razonable pensar que la mayor participación de las personas en las redes sociales esté determinada por la mera existencia de la tecnología que la facilita. Las causas de esta mayor participación pueden encontrarse en cambios en los valores culturales entre los que se podría señalar el notable incremento en la importancia del valor de los amigos así como la mayor importancia concedida al tiempo libre y a su disfrute.

CUESTIÓN 4. ¿Existen rasgos de personalidad, estilos de vida o valores comunes a los datasexuales?

Los datasexuales muestran una tendencia a acumular datos acerca de actividades cotidianas. Para ello se ayudan, en ocasiones de dispositivos electrónicos y de otras tecnologías de información y comunicación. Los datasexuales tienden, además, a compartir los datos recogidos a través de las redes sociales.

3. FESTIVAL ESTRELLA DE LEVANTE SOS 4.8. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 3, pág. 227 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Considera que las redes sociales son en la actualidad un modo de llegar a los consumidores de este tipo de eventos? ¿Qué ventajas e inconvenientes tienen estos nuevos medios de comunicación?

Hoy en día, los jóvenes pasan más horas frente al ordenador, pda, smartphone o similar que ante la televisión. Los chicos de entre 12-15 y 25 o más se comunican entre sí principalmente a través de las redes sociales. Consolidan amistades, comparten fotos, conversan, ven sus series preferidas, siguen a los famosos, se ponen al día de moda y otros eventos de su interés. Por ello, no es de extrañar que sea la web más visitada de todas las que dependen de la Consejería de Cultura y Turismo de la Región de Murcia o que @sos48festival sea la tercera cuenta más importante en Twitter en la Región de Murcia. Por tanto, es primordial que el evento sea promocionado y anunciado en los nuevos medios de comunicación. Esto puede ser avalado por los datos cuantitativos de repercusión del Festival en las redes sociales que se aportan en el punto 3 del caso.

Las principales ventajas de las redes sociales son la rapidez de transmisión de la información, a cualquier lugar del mundo, 24 h al día y 365 días al año. También, el coste reducido de su uso, que se incluye en las tarifas planas de internet (lo que no quiere decir que éstas sean baratas).

Los principales inconvenientes son: la pérdida de intimidad por parte de los participantes, cuyas opiniones y fotos pueden quedar expuestas ante desconocidos; la falta de garantía de la protección de datos de carácter personal (Ley 15/1999) y; la pérdida de las relaciones interpersonales en vivo, de forma que los jóvenes se relacionan más a través de las redes sociales que de forma directa, lo que puede generar inseguridades y otros problemas psicológicos.

CUESTIÓN 2. En la tabla 8.2 (pág. 230) se presenta el perfil de los visitantes del Festival. A partir de los datos presentados, y de los que podrá encontrar en las diferentes redes sociales mencionadas en el texto, elabore un perfil psicográfico de los asistentes al evento.

Las características psicográficas se refieren a valores, personalidad y estilos de vida de los consumidores.

Los valores se explican con más detalle en la respuesta a la pregunta siguiente. A pesar de que no hay datos para referirse a los valores de los asistentes al Festival, se podría decir que tienen preferencia por la tecnología, el hedonismo y el ocio.

En cuanto a la personalidad, los datos aportados no son suficientes, pero la respuesta se podría completar con los datos obtenidos de otros informes, los cuales se mencionan en la respuesta a la CUESTIÓN cuatro.

Por lo que se refiere al estilo de vida si lo acotamos en actividades, intereses, opiniones y características demográficas se puede afirmar que los asistentes al Festival son: Jóvenes, hombres y mujeres, de la Región de Murcia o su entorno cercano, estudiantes (65%), que entre sus actividades preferidas están el entretenimiento y los eventos sociales y entre sus intereses destaca la preferencia por la recreación.

CUESTIÓN 3. Analice los valores que promueve la organización del Festival ¿Qué otros valores debería, a su juicio promover el Festival?

Los valores que promueve la organización del festival son la protección del medioambiente (expresamente), el hedonismo y la tecnología.

El valor que más intensamente promueve la organización es la sostenibilidad, que pretende concienciar a los jóvenes de la conservación de los recursos naturales en pos de la sostenibilidad de los mismos. Se fomenta el reciclaje de residuos, la protección de la naturaleza, etc. De acuerdo con la clasificación de Hoyer y McInns, en el Festival están presentes valores que caracterizan las culturas occidentales, tanto en Europa como en EEUU.

El hedonismo queda patente por la propia finalidad del Festival, el entretenimiento. La tecnología también puede ser observada por la participación en el Festival mediante el uso de las TICs (compra de entradas, búsqueda de información, descargas de videos, etc. en las redes sociales).

Otros valores que se podrían fomentar son la solidaridad, la familia, o el comportamiento ético.

CUESTIÓN 4. Busque información sobre el impacto de las redes sociales en la juventud. Analice cómo influyen las redes sociales en los valores, la personalidad y el estilo de vida de los jóvenes.

Actualmente existen diferentes informes que pueden ayudar a sopesar el impacto de las TIC y por ende, las redes sociales en los jóvenes. A modo de ejemplo, entendiendo que no son todos las existentes se pueden mencionar los siguientes:

- Barómetro del CIS, Junio 2012. Disponible en http://datos.cis.es/pdf/Es2948mar_A.pdf
- Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España, del Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y la sociedad de la información. Disponible en http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Otros informes del Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y la sociedad de la información, como el Informe Anual: La sociedad en red, 2011. El Dossier de indicadores. Las TIC en los hogares españoles, etc. disponibles en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es>
- Encuestas e informes del Instituto Nacional de Estadística, como la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. Disponible en,

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450&file=inebase>

Mediante la lectura de estos u otros informes se puede realizar el análisis del impacto de las redes sociales en la juventud.

4. LO DICE LA OCU: ¡NO GASTE SU DINERO EN MALA LECHE! El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 4, pág. 234 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Analice qué tipo de influencia social ejerce el informe que da a conocer la OCU.

Al tratarse de una información dada a conocer por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), organización ajena a las empresas fabricantes y comercializadoras de leche, se trata de una influencia social no dominada por el marketing y emitida o distribuida a través de los medios de comunicación masivos.

CUESTIÓN 2. Explique en qué se diferencia la influencia ejercida por la OCU de la que ejercen los fabricantes de las marcas de leche a través de su publicidad.

La influencia que ejercen las distintas fuentes de influencia social difiere entre sí en distintos aspectos (e.g., alcance, capacidad de comunicación en doble sentido y credibilidad). Específicamente la influencia social que ejerce la OCU (fuente de influencia no dominada por el marketing) frente a la que ejercen las empresas (fuente de influencia dominada por el marketing) es vista como más creíble porque no se les atribuye ningún interés personal en el hecho de que el consumidor adquiera o no una determinada marca o producto. Por el contrario, la influencia que ejercen las empresas a través de su publicidad es percibida como menos creíble, más sesgada y manipuladora. Es por esto que la información proporcionada por la OCU tenderá a ejercer una mayor influencia en las decisiones de los consumidores que la publicidad de las empresas fabricantes.

CUESTIÓN 3. Analice qué tipo de influencia (normativa versus informativa) ejerce en los consumidores la OCU. ¿Qué características del consumidor y del producto hacen que esa influencia sea más o menos fuerte?

De entre los dos tipos de influencia social existentes (normativa e informativa) la OCU ejerce una influencia informativa en la medida en que esta organización proporciona información que facilita y ayuda en la toma de decisiones pero no presiona ni obliga al consumidor a actuar conforme unas normas o expectativas (influencia normativa).

Las características del producto que hacen que esta influencia sea más o menos fuerte son: la complejidad del producto, el riesgo asociado a la compra/uso, y cuando se perciben diferencias entre las distintas marcas. A mayor complejidad, riesgo asociado a la compra/uso y mayores diferencias entre marcas la influencia informativa ejercida por la OCU será mayor.

Las características del consumidor que condicionan la influencia informativa son su escasa experiencia con el producto, rasgos personales del individuo que lo hagan más proclive o receptivo a la comparación de información y en algunos casos la existencia de vínculos e interacciones con otros consumidores (p.e., ser socio de la OCU), lo cual facilita el aprendizaje a partir de la información y experiencias de otros.

CUESTIÓN 4. Busque información y analiza cual fue la reacción de las marcas de leche mal evaluadas. ¿De qué manera cree que esas reacciones o actuaciones pueden mejorar la percepción que los consumidores tienen de esas marcas? Respuesta abierta en función de la información que recoja el alumno.

5. IMAGINARIUM: SUPERACIÓN DE LA CRISIS DEL SECTOR JUGUETERO ESPAÑOL. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 5, pág. 239 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Analice las tendencias y cambios en la estructura familiar y cómo éstas pueden afectar a la industria juguetera. ¿Cuál cree que es la base del éxito de Imaginarium?

En base a la información obtenida del observatorio del juguete infantil (OJI) de la AIJU y la AEFJ, se pueden detectar una serie de tendencias que influyen de forma significativa en el mercado del juguete. A continuación se resumen algunas de ellas.

- Prolongación de los horarios profesionales de los padres, la falta de hermanos con los que jugar y la mayor esperanza de vida convierten a los abuelos en los nuevos compañeros de juego. Actualmente el 80% de los abuelos españoles juegan con sus nietos.
- Los niños tienen gran poder de decisión de las compras familiares y están influidos por la publicidad de las marcas. Actualmente suponen un 60% de las compras de algunos productos como snacks, cámaras, ordenadores, coches, vacaciones familiares.
- El observatorio andaluz de la publicidad no sexista revela¹ que, pese a que las familias tratan de educar a sus hijos en la igualdad entre sexos, la publicidad de juguetes para niños inculcan valores, comportamientos o gustos “propios de su sexo”. Los juguetes para chicas destacan una imagen de belleza, mientras que los que van dirigidos a los chicos una imagen de fortaleza.
- Las nuevas tecnologías están al alcance de los niños a edades cada vez más tempranas. Ya existen juegos de ordenador para bebés, portátiles para niños de todas las edades, móviles, etc.
- Actualmente existen problemas de salud y obesidad infantil derivados de un estilo de vida sedentaria, que ha llevado a la OJI a instar a instituciones, centros escolares y familiares a promover el juego infantil tradicional para fomentar la actividad física y los estilos de vida saludables.

Imaginarium, especializada en juguetes pedagógicos y tradicionales puede aprovechar las tendencias de las familias que optan por juegos más interactivos, pedagógicos e intergeneracionales. Se trata de que los estudiantes analicen los resultados obtenidos por Imaginarium y reflexionen sobre las bases de su éxito.

CUESTIÓN 2. Analice la publicidad juguetera emitida en la televisión en horario infantil con el fin de detectar qué tipo de juguetes se anuncian y que motivaciones de compra se destacan y reflexione sobre la influencia que ejerce la publicidad en la compra de un juguete.

Según el OJI, los niños son los iniciadores y los decisores de un porcentaje significativo de las compras familiares. La publicidad televisiva emitida en los horarios infantiles trata de despertar el deseo de determinados juguetes y marcas que demandarán estos niños a sus familias.

En este apartado se trata de analizar diferentes anuncios televisivos emitidos en horario de audiencia infantil con el fin de detectar qué categorías de juguetes son las más publicitadas, qué tipo de juego promueven las marcas, cuáles son las motivaciones de compra, etc.

CUESTIÓN 3. Analice el comportamiento de compra de un juguete por parte de las familias. Para ello realice entrevistas en profundidad a familias con niños de diferentes edades (prescolar, infantil y primaria) que se encuentren en distinto ciclo de vida familiar y distinta clase social y trate de responder de las siguientes cuestiones:

- 1. ¿qué juguetes demandan los niños?, ¿qué fuentes de información influyen en el deseo del niño?**
- 2. ¿cuáles finalmente compra la familia?, ¿qué motivos les ha llevado a elegir dicho juguete?**
- 3. ¿cómo es el resultado de la compra y cómo se desarrolla el uso y consumo del juguete?**
- 4. Con la información obtenida describa los procesos de decisión de compra identificados y cómo se desarrolla cada una de las etapas de proceso de decisión.**

Los estudiantes deben diseñar un guion de las entrevistas en profundidad que van a realizar en cada una de las familias. Esta entrevista debe comenzar con una descripción de la familia y de los datos socio-demográficos de sus miembros. A continuación, para el diseño de la entrevista se recomienda que los estudiantes opten por pedir a las familias que describan una situación concreta de la compra de un juguete por ejemplo: piense en la víspera de las navidades pasadas y describa qué juguete/s estaba/s de moda, dónde el niño tuvo conocimiento del juguete, qué juguete añadió a la carta a los Reyes Magos, qué juguete finalmente obtuvo el niño y por qué. Qué reacción tuvo el niño al ver el juguete, cómo lo uso, cuánto tiempo, cree que fue un buen regalo para el niño y por qué motivo.

Con la información obtenida de las entrevistas se trata de que los estudiantes puedan describir distintos tipos de comportamiento de compra según el tipo de familia y la categoría de juguete. Del mismo modo que reflexionen sobre los roles de cada miembro de la familia así como sus implicaciones para el marketing.

CAPÍTULO 9. RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA Y TOMA DE DECISIONES.

1. INTRODUCCIÓN.

Este capítulo presenta seis casos relacionados con el reconocimiento del problema y la toma de decisiones. El primero de ellos se denomina “Yotel ... el IPod de la industria hotelera”. Sus autores exponen una nueva experiencia en este sector, un nuevo concepto de hotel por el diseño de sus habitaciones y la localización de las instalaciones. Los autores describen el modelo de negocio, su origen y justificación, los tipos de habitaciones, la política de precios en función de la oferta y la demanda, así como una sencilla descripción del proceso de reserva, pago y acceso a las habitaciones. La cadena tiene definido el perfil del viajero demandante, los nuevos segmentos a los que dirigirse, la forma de comunicar el servicio. También tiene diseñado el sistema de retroalimentación informativa. Actualmente se está planteando nuevas localizaciones urbanas.

El segundo caso se titula “Un experiencia de shopping”. En él se hace una exposición sobre el comportamiento de los consumidores en los procesos de adquisición de bienes y servicios, la relación de consumidor con el punto de venta, elección de establecimiento y marca. Los autores tratan también las motivaciones de compra; funcionales y hedónicas. Una breve historia de una compradora, cuyo perfil es definido adecuadamente, invita a reflexionar sobre las variables externas e internas que inducen sus compras en un antiguo mercado valenciano, así como los tipos de compra que realiza.

Bajo el título “Las tiendas de moda: ¿Lugar de consumo de experiencias o de búsqueda de información?” se cuenta el comportamiento de compra de tres amigas con perfiles personales y profesionales diferentes; una muy interesada por la compra, otra que manifiesta indiferencia por la misma y una tercera persona, adolescente, que sigue el comportamiento típico de una persona de su edad respecto a la compra. El caso plantea interesantes preguntas relativas al reconocimiento del problema en cada una de las consumidoras, si las formas de compra crean en ellas necesidades o ayudan a reconocer nuevos problemas, la identificación de las etapas del proceso de compra que siguen, las influencias externas o internas que las afectan, el tipo de información que utilizan las tres amigas, etc.

El cuarto caso se titula “El efecto señuelo en la toma de decisiones de consumidor”. Los autores dudan sobre la supuesta racionalidad del consumidor en la toma de decisiones y también de la capacidad del mismo a la hora de establecer, que no puede hacerse sin algún referente de valor en la comparación. Sostienen que la atribución de valor viene determinada por el contexto. Los consumidores cuando toman decisiones tratan de simplificar y utilizan algún referente para asignar valor. Por eso es interesante incluir en el conjunto de opciones alguna alternativa irrelevante. Los autores concluyen que el efecto señuelo consiste en conseguir que el consumidor compare el producto que se desea vender con otro que puede tener valores similares en algunos atributos, pero inferior en aquel atributo manejado estratégicamente en el señuelo.

El quinto caso se titula “La compra por impulso on-line: el caso Privalia”. Los autores plantean cómo la compra impulsiva ha derivado en la actualidad hacia los clubes privados de venta on-line, e ilustran con cifras su situación actual. En este caso se reflexiona sobre la compra no planificada y su inmediatez. Los autores tratan el efecto que ha tenido la compra a través de los clubes sobre la impulsividad de los consumidores. También exponen el modelo de negocio de los clubes virtuales; marcas que rotan, la importancia de la imagen virtual del productos, el descuento, el breve plazo de tiempo para poder hacer la compra, la posibilidad de compartir la experiencia con otras personas. El caso finaliza con la exposición del comportamiento del

consumidor; deseo de comprar marcas caras a buen precio y rapidez del proceso. A continuación se realizan una serie de preguntas relativas a l comportamiento de los consumidores y al futuro de este tipo de webs tras la crisis e impactos no deseables sobre la conducta de los consumidores.

El último caso se titula “Hada, un mundo mágico para crecer y aprender”. En él se presenta la experiencia de un centro moderno de educación infantil, bilingüe. Este centro utiliza técnicas de investigación de mercados para obtener información de los consumidores. Para ello emplea dos clases de cuestionarios, uno inicial en que se capta información sobre conocimientos y motivaciones para optar por el centro y otro que mide los niveles de satisfacción de los padres con la institución. En el caso se completa con resultados de encuestas realizadas en 2.007 y 2.011. La autora concluye el caso haciendo una serie de consideraciones sobre la efectividad de las acciones llevadas a cabo por Hada basadas en la información que proporcionan los estudios de mercado.

2. YOTEL ... EL IPOD DE LA INDUSTRIA HOTELERA. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 2, pág. 248 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing” y aparece resuelto, en él, en la página 349. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Analice como el reconocimiento de la necesidad afecta a la empresa Yotel en los aeropuertos. ¿Es distinto el reconocimiento de necesidad para comprar la habitación en una ciudad?

El comportamiento de compra comienza cuando el consumidor percibe y es consciente de que existe un desfase entre su estado actual y el estado ideal o deseado. Si ese **desfase supera un determinado umbral**, se podrá desencadenar el proceso de compra.

En el **estado actual** influyen una gran cantidad de factores. De entre estos destacan los factores físicos, la aparición de una necesidad sobrevenida o un estímulo externo. Para un servicio como el ofrecido por Yotel estos tres tipos de factores se pueden manifestar de la forma siguiente:

Los factores físicos están asociados al cansancio que genera un viaje y a los muchos tiempos muertos y de espera que tienen que soportar los viajeros, sobre todo en empalmes en los vuelos de los viajes de larga distancia. Un elemento físico que puede ser de interés, sobre todo para este tipo de viajeros es el desfase horario entre el país que están visitando y su país de origen. Para los viajeros internacionales de negocios en viajes cortos, es un trauma la hora a la que deben dejar vacía la habitación, y suelen preferir cadenas hoteleras que sean más transigentes con ellos permitiéndoles alargar unas horas su estancia. Yotel busca cubrir de forma razonable estos elementos físicos. Posiblemente un hotel tradicional tenga una mejor cama y más comodidades en el cuarto, pero también supone un acortamiento en los tiempos de descanso y un incremento en el coste cuando se tienen en cuenta los desplazamientos. Para el viajero preocupado por los desfases horarios, también tiene algo que ofrecerle al poder comprar fragmentos de tiempo de descanso.

La necesidad puede aparecer también de forma no planificada. Una indisposición repentina, requerir un lugar más discreto en el que llevar a cabo una reunión, un vuelo cancelado o retrasado, son causas que entran dentro de esta categoría.

No podemos obviar el papel que juegan los factores externos. La publicidad y estrategias de comunicación que se muestre, ayudarán a que conozcamos una nueva alternativa que

podemos incorporar a nuestro conjunto de elección. Por supuesto, las personas cercanas a ese viajero también poseen capacidades para persuadirle.

En la construcción del **estado ideal**, las expectativas y aspiraciones juegan un papel muy importante. Ambos factores vienen condicionados a su vez por los motivos personales y por la cultura. También la clase social, los grupos y la familia, son elementos adicionales a considerar.

Los lugares que nos sirven para descansar cuando somos jóvenes puede que no sean los mismos que aceptaríamos cuando fuésemos más mayores. Nuestro trabajo, nuestra posición social y nuestro estatus pueden hacer que no sea una alternativa aceptable el estar dormitando en un banco. Viajar con una pareja o con niños, también puede provocar que tengamos que mudar aquella elección que haríamos nosotros mismos en el caso de no estar acompañados.

En cualquier caso, Yotel tiene que resolver un problema del consumidor, porque sino, el consumidor no la tendrá en cuenta. El reconocimiento de la necesidad está, en buena medida, fuera del control de la empresa, pero Yotel puede ayudar a que se active el reconocimiento de la necesidad, fundamentalmente a través de tres caminos:

- Modificando el estado ideal. Esto es por lo que está optando en esencia. Está ofreciendo un nuevo producto que ofrece un “algo más” frente a la tediosa y cansada espera entre vuelos en un aeropuerto. No se resigna a esperar tumbado en un banco, hay mejores cosas que eso, y nosotros podemos dárselas.
- Modificar la percepción del estado actual. Es una opción no exenta de riesgos. Busca provocar al consumidor para que cuestione su comportamiento actual, y que se cambie a algo que ahora no tiene. Sería algo así como decirle: “Usted, que se va a gastar XXX en su viaje, ¿no puede permitirse un lugar de descanso digno en lugar de estar sentado en ese banco?”.
- Una tercera vía, más blanda, es recordarle al consumidor la necesidad, que está cansado y aburrido, y que nosotros podemos ayudarle.

En lo que respecta a si es distinto el reconocimiento de la necesidad, hemos de decir que en los dos comportamientos pueden influir todos los factores mencionados en el estado actual y en el estado ideal. Tal como podemos deducir de la primera parte de la respuesta, los problemas y necesidades dependen de cada comprador individual, aunque dentro de un mismo segmento tienden a confluir a un entorno central.

El peso que se da a los factores del estado actual y del ideal no es el mismo para un viajero que se desplaza por ocio que para aquellos que se desplazan por trabajo. Incluso el mismo viajero puede necesitar cosas distintas si se alberga en el aeropuerto o en la ciudad. Por ejemplo, frente a los factores físicos que condicionan el estado actual, el viajero que se aloje en un Yotel en la ciudad, deberá tener en consideración si el coste y el esfuerzo del desplazamiento le compensan para dormir en un cuarto pequeño del que puede comprar los bloques de horas que necesite. Porque, a lo mejor, ya que se desplaza, quizá valore más el confort. Por lo tanto, si para favorecer la compra de sus estancias quiere, por ejemplo, actuar sobre el estado ideal del cliente, ha de usar argumentos diferentes para el alojamiento en el aeropuerto, frente al alojamiento urbano.

CUESTIÓN 2. Identifique las características de Yotel que ayudan a los ejecutivos en el proceso de búsqueda de información.

El problema que interesaría resolver a Yotel en este apartado es el de mejorar su recuerdo de la marca. Los consumidores tienden a recordar sólo un conjunto pequeño de marcas, el conjunto evocado, y nos gustaría que Yotel estuviese entre ellas. Como entendemos que los ejecutivos usarán principalmente el hotel en el aeropuerto, centraremos nuestra respuesta en él.

Al iniciar el proceso de decisión de compra los consumidores acuden el primer lugar a su mente para saber si tienen toda la información que necesitan, para, en caso contrario, pasar a una búsqueda externa preguntando a sus allegados y a fuentes comerciales. La información que está en nuestra mente depende de cada uno de nosotros, ya que tenemos distintos conocimientos previos, y también es distinta la capacidad de recuperar esa información. También el tiempo transcurrido desde la adquisición de la información o la incertidumbre que el consumidor perciba en la compra pueden hacer que la información almacenada en la mente no sea suficiente.

Es responsabilidad de la gerencia de marketing de Yotel hacer que los consumidores tengan en su mente la información que se requiera para poder tomar la decisión de compra. Interesaría pasar de un reconocimiento genérico de la necesidad a un reconocimiento selectivo, en el que se aprecien los elementos distintivos de esta cadena hotelera. La información que se almacena está asociada a cuatro elementos principales: marcas, atributos, evaluaciones y experiencias.

Marcas. Con respecto a la marca Yotel, nuestro objetivo es que ésta pase a formar parte del breve listado que supone el conjunto evocado. Es decir, la marca debe estar entre las primeras que se recuerden al pensar en el servicio de alojamiento, lo que, en principio, incrementará la probabilidad de compra. Para que se recuerde bien la marca, a Yotel le convendría que el conjunto evocado fuese corto. Sin embargo, será el consumidor el que en función del tamaño de ese mercado, su estabilidad, la variedad y de sus propias preferencias por esa categoría de productos lo que hará que el tamaño de ese conjunto evocado sea más o menos extenso. También sabemos que el recuerdo de la marca es mayor si:

- Responde al prototipo de la categoría. En este caso si la categoría es “alojamiento hotelero”, la marca Yotel lo tendrá difícil. Quizá convenga entonces romper la categoría de partida y crear una categoría nueva de “alojamiento aeroportuario”, y que Yotel ejerza entonces de líder en ese nuevo segmento, de forma similar a como Apple lo está haciendo con los productos que ha lanzado en la última década (iPod, iPhone, iPad).
- Familiaridad de la marca. En la medida en que se conozca una marca, su recuerdo mejora. El uso de herramientas de comunicación, incluso osadas como las de marketing de guerrilla (sobre todo si no se puede contar con mucho presupuesto) aportan notoriedad.
- Objetivos y situaciones de uso. En este caso, se buscaría ligar fuertemente la marca a su uso “la marca para dormir en el aeropuerto”, de forma que cuando los consumidores tuviesen una necesidad, pensarían directamente en Yotel.
- Señales de recuerdo. En la medida en que logre crear una imagen que se pueda asociar inmediatamente a la marca. Deben promocionarse elementos que se asocien con la marca. Además, es importante que el consumidor se encuentre con ellos en anuncios, durante el aeropuerto, etc. con el fin de reforzar el recuerdo.

- Atributos. Además de la marca, es necesario que el consumidor logre recordar los principales atributos del producto. Desde luego que el tiempo transcurrido desde que recibió información del producto juega en contra, pero también es importante que la información se dé forma clara y sencilla.
- Si la información es accesible y disponible, por encontrarnos continuos anuncios de Yotel, o por tener un eslogan fácil de identificar. En este sentido se nos dice que hay información comercial de Yotel en los enchufes de carga y en otros soportes del aeropuerto.
- Diagnosticidad. Requiere que aportemos información distintiva y clave para optar por el hotel. Un argumento útil puede ser el de incidir en su principal ventaja competitiva ligada a un lugar de descanso dentro del aeropuerto.
- Salientabilidad. Los atributos del producto deben resaltar frente a la competencia. Aquí, bien utilizados, el hecho de descansar en el propio aeropuerto y de no tener que viajar en taxi para alojarse es un potente elemento diferenciador.
- Llamatividad. En la medida en que llame la atención, el recuerdo mejorará. El hecho de que la decoración sea toda blanca, el cómo es por fuera el hotel, inciden en esto.
- Objetivos. Que los atributos a destacar coincidan con aquellos que más valora el consumidor ayudan a la preferencia por la marca. Aquí debe tenerse en cuenta que si el precio es el objetivo para el consumidor, el precio de Yotel tiene que ser competitivo frente al de los competidores,

Recuerdo de evaluaciones. Los elementos emotivos hacia la marca y la creación de una actitud positiva harán también mejorar el recuerdo. El mayor problema es que muchos de los detalles de la atención del cliente se olvidan en un corto periodo de tiempo, y estos “pequeños detalles” tienen gran importancia a la hora de generar actitudes positivas hacia la marca. Ayudar que la reserva de la habitación pueda hacerse en el momento en el que se produce la evaluación, es importante. Esto puede hacerse, por ejemplo, a través de las diversas modalidades de compra a distancia.

Recuerdo de experiencias. Las experiencias que hayamos vivido con respecto al consumo del servicio, o de nuestra estancia aeroportuaria, incidirán también en el recuerdo. Cuanto más intensa haya sido la experiencia más se quedará fijada en nuestra mente. Es importante que se produzcan experiencias positivas, por lo que regular y establecer patrones de cómo deben producirse las interacciones entre los huéspedes y el personal y sistemas de la empresa, es útil. También es importante establecer los distintos patrones de comportamiento de los clientes para evitar que se produzcan conflictos entre ellos. Por último, estas normas deben ser o suficientemente flexibles como para atender con altos niveles de desempeño a clientes globales, que poseen patrones culturales y sociales muy diferentes.

CUESTIÓN 3. Exponga cómo las características del consumidor pueden afectar al proceso de decisión de alojarse en el aeropuerto.

A la hora de buscar información para la compra del producto, los consumidores se comportan habitualmente bajo un esquema coste/beneficio. Se buscará información hasta que los beneficios (la compra del mejor producto) no superen a los costes (en términos de tiempo y

esfuerzo). Todos los consumidores no buscan la misma información. Ni siquiera el mismo consumidor ante dos situaciones distintas de compra.

En el uso de la información interna, el consumidor acudirá a los datos que tiene guardados en su mente, pero al recuperarlos puede introducir sesgos.

- Sesgo de conformidad. En este caso el cliente tiende a analizar la información de manera que refuerce o confirme sus creencias. Prestaría más atención a la información con la que esté de acuerdo y desearía el resto. Esto supone que se preste más atención a las marcas habituales, los que ya conocemos. Por lo tanto, como producto nuevo nos vemos obligados a hacer brillar la diferencia entre Yotel y los otros alojamientos con objeto de romper esta conformidad con otras formas de actuar. Una vez que el cliente reserve sus estancias en Yotel, este sesgo puede ser de ayuda a la hora de fomentar la fidelidad.
- Sesgo de inhibición. Como el consumidor tiene una capacidad de recuerdo limitada, puede suceder que no sea capaz de recordar algunos atributos importantes de la habitación para él. Esto puede llevar a una valoración incorrecta del hotel.
- Prejuicios. También alteran el recuerdo.

En la búsqueda externa de información, las personas suelen comenzar por preguntar a las personas próximas. Es importante aquí que el boca oreja funciones y que esas personas próximas transmitan la información adecuada.

Una vez que se ha obtenido información de los allegados, y si esta no es suficiente, se utilizarían fuentes comerciales de información. Yotel debe esforzarse en conocer cuáles son esas fuentes que utiliza el consumidor y qué información es la que buscan en cada una de ellas. Por el tipo de clientela que atiende, es muy posible que Internet sea una de las fuentes de información más solicitadas. Este medio debería ser capaz de aportar la información requerida por los usuarios en diferentes idiomas y tener un buen nivel de usabilidad.

En la etapa precompra es necesario que se haga llegar información a los posibles consumidores. El objetivo es que conozcan la nueva alternativa de alojamiento y sus principales características. También hay que prestar atención a la información que necesita el cliente una vez iniciado el proceso de compra. En esta segunda etapa la información que se necesita es más específica acerca del hotel.

CUESTIÓN 4. Para un turista, ¿qué nivel de implicación tiene la decisión de alojarse en un Yotel aeroportuario?

Como se apuntó anteriormente, el nivel de implicación depende del consumidor, pero también de un conjunto de circunstancias que rodean la compra. Típicamente hablamos de compras complejas o de alta implicación cuando el consumidor adquiere productos importantes para él, porque están ligados al ego, a su autoimagen o tienen un riesgo importante. Para estas decisiones necesita mucho tiempo y energía a fin de captar toda la información que precisa.

En el otro extremo de un continuo se encontrarían las compras habituales, con bajo nivel de implicación. En las que el consumidor no percibe riesgo físico, social ni psicológico. Se trataría de decisiones repetitivas, que se adoptan casi sin considerar opciones u otros productos.

Los turistas conocen la experiencia de dormir fuera de casa, aunque lo más llamativo para ellos pueda ser el que la habitación es pequeña y sin ventanas al exterior, La información básica del

producto se encuentra con facilidad, (marca, precio, atributos, disponibilidad, etc.) aunque otros aspectos como el tipo de clientes que se alojan habitualmente y el comportamiento de estos pueda introducir un factor de distorsión.

En este caso si pensamos en este turista como una persona que hace un viaje largo al año, podríamos pensar que es una compra de alta implicación. Sin embargo, los otros elementos que debemos considerar como el gasto (frente al total del viaje), el tipo de producto comprado, los riesgos, etc. nos llevarían a decir que estamos más cerca de una compra con baja implicación. Que de una compra compleja.

3. UNA EXPERIENCIA DE SHOPPING. . El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 3, pág. 254 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Identifique todas las variables externas e internas que están ejerciendo influencia sobre el proceso de compra que desarrolla María.

Según Hoyer y McInnis, el comportamiento del consumidor se desarrolla en cuatro ámbitos, el psicológico, el proceso de toma de decisiones, la cultura del consumidor y sus conductas. Muchas de las variables que afectan estos ámbitos están presentes en el proceso desarrollado por María.

VARIABLES EXTERNAS:

-Variables socio-demográficas:

-Edad: 35 años.

-Estado civil: soltera

-Clase social: María pertenece a una clase social media. Es una funcionaria con un nivel de ingresos medio y un nivel educativo universitario. Desarrolla un trabajo por cuenta ajena en el sector público.

-Hogar: unipersonal

-Variable psicográficas:

-Estilo de vida: tenemos información sobre algunas de las actividades, intereses y opiniones que tiene María y que definen su estilo de vida desde una perspectiva AIO, aunque pueden derivarse algunos valores subyacentes.

ACTIVIDADES	Viajar Afiliación a una ONG Lectura de libros y revistas Práctica de deportes extremos Ir al cine Salir con los amigos Tomar copas
-------------	--

	Dedica parte de sus vacaciones a causas solidarias
INTERESES	Visitar sitios exóticos Implicarse en proyectos solidarios y sociales Disfrutar su tiempo de ocio con amigos Estar al día de las cosas que le interesan Contribuir a construir un mundo más saludable.
OPINIONES	Le preocupa el deterioro mediambiental
VALORES	Solidaridad Ecologismo Asunción de retos Salud

-Influencias sociales: sobre todo del grupo aspiracional en el que Brad Pitt es un icono representativo del mismo.

VARIABLES INTERNAS:

-Motivación, habilidad y oportunidad (MAO) para desarrollar la conducta de compra. La motivación para processar información, tomar una decisión y en este caso comprar, depende de lo relevante que sea la decisión para Maria, la consistència con sus metas, valores y emociones es alta, el riesgo asociado con la compra es bajo y la consistència con sus actitudes elevada, pues éstas son positivas e intensas. La habilidad para desarrollar la conducta de compra se relaciona en este caso con su conocimiento y experiencia, su educación, edad y recursos monetarios. Por último, la oportunidad se desarrolla porque tiene necesidad del producto y recibe una estimulación adecuada durante su paseo por Valencia que le hace recordar información relevante para potenciar la compra.

- Variables motivacionales presentes: Necesidades, motivos y metas, nivel de implicación, autoconcepto, valores.

Motivos de María para comprar; ¿Cómo se sentirà María si compra el gel? ¿Qué razones tiene para comprar?

ESTABLECIMIENTO DE METAS: ¿Cuales son las metas que aconseguirà María si compra el jabón? ¿Por qué quiere conseguirlas?

FORMACION DE UNA INTENCION DE COMPRA ¿Para que sirve por lo que se esfuerza María?

PLAN DE ACCION: ¿Cómo puede conseguir su objetivo/meta?

ACCION: Dado que el ecologisme es un valor central en el estilo de vida de María, aumenta la probabilidad de que compre el producto

-Exposición, atención, percepción: el paseo por el centro de Valencia le hace que se presente una ocasión de compra de un producto que necesita de forma habitual, atienda información relevante que encuentra en el escaparate y la tienda, y la perciba de forma positiva

-Memoria: desarrolla procesos de búsqueda interna de información.

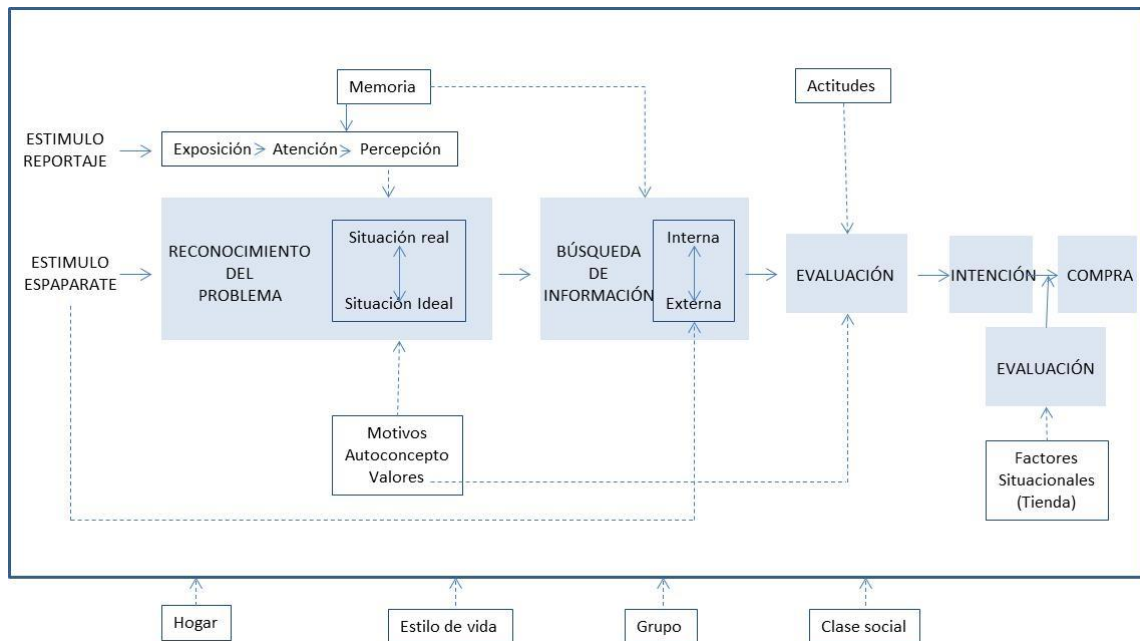
-Actitudes: positivas hacia la marca que se relacionan con sus valores, lo que hace que la actitud sea central para María.

CUESTIÓN 2. Etiquete los tipos de compra y/o compras que desarrolla la consumidora. Razone la respuesta.

Desarrolla dos tipos de compra:

- Compra del gel biodegradable: Compra no planificada de sugerencia o sugerida. En este caso aunque María tenía información sobre el gel nunca lo había comprado, pero la estimulación producida por el escaparate y el recuerdo del reportaje estimulan su deseo latente (deseo inactivo hasta que el consumidor es consciente de lo que puede proporcionarle el producto). El paseo por el centro de Valencia crea la oportunidad de compra. La compra se desencadena por una alteración de la situación ideal, pues no tenemos información que haga suponer que María no posea un gel alternativo en su casa. Al ser un producto de compra frecuente el riesgo económico asociado con la compra es bajo.
- Compra de la crema hidratante y el champú: Compra no planificada de recuerdo. La visualización de los productos en el punto de venta le hacen recordar que están a punto de acabarse. Hay una alteración de la situación real que desencadena la compra.

CUESTIÓN 3. Esquematice el proceso de compra del gel biodegradable en un gráfico en el que aparezca la secuencia de dicho proceso. Indique también las variables internas y/o externas que ejercen influencia en cada etapa. Razone la respuesta.



CUESTIÓN 4. ¿Cree que el tipo de compra y el proceso de compra sería el mismo si Brad Pitt no fuera el actor favorito de María? Razone la respuesta.

El recuerdo del reportaje de la relación entre Brad Pitt y la marca resulta fundamental, porque actúa de desencadenante del proceso de compra al vincular estilo de vida-valores-metas con la marca.

La consumidora no necesitaba el producto en el sentido de tener una carencia de gel en su hogar. Sin embargo, sus valores y estilo de vida le hacen tener al ecologismo como un valor central en su vida que afecta sus actitudes hacia las marcas que compra.

Pasear por Valencia le dio la oportunidad de materializar sus objetivos y metas vitales mediante una compra, la del gel patrocinado por Brad Pitt.

El actor es un representante simbólico de su grupo aspiracional, su influencia afectó a sus procesos psicológicos (motivación, valores, actitudes) y éstos a su proceso de decisión.

4. LAS TIENDAS DE MODA: ¿LUGAR DE CONSUMO DE EXPERIENCIAS O DE BUSQUEDA DE INFORMACIÓN? El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 4, pág. 258 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing” A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

Cuestiones a desarrollar.

1.- Señale el momento en el que Carlota reconoce su problema: ¿Cuándo abre su armario y se da cuenta que no tiene ropa? ¿Cuándo visita rápidamente las tiendas y consume una experiencia al fijarse en una prenda y/o complementos y se convence que lo necesita para una situación concreta o para otra que aún no se ha dado y quizás no se de? Justifique su respuesta. En el caso de Cristina y Sara, ¿cuándo considera Vd. que reconoce su problema cada una de ellas?

Carlota reconoce su problema cuando visita rápidamente una tienda de moda y consume una experiencia provocada por los sentidos que ha aplicado en una prenda en concreto. Esto se puede observar en el siguiente texto: *“En una ocasión entré en un establecimiento me fijé en un pantalón negro estilo chino –a mí me gustan este tipo de pantalones-. Como sabía que tenía otro pantalón que me daba calor para el verano, me acerqué a él, vi la forma y luego el precio - 6 euros- y me decidí a comprarlo”.*

Cristina reconoce su problema cuando observa una diferencia entre el estado actual y el ideal. Habitualmente ella compra cuando tiene que dar una solución a un problema –vestirse para una boda, por ejemplo- o cuando tienen una necesidad -reponer algunas prendas de su armario-. Si no se encuentra en alguna de estas situaciones, ella no sale de compras.

Sara reconoce su problema cuando echa en falta en su armario una prenda que necesita. Esto se puede observar en el siguiente texto: *“Mi madre me acompaña cuando necesito algo concreto. No me importa ir con ella porque tenemos gustos parecidos” .*

También reconoce su problema cuando visita rápidamente una tienda de moda y consume una experiencia provocada por los sentidos que ha aplicado en una prenda en concreto como se observa en este otro texto: *“Cuando no tenemos nada que hacer, mis amigas y yo nos vamos de tiendas; miramos, nos probamos y alguna vez compramos algo. La prenda que compro suele ser barata porque no tengo mucho dinero”.*

2.- Exponga su opinión sobre si la compra de una prenda de ropa a través de Internet y su recogida en la tienda, crea continuas necesidades o ayuda a reconocer nuevos problemas.

En Carlota es más probable que el paso por la tienda cree continuas necesidades o ayude a reconocer nuevos problemas debido a que lleva a consumir nuevas experiencias. En Cristina no crea continuas necesidades porque compra solamente cuando tiene necesidad y no le gusta de ir de compras. Finalmente, en Sara cabría la posibilidad pero sus circunstancias –no disponer de renta personal- le limita que se cree continuas necesidades.

3.- Analice individualmente el comportamiento de compra de las tres protagonistas del Caso, e indique si cada una de ellas tiende a alcanzar alguna situación ideal con su comportamiento de compra y si resulta fácil crearles un estado ideal. En los tres comportamientos de compra, ¿considera que los esfuerzos de marketing son efectivos?

Carlota y Sara, salvando las diferencias de edad, situación profesional, renta, sí tiende a alcanzar una situación ideal como estar a gusto con su imagen. Se puede observar en las declaraciones de cada una de ellas: *“Nunca me compraría un abrigo de piel porque me canso rápidamente de la ropa que tengo. Por eso busco ropa bonita y barata”* comenta Carlota. *“...y que me sienta bien con la ropa que me pruebo”* apostilla Sara. En el caso de Cristina no tiende a alcanzar una situación ideal como lo muestra el siguiente texto: *“No me gusta ir mal vestida pero valoro más la comodidad y el precio, que la propia imagen”*. En el caso de Carlota y Sara los esfuerzos de marketing sí son efectivos porque consumen experiencias, en el caso de Cristina no lo son.

4.- Analice si Cristina, Carlota y Sara buscan información internamente antes de elegir su prenda de ropa. Y exponga su opinión sobre si los comportamientos de compra de cada una de ellas simplifican el proceso de decisión de compra porque ya no tienen en cuenta la información que se almacena en la memoria sobre otras marcas.

Sara es la que busca más información interna antes de elegir su prenda de ropa pues las experiencias pasadas vividas en los establecimientos donde hay música, olor, ambientación le incitan a volver. Carlota también busca información interna pues también consume experiencias, aunque de otro modo distinto a Sara. Carlota sí busca más información sobre atributos como color, modelos,... de una prenda concreta. Finalmente, Cristina busca información interna relacionada con experiencias negativas que haya tenido con las dependientas de un establecimiento lo que le disuade de comprar en él. Así lo muestra en el texto: *“en alguna ocasión he dejado de comprar en un establecimiento porque no admito actuaciones de vendedores muy marcadas o agresivas. Me afecta negativamente cuando me facilitan que me lleven todas las prendas elegidas y luego me ponen pegas para devolverlas”*. Las tres no buscan información sobre marcas.

5.- Analice el proceso de compra de Sara, Carlota y Cristina e identifique las etapas del proceso de compra que recorren cada una de ellas y sus principales influencias externas. Finalmente, justifique si tienen un mismo proceso de compra las tres.

CARLOTA: Búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra.
CRISTINA: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas y decisión de compra.

SARA: Reconocimiento del problema y consumo de experiencias, y decisión de compra. Por tanto, no tienen el mismo proceso de compra.

6.- Si no tuvieran las mismas necesidades o no recorrieran las mismas etapas en sus procesos de compra, busque lo que pueden tener en común estos establecimientos que han provocado en estas tres amigas una preferencia por ellos. Los precios de las prendas.

7. Si uno de los atributos para recordar es la información vivida a través de palabras, imágenes e instrucciones para imaginar la situación, ¿considera Vd. que este atributo está presente en las tres protagonistas de este Caso o, por el contrario, eligen los establecimientos porque les permite recoger información vivida real, tanto simulando la situación en su casa donde se lo prueban, como haciendo mal uso de la política de devoluciones al usar la ropa en la situación real? Justifique su respuesta.

Eligen los establecimientos porque les permite recoger información vivida real, tanto simulando la situación en su casa donde se lo prueban –es el caso de Cristina-, como haciendo mal uso de la política de devoluciones al usar la ropa en la situación real.

8. Exponga el tipo de información que emplean las tres protagonistas de este caso y diga cuál de ellas influye más en su compra definitiva.

Carlota busca información externa como el precio, sobre todo, y luego los aspectos físicos de la prenda, siendo esta información la que más le influye en su compra definitiva. Cristina busca información interpersonal de sus familiares y amigas, siendo ésta principalmente la que le ayuda a decidirse en la compra; y Sara busca información interna relacionada con las experiencias consumidas, cuando compra con sus amigas y también busca información interpersonal cuando compra con su madre

9.- El acto de compra se produce cuando se paga el producto o servicio. Con la política de devoluciones que aplican estos establecimientos – periodo amplio, devolución del dinero - ¿considera Vd. que hay que redefinir las etapas del proceso de compra?

Sí porque en el caso de que la prenda fuera devuelta no se habría formalizado la compra definitivamente

10.- Dentro de la búsqueda de información externa, la búsqueda de información del entorno puede ser una búsqueda en curso o una búsqueda pre-compra. Exponga cuál de ellas emplea cada una de las protagonistas del Caso y justifique su respuesta.

Carlota y Sara una búsqueda en curso, y Cristina una búsqueda precompra

11.- Entre las fuentes de información externa a la que acuden los consumidores están: la búsqueda en los establecimientos, búsqueda en los medios de comunicación, búsqueda interpersonal, búsqueda independiente y búsqueda de experiencia. Exponga cuál o cuáles de las siguientes fuentes de información emplean cada una de las protagonistas del Caso cuando están comprando un producto hedónico como es la ropa.

Carlota: Búsqueda en los establecimientos, búsqueda independiente y búsqueda de experiencia. Cristina: Búsqueda en los establecimientos y búsqueda interpersonal. Sara: Búsqueda de experiencia y búsqueda interpersonal

12.- En su opinión ¿considera Vd. que las simulaciones que hacen algunas marcas en Internet aportando información al posible comprador son preferidas a las experiencias que viven y consumen aquellos que visitan los establecimientos donde compran las protagonistas del Caso? O, por el contrario, ¿estas experiencias que crean estos establecimientos con sus

espacios, olor, música y política de devoluciones son preferidas a las que se puedan consumir a través de Internet?

Depende de los comportamientos de compra, para Carlota y, sobre todo, Sara que buscan consumir experiencias, la tienda física se le presenta como el lugar ideal. En el caso de Carlota, Internet es un canal de gran ayuda para obtener la prenda que ya no está en la tienda y al precio que ella desea. Para Cristina que compra por necesidad y no busca una experiencia yendo de compras, Internet puede ser un buen recurso para ahorrar tiempo.

5. EL EFECTO SEÑUELO EN LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 5, pág. 265 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing” A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Cite dos tendencias en la forma de tomar decisiones de los consumidores que pueden condicionar la racionalidad de las mismas.

Como se ha expuesto en la introducción del caso, con frecuencia los consumidores tendemos a utilizar estrategias que simplifican el proceso de toma de decisiones. Esta tendencia se acentúa cuando no disponemos de la motivación o la capacidad para realizar un proceso sistemático de todas las alternativas y los valores de sus respectivos atributos. Por supuesto, el contexto donde se toman las decisiones puede contribuir al uso de la estrategia de la simplificación. Pues bien, el efecto señuelo, aunque representa un ejemplo del efecto del contexto en la toma de decisiones, en realidad no es ajeno al efecto de la escasa motivación o capacidad para analizar sistemáticamente los atributos de las alternativas.

CUESTIÓN 2. Reflexione sobre el tipo de decisión que se induce el efecto señuelo cuando dicha estrategia tiene éxito, compensatoria vs. no compensatoria, por marca vs. por atributos.

Cuando el efecto señuelo tiene éxito, es decir, consigue incrementar la elección del producto que va acompañado de su versión señuelo, lo más probable es que sea el resultado de una estrategia no compensatoria, puesto que los consumidores no consideran el conjunto de atributos para tomar la decisión, sino que utilizan sólo la dimensión en la que resulta más fácil comparar dos de las alternativas.

Respecto a la estrategia basada en la marca vs. por atributos, es poco probable que las decisiones basadas en la marca induzcan al efecto señuelo, salvo en aquellos casos en los cuales la manipulación del contexto fuerce al consumidor a utilizar la dimensión de la marca para comparar las alternativas. Lo más probable es que sea la comparación respecto a una determinada característica del producto, que no es la marca, tal como puede ser el precio, la calidad o algún otro tipo de prestación, lo que induce al efecto señuelo.

CUESTIÓN 3. Cita al menos dos condiciones que se deben producir para que el efecto señuelo se produzca.

Como se ha visto, las alternativas tienen valores opuestos en los atributos comparados, y dichos atributos deben tener una importancia o peso similar para el consumidor. Ambos factores hacen más compleja la decisión, lo que aumenta el impacto de la introducción del señuelo.

CUESTIÓN 4. Piense en una estrategia para una nueva gama de tablets que su compañía de telefonía va a comercializar, tratando de aumentar las ventas del modelo más caro y completo.

En el mercado de tabletas digitales dos atributos habituales de comparación cuando se decide el modelo son la memoria (ej., 8 Gb vs. 16 Gb) y el tipo de conexión (ej., Wifi vs. wifi+3G). Normalmente, la opción 16Gb, wifi+3Gb suele ser la más cara y la que reportará mayores beneficios al operador. La oferta de modelos se haría presentando las siguientes combinaciones:

1. 8Gb Wifi, 199 €
2. 16Gb Wifi, 269 €
3. 16Gb Wifi+3G, 269 €

Muchos consumidores que habrían desechado la opción 3G, pero que desean tener una mayor capacidad de memoria, podrían ahora considerar la compra del nuevo modelo con conexión 3G, eliminando la tendencia a elegir solo basándose en el precio.

6. LA COMPRA POR IMPULSO ONLINE: EL CASO PRIVALIA. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 6, pág. 272 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing” A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Explique las diferencias entre las fases del comportamiento de compra tradicional y el comportamiento de compra por impulso en Privalia. Haga un esquema ilustrativo de estas diferencias. Utilice ese esquema para indicar también las diferencias entre la compra por impulso online y offline.

El proceso de compra tradicional consta de cinco fases, con intensidad y duración variables dependiendo del caso concreto (ej. categoría de producto que vamos a adquirir). El comercio electrónico, es decir, el hecho de que el proceso de compra se lleve ahora en Internet, hace que se produzcan cambios significativos en algunas de esas fases.

El comportamiento de compra tradicional comienza con la identificación de una carencia o necesidad por parte del consumidor, es decir, compara su estado actual con el estado ideal que le gustaría alcanzar. Las diferencias que surgen entre ambos conformarán las motivaciones para evaluar una posible compra. Posteriormente, el consumidor comenzará a buscar información sobre los productos o servicios que le permiten cubrir dicha necesidad. Dicha información podrá ser interna y externa. La información interna procede de experiencias y sensaciones que el consumidor tiene en base a compras pasadas, mientras que la información externa es la información que consigue de familiares, amigos, en foros de Internet, publicaciones, etc., siendo las dos primeras las más valoradas.

Una vez recopilada hará una evaluación de la información obtenida y estimará qué marca o marcas son las adecuadas. Por último, el consumidor se adentra en el proceso de decisión, en el cual se combinan muchos factores en la denominada “caja negra del consumidor”, proceso tras el que se determina cuándo se realizará la compra, qué cantidad se comprará, de qué marca, y dónde comprará. Posteriormente se desarrollará un comportamiento postcompra que determinará el grado de satisfacción experimentado. Estas fases se ilustran en la Figura 1. Cada fase de este proceso tradicional es planificada y razonada. Esto conlleva que el proceso se alargue considerablemente, pudiendo retrasar la compra o incluso no hacerla.

Figura 1. Proceso de compra tradicional. La compra planificada

Proceso de compra planificada



Con el nuevo modelo de negocio que representa Privalia, este proceso se ve modificado. La estructura de las fases de compra se mantienen, pero duración e intensidad de estas fases disminuye, llegando incluso a desaparecer alguna de ellas.

El modelo de compra por impulso en Privalia implica establecer un determinado número de productos que se encuentran a la venta y un plazo de tiempo limitado para la realización de la compra. Con esto se consigue que la primera fase del proceso de compra, el reconocimiento de la necesidad, se produzca de forma paralela a la decisión de compra (compra por impulso). La reducción de tiempo hasta la fase de compra impide que los consumidores tengan margen para llevar a cabo el resto de fases del proceso, como la comparación de alternativas o la búsqueda de información. Como consecuencia se convierte en un proceso de compra mucho más rápido que el tradicional; desde que se visualiza el producto en la web hasta la realización de la compra pasan sólo algunos minutos y, en el mejor de los casos, algunas horas.

Respecto a la última fase, el comportamiento post-compra, también existen diferencias entre ambos procesos. Cuando realizamos una compra offline, ya sea impulsiva o no, dicho comportamiento se experimenta inmediatamente después de la compra del producto, determinando el grado de satisfacción. Sin embargo, cuando realizamos una compra impulsiva online, la reacción que se desarrolla después de la adquisición de un producto se retrasa hasta la entrega del mismo. Como consecuencia, la parte más larga de este proceso de compra es la más corta en el tradicional (véase Figura 2), ya que el tiempo que transcurre entre la compra y la entrega del producto suele ser de varias semanas, mientras que en el tradicional o en la compra por impulso offline la fase de post-compra se inicia inmediatamente después de la compra.

Figura 2. Proceso de compra por impulso online



CUESTIÓN 2. Respecto a la fase de búsqueda de información, indique cómo se lleva a cabo la búsqueda de información interna y externa por parte del consumidor de Privalia. ¿Qué diferencias hay en esta fase respecto al proceso de compra tradicional?

La búsqueda de información que se lleva a cabo en cuando se va a realizar una compra en sitios web como Privalia tiene particularidades respecto a la búsqueda de información tradicional. Esta búsqueda se basa más en el recuerdo de sensaciones de compras anteriores, percepción personal que se tiene de la marca o vivencias previas (información interna). En la compra impulsiva online, este tipo de información prevalece sobre la información externa debido a las limitaciones temporales para la búsqueda de información que impone este tipo de compra. Al ser impulsiva, se reduce el margen de comparación de ofertas y productos y la recopilación de información exterior que suele ser más habitual en el proceso tradicional.

La búsqueda de información externa exige tiempo y esfuerzo. Por ello en este modelo de negocio adquiere relevancia la información obtenida a través de Internet. Con el poco tiempo disponible para realizar comparaciones de precios e información acerca del producto, Internet adquiere un papel protagonista al ser una de las formas más rápidas de buscar información. A un solo click de distancia se encuentran foros de opinión, páginas comerciales que ofertan el mismo producto o similares, o redes sociales. Por lo tanto, el consumidor online cierra el círculo de su proceso de compra en el propio medio, siendo este un dato muy relevante para las empresas online. Aún así, son muchos los casos en los que el consumidor no va a realizar ningún tipo de búsqueda de información, ni siquiera en el propio medio, ya que no está dispuesto a dejar pasar la oportunidad de compra de una buena marca a buen precio.

En comparación con la compra tradiciones, la búsqueda de información interna que se realiza es muy similar a la que se hace en la compra online. El consumidor ya tiene en su memoria información sobre los productos y marcas que le gustan por lo que esta búsqueda, rápida y ágil, es probable que se mantenga similar en el proceso tradicional y en el de compra por

impulso online. Donde se encontraran las diferencias es en la búsqueda de información externa.

CUESTIÓN 3. Indique los riesgos que supone para Privalia el hecho de que el producto no llegue en tiempo o que haya una confusión de producto o modelo en la entrega. ¿En qué medida afecta este problema a la fase de post-compra?

La credibilidad y la confianza que deposita el consumidor en sitios web como Privalia, se ve afectada notablemente por la falta de cumplimiento en los plazos de entrega o por la insatisfacción de no encontrar lo que se esperaba en la compra realizada.

En el caso de que el tiempo de espera sea excesivo o se produzca una confusión con el producto entregado, el comportamiento postcompra del consumidor implicará insatisfacción con la empresa. Lo que podría haber sido un cliente fiel a Privalia, se convierte en un cliente descontento y que puede hablar mal del negocio. El cliente, víctima de un mal servicio es probable que hable más de la empresa a otros consumidores actuales o potenciales. Existen casos que reflejan las consecuencias de la comunicación negativa que pueden llevar a cabo los clientes como son las siguientes páginas que se han creado en Facebook: “Afectados por Groupalia España” o “Estafados por Groupon”. Existen otras comunicaciones negativas no controladas, pero igualmente importantes, como el boca-oreja, tanto online como offline.

El consumidor también puede quejarse directamente a Privalia, lo que supone un alto coste empresarial en atención al cliente y de recuperación del servicio. En el peor de los casos, puede incluso interponer demandas judiciales por incumplimiento en los plazos de entrega o incluso por no haber entregado el producto de la forma adecuada. Tal es el caso de Let'sBonus, otra empresa de un modelo de negocio similar, que hizo una oferta de descuento del 38% sobre el precio total de un iPad 2. Unas 1500 personas se decidieron a comprarlo, pero el pedido nunca fue entregado, por lo que decidieron reclamar.

CUESTIÓN 4. Considere si cree probable que Privalia pueda fomentar la compra por impulso entre consumidores no marquistas.

Es muy poco probable que Privalia pueda fomentar a los clientes no marquistas, ya que uno de los problemas de las compras por internet es la intangibilidad del producto. Lo que consiguen ofertando productos de primeras marcas, es la seguridad de unos cánones de calidad y garantía ya conocidos internamente por los consumidores (a través de su búsqueda de información interna). Se podría fomentar la compra de productos no marquistas siempre que se siga una política de precios muy agresiva, siendo esta el detonante de la compra. El problema radica en la falta de rentabilidad para la empresa al ofrecer este tipo de productos, por lo que la idea de negocio online de productos de marcas blancas o desconocidas parece bastante inviable de momento.

CUESTION 5. ¿Cree que las compras por impulso pueden llegar a generar adicción? Busque para ello la definición del concepto adicción a la compra. En el caso de Privalia, puede un consumidor llegar a ser adicto a comprar en este club?

La adicción a la compra, como cualquier adicción, se caracteriza por un impulso irresistible, en este caso dirigido a la compra de productos. Además, como cualquier adicción tiene efectos colaterales como la escasez de dinero para efectuar nuevas compras y la pérdida de relaciones sociales y familiares. A medida que aumenta la adicción crece la ansiedad y los problemas derivados de la misma aumentan. Por tanto, estamos hablando de consecuencias tanto económicas como psicológicas y sociales.

Puede ser que empresas online como Privalia, que emplean métodos que fomentan las compras impulsivas, puedan llegar a promover un comportamiento de compra compulsivo o

adictivo en determinados clientes. En estos casos la marca debe vigilar este tipo de comportamiento para asegurar que es socialmente responsable y no deteriorar su propia imagen. Las causas de la adicción a las compras pueden ser:

- Insatisfacciones, frustraciones y vacío existencial que se proyecta y trata de neutralizar a través de la compra compulsiva.
- Influencia de una publicidad agresiva que pervierte la escala de valores, situando la felicidad y el bienestar en los objetos materiales.
- La idea de prestigio social y el afán por destacar del resto, asociado a la adquisición de bienes.

CUESTIÓN 6. ¿Cree que el negocio seguirá siendo rentable una vez que finalice la crisis económica? ¿Qué ideas se le ocurren para estimular el comportamiento de compra si sube la renta per cápita?

En el momento en el que termine la crisis, la rentabilidad de negocios como Privalia se mantendrá, o incluso crecerá, ya que la capacidad de compra de la población aumentará tanto cuantitativa como cualitativamente. Además, el tiempo juega a favor de este tipo de negocios, ya que cada vez son más los que se suman a la compra online, pierden el miedo y realizan sus primeras compras. Es incluso probable que se deje de utilizar el precio como gancho. Algunas empresas están empezando a utilizar otras motivaciones distintas a la económica para fomentar la compra online. En este sentido se destaca la practicidad, inmediatez, o seguridad de estas compras.

Uno de los mayores valores que Privalia puede tener en el futuro, es el uso de la base de datos de sus clientes. Crearía así una venta cruzada de productos que satisfagan el estilo de vida de sus consumidores. Otra opción sería que, basados en su imagen de marca, se buscaran nuevas categorías y nichos de mercados no ocupados en la actualidad por otros negocios.

7. HADA, UN MUNDO MAGICO PARA APRENDER Y CRECER. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 7, pág. 280 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing” A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Realice un análisis de las oportunidades y amenazas que supone el entorno actual para un centro de educación infantil como Hada.

Oportunidades:

- por cambios sociales de incorporación de la mujer al mundo laboral
- por la mayor movilidad laboral que hace que no siempre se pueda disponer de familiares de apoyo cercanos
- porque el inglés sigue aumentando su importancia como lengua vehicular y
- porque los niños cada vez se familiarizan antes con elementos tecnológicos que la escuela infantil Hada ya ha incorporado en sus programas docentes.

Amenazas derivadas de la crisis económica que afecta a la demanda

- aumentando la sensibilidad al precio de los clientes
- aumento de la competencia por precios bajos

- incrementando las tasas de paro, por lo que, se incrementa la posibilidad del autoservicio, es decir, que un miembro de la unidad familiar cuide de los niños y se prescinda de los servicios ofrecidos por Hada.

CUESTIÓN 2. El consumidor, antes de tomar una decisión de compra, realiza actividades de búsqueda interna de información (en su memoria, por su conocimiento y experiencia previa) y también puede consultar otras fuentes externas de información (amigos, vendedores y publicaciones diversas, entre otras). En el caso particular de Hada, ¿cuándo el consumidor se limitará a una búsqueda interna de información? ¿Cuándo se embarcará en buscar información en fuentes externas?

Debido a las características de los servicios que ofrece Hada (alta implicación, consecuencias a largo plazo y, elevado coste, entre otras), cabe esperar que el consumidor siempre consulte en fuentes de información externas antes de decidirse por Hada. No obstante, podrían darse ciertos supuestos en los que el consumidor se limite a una búsqueda interna de información:

- el consumidor es fiel al centro Hada, lo cual implica que el consumidor adquirió los servicios de Hada previamente, es decir, llevo a algún hermano mayor al centro y quedó totalmente satisfecho
- el consumidor considera que tiene suficientes datos sobre el centro Hada y los servicios que ofrece, considera que estos datos están actualizados y que no han variado recientemente.
- El consumidor considera que la opción de Hada es la única posible, por ejemplo porque es el centro más cercano a su nuevo lugar de residencia o de trabajo, y ante el inminente comienzo de curso, en el momento en que contrata los servicios de Hada le informan de los detalles y servicios opcionales disponibles. Esta opción es poco común porque incluso en estas circunstancias es probable que el consumidor consulte en Internet o a alguien conocido antes de contratar los servicios de Hada.

CUESTIÓN 3. Clasifique las fuentes externas de información mencionadas por los clientes de Hada según su carácter comercial, de acuerdo con la información facilitada en la tabla 9.1. ¿Cómo ha evolucionado la influencia de dichas fuentes en el periodo 2007-2011?

Básicamente se mencionan fuentes comerciales: folletos publicitarios, vallas publicitarias, anuncios, la web de Internet y, el propio edificio. Como fuentes no comerciales se menciona a personas conocidas por el cliente (familiares, compañeros de trabajo, amigos, etc).

Aumenta la influencia de Internet y de recomendaciones personales para generar conocimiento entre los clientes de Hada (3% y 10% respectivamente). Pierden importancia los folletos y vallas publicitarias un 3% y 5% respectivamente. Es probable que exista también una menor inversión publicitaria que acentúe la menor influencia de estas herramientas.

CUESTIÓN 4. De acuerdo con las características del servicio que ofrece Hada y a la vista de la tabla 9.2, ¿considera el proceso de búsqueda externa de información limitado? Indique qué características influyen en la extensión del proceso de búsqueda externa de información. Respecto a los atributos más valorados en una escuela infantil en 2011, ¿observa diferencias respecto a los más valorados en 2007?

No, no es limitado. El proceso de búsqueda externa de información es amplio debido a las características del servicio que ofrece Hada:

- Con predominio de características de experiencia y de creencia. Los atributos de experiencia son aquellos que sólo tras experimentar el servicio podemos valorar. Los atributos de creencia son aquellos que, incluso tras experimentar el servicio somos incapaces de valorar con total seguridad. Por ejemplo, no podemos valorar en su totalidad una cierta actividad docente llevada a cabo en la escuela infantil por desconocimiento del ámbito profesional y pedagógico que la inspira, porque damos más importancia a los elementos tangibles que al objetivo docente que rodea la actividad, o simplemente porque se observan los efectos de esa actividad a medio y largo plazo.
- Es un servicio intangible, el servicio que ofrece Hada no se puede tocar sino que se debe experimentar, por lo que es difícil promocionarlo, diferenciarlo y fijarle un precio.
- Es un servicio heterogéneo. El servicio que ofrece Hada es variable pues depende en gran medida del factor humano, según el desempeño de los profesionales y según el comportamiento del grupo de niños atendidos, el resultado puede variar cada día.
- Es inseparable su producción y consumo. Sólo puede prestarse el servicio de educación infantil cuando el niño está presente. Esto redundaría en la caducidad de los servicios, los servicios no se puedan almacenar por lo que es fundamental prever bien la demanda para ajustar la oferta con anticipación.
- El servicio también tiene las siguientes características que influyen en una mayor búsqueda externa de información: alta implicación (normalmente la decisión es para más de un curso escolar) y alto riesgo percibido (las consecuencias negativas de tomar una mala decisión son serias), elevados beneficios (elegir la mejor escuela infantil para el niño) y elevados costes (por ejemplo por desplazamientos a diversas escuelas infantiles) derivados de la búsqueda.

De acuerdo con la información del texto: un conjunto evocado amplio (los clientes conocen hasta 5 centros de educación infantil) y un número amplio de atributos sobre los que el cliente indaga (constan 14 atributos en la tabla 9.2).

Otras características personales que podrían influir serían la actitud hacia la búsqueda externa de información y, la incertidumbre que se percibe acerca de los servicios que ofrecen las posibles escuelas infantiles consideradas.

Los atributos más valorados en 2011 son las instalaciones (media: 4,9), las referencias de conocidos, calidad y confianza (media: 4,8 en cada atributo), que sea bilingüe y el precio (media: 4,6 en cada atributo). En cambio en 2007, los atributos más valorados son las referencias de conocidos (media: 4,5), que sea bilingüe (media: 4,4), el profesorado (4,3), las instalaciones y la confianza (media: 4,2 en cada atributo).

Destaca el hecho de que las valoraciones en 2011 son más elevadas en general, es probable que la crisis económica actual vuelva a los clientes más exigentes con los servicios que adquieren. En 2011 valoran especialmente las instalaciones, que son elementos tangibles notorios, aunque también confían especialmente en las recomendaciones de conocidos (principal factor en 2007). Sin embargo, en 2011 obtienen la misma puntuación que estas recomendaciones la calidad y la confianza que inspira Hada. El precio también aumenta

considerablemente su relevancia en 2011 frente a 2007. La enseñanza bilingüe mantiene su importancia.

CUESTIÓN 6. La satisfacción de los clientes con los servicios que ofrece Hada es muy elevada en general, ¿podría indicar algún área de mejora a partir de los datos de la tabla 9.3?

Ciertamente, las puntuaciones indican una elevada satisfacción. No obstante, el análisis de estos resultados sugiere algunas áreas de mejora:

- Mejorar la información que se facilita a los padres acerca del proyecto educativo de Hada y de las actividades escolares diarias, particularmente su reflejo en la agenda.
- Mejorar la información que se facilita a los padres acerca de la configuración de menús escolares. Los menús son equilibrados pues están supervisados por la Conselleria de Sanidad de la Generalitat Valenciana, pero cabe mejorar la percepción de los padres acerca de dichos menús.
- La atención recibida por parte de los educadores de Hada es muy bien valorada, pero cabría analizar en más profundidad las interacciones de los padres con otros miembros del personal de Hada para aumentar la satisfacción respecto al equipo de Hada en su conjunto.
- La seguridad de las instalaciones también parece mejorable aunque las instalaciones están supervisados por organismos oficiales, por lo que quizás es CUESTIÓN de mejorar la comunicación de estos temas a los padres más que de mejorar la propia seguridad del centro.

CUESTIÓN 6. Describa las etapas del actual proceso de elección de una escuela infantil como Hada, según la información del texto.

- Etapa 1: Reconocimiento de la necesidad: En la familia hay niños pequeños y ambos cónyuges trabajan fuera del hogar. Desean dar una formación integral al niño y no depender de ascendientes o personal no formado.
- Etapa 2: Búsqueda de información. Sobre todo se consultan fuentes personales no comerciales (recomendación de conocidos). Crece la influencia de Internet. Se conocen hasta 5 escuelas infantiles en la zona deseada pero se busca información acerca de dos o tres escuelas infantiles en total.
- Etapa 3: Evaluación de alternativas. Criterios más valorados según la tabla 2: instalaciones, confianza, precio.
- Etapa 4: Decisión de compra. Valorar en esta etapa el papel del elevado riesgo percibido asociado al servicio de educación infantil. Por ejemplo se puede retardar la decisión de compra hasta recabar más información o contrastar la recabada hasta entonces.
- Etapa 5: Evaluación postcompra. Además de la satisfacción postcompra que se analiza en preguntas anteriores, cabe mencionar la posible aparición de disonancia cognitiva, debido a las características de creencia del servicio de educación infantil y a la enorme trascendencia de las consecuencias derivadas de la decisión en juego.

CAPÍTULO 10. PROCESOS POSTCOMPRA.

1. INTRODUCCIÓN.

El primer caso se titula “Aquí-E, Un supermercado diseñado escuchando la voz del cliente”. Sus autores relatan la creación de nuevo concepto de supermercado, un proyecto innovador. Para ello sus diseñadores aplicaron técnicas de investigación de mercados, como grupos de discusión y la observación. Considerando que la compra es declarada una actividad aburrida se diseñó un nuevo tipo de supermercado basado en variables que el consumidor valora, como la oferta de un menú del día, un diseño nuevo de planta, existencia de etiquetas electrónicas, nuevas balanzas, formas de pago y medición de los impactos medioambientales.

El segundo caso se denomina “Cambiar de taller de reparaciones ¿una decisión correcta?” Los autores comienzan con una introducción sobre el impacto del sector servicios en la economía española, cifras de la actividad de los talleres de reparaciones, consultas y reclamaciones. Exponen el caso de un taller de reparaciones express que no cumple con las expectativas de un cliente.

El tercer caso, “S.O.S, ¿por qué se van mis clientes?”, relata de la situación de una persona que desea preparar un informe importante para su promoción profesional en la empresa. El lector es invitado a su desarrollo una vez proporcionada información relevante sobre el sector, cifras de negocio, operadores existentes, saldos de portabilidad y sus principales causas, así como los resultados de un estudio exploratorio sobre satisfacción de usuarios.

El último caso, titulado “NH: experiencias exclusivas para nuestros mejores clientes” trata los nuevos programas de esta cadena hotelera. El caso comienza con una descripción de los orígenes y desarrollo de la cadena, de sus líneas estratégicas, su orientación al cliente y programas de fidelización y de uso la web. Se describen en profundidad los nuevos programas desarrollados. Estos son expuestos, así como otros nuevos, y el caso finaliza con la invitación al lector a que analice los programas implantados, ventajas y juicio crítico de los mismos.

2. AQUÍ-É, UN SUPERMERCADO DISEÑADO ESCUCHANDO LA VOZ DEL CLIENTE. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 2, pág. 290 del libro **“Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”**. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. ¿Cuáles crees que pueden ser las principales fuentes de disonancia?, ¿Cómo actuarías para corregirlas?

La disonancia es una característica de los comportamientos de consumo que hace referencia a los sentimientos experimentados después del consumo. A través de ella el consumidor tiene dudas acerca de si tomó o no la decisión adecuada y se hace preguntas como ¿he tomado una buena decisión?, ¿tuve en cuenta todas las alternativas?, ¿pude hacerlo mejor? La disonancia es un sentimiento negativo como la desilusión o el arrepentimiento y el supermercado debería actuar para corregirla. Se produce cuando hay varias alternativas de decisión atractivas y la decisión es importante..

En el caso de Aquí-e el riesgo de que se produzca disonancia es alto. En las ciudades compiten varias cadenas de supermercados luchando por atraer a la clientela. El sector de los

supermercados es muy competitivo, en el que nuestros concurrentes distribuyen con frecuencia los mismos productos y marcas. El gasto total anual supone un desembolso importante para las familias además de un esfuerzo el tiempo y esfuerzo. Es un sector en el que es difícil tener una lealtad total de la clientela. El gasto se reparte entre las cadenas de supermercados e hipermercados y también minoristas especializados (frutería, panadería,...). Para los consumidores no sólo es relevante el gasto, sino también, de forma creciente la calidad, servicio y garantías que ofrezca el establecimiento.

El trabajo realizado por Aquí-e para ofrecer un servicio adaptado al consumidor es importante, sin embargo, aparecen un conjunto de riesgos a considerar que pueden provocar esas dudas acerca de si la cadena es o no el lugar adecuado para hacer la compra:

- Plantear el establecimiento para que la compra no sea tediosa es un acierto en un momento en que las actividades de ir de compras y el ocio tienden a converger. Sin embargo, este planteamiento puede acarrear problemas. Para que el establecimiento sea “divertido”, es necesario hacer concesiones a la decoración, a un menos aprovechamiento del espacio, al tiempo dedicado a cada cliente, etc. Todas esas acciones son costosas, y, desde luego, es el cliente el que las soporta mayoritariamente vía aumento de precios. Si la cadena no tiene una estructura de costes ajustada y suficientes economías de escala, corre el riesgo de que ese sobre precio no la haga competitiva como opción de compra frente a sus competidores. (la otra opción es que la cadena asuma el sobrecoste vía una reducción del margen, que no provoca disonancia en el consumidor, pero sí problemas de rentabilidad)
- Que la tienda se asocie como vendedor de productos gallegos de calidad, es una buena decisión, sobre todo en la medida en que la mayoría de los establecimientos están en Galicia, y de la variedad y calidad de los productos agropecuarios de la región. El problema surge cuando no hay suficiente amplitud de productos de calidad. Un riesgo importante cuando una empresa se asocia a una región, o especialmente a una persona es que deje de caer simpático al mercado, debido a cambios políticos o sociales.
- Otra posible objeción estaría en los platos propuestos que pueden no ser del agrado del público. Asociado a ello también estaría el mal funcionamiento del ordenador en el que están las recetas. Es consumidor puede sentirse frustrado por ello.
- Que los precios sean más altos que en los competidores o que el servicio no alcance las expectativas anunciadas es también parte del camino para lograr la desafección de sus clientes.

En lo que respecta a las actuaciones, en general debemos dar pruebas al consumidor de que no se equivoca, de que está haciendo lo correcto. Acciones concretas podrían ser:

- Tener un teléfono de atención al cliente donde este pueda dirigirse para plantear sus quejas o dudas y tratar de ayudarle con ellos.
- Aportar etiquetas o folletos que puedan ayudar ante posibles dudas.
- Hacer un seguimiento telefónico periódico a algunos de los clientes que la empresa tenga registrados.
- Enfocarse en las emociones positivas que genera la tienda y el consumir en ella y mostrarlas al consumidor. Se puede tener una web, manejarse en las redes sociales, carteles, un libro-panel de visitas en los que se colocarían afirmaciones de felicitación de los consumidores. Motivar a los consumidores a participar y a compartir la experiencia.

- Mostrar la forma en la que el establecimiento resuelve mejor las necesidades del cliente o elimina elementos negativos. Por ejemplo, mostrar lo que hace Aquí-e y compararlo con lo que no hace o hace peor la competencia.

CUESTIÓN 2. Usa el paradigma disconfirmatorio para explicar por qué crees que los Aquí-é deberían o no incrementar las expectativas de los clientes promocionando como superior la experiencia de compra en su establecimiento.

El paradigma disconfirmatorio es el elemento central en el estudio de la satisfacción/insatisfacción. La disconfirmación aparece cuando surgen diferencias positivas o negativas entre las expectativas previas a la compra y el resultado de la compra.

Hemos de saber también que un buen desempeño de la tienda no implica necesariamente que el cliente esté satisfecho.

Ante cualquiera de nuestros actos tenemos **expectativas** que nos hemos hecho en base a nuestras creencias, a las experiencias pasadas de consumo, a lo que nos han dicho, la percepción de los atributos del supermercado, etc. Estas expectativas se verán contrastadas con la realidad cuando el individuo haga la compra y use la tienda. El **resultado real de la compra** consta de elementos que se pueden medir, y que por lo tanto son más objetivos (como los segundos que ha estado esperando en una caja) o subjetivos, que dependen de cada consumidor (la percepción que tiene acerca de si han tardado mucho o poco en la caja).

Tras la compra en la tienda, el consumidor comparará sus **expectativas** con el resultado **de la compra** y surgirán unos **sentimientos** en el consumidor que pueden ir desde lo positivo a lo negativo. Estos sentimientos están mucho más basados en la parte subjetiva del resultado. Como consecuencia de la comparación, puede suceder que:

- Si lo que se obtuvo era mejor que lo esperado, habrá una disconformidad positiva y el cliente se sentirá satisfecho.
- Si se obtuvo lo que se esperaba, se produce una confirmación simple, y el sentimiento va desde la indiferencia a la satisfacción, se ha hecho lo correcto, sin más.
- Si lo que se obtuvo es peor que lo esperado, se producirá una disconformidad negativa y el consumidor se sentirá insatisfecho.

Para un minorista, como proveedor de un servicio, las expectativas también están relacionadas con el precio, la ejecución del servicio, y características tangibles e intangibles del establecimiento y el personal (entre las que se incluye la confianza, la responsabilidad, el aseguramiento, la empatía, etc.)

El paradigma tiene mucha importancia en la gestión porque si se conocen los niveles de ejecución del servicio y las expectativas, se puede llegar a estimar el nivel de satisfacción en el servicio. Esta satisfacción está a su vez ligada con comportamientos post compra como la repetición de compra y la lealtad.

Para los gestores el manejo del equilibrio entre sentimientos, expectativas y ejecución es clave. Si un cliente posee expectativas elevadas:

- Se incrementa la probabilidad de que pruebe y venga al establecimiento.
- Se incrementa el riesgo de insatisfacción y podemos perder el cliente.

Si se desea utilizar el paradigma deberíamos conocer cuáles son los resultados del establecimiento o red. Incrementar las expectativas nos puede llevar a incrementar la cuota de

mercado. Las expectativas pueden a su vez distorsionar la interpretación de la experiencia de consumo, sobre todo cuando no sabemos atribuirlos al resultado (por ejemplo, si creo que mi salud mejorará por comer sano y equilibrado, mis propias expectativas acerca de que la compra en Aquí-e es sana, me harán sentir mejor, aun cuando los cambios en la salud tarden en manifestarse).

Por otra parte, si no queremos perder clientes, es preferible no trabajar con una alteración de las expectativas y dedicar esos recursos a la mejora del servicio.

CUESTIÓN 3. ¿Cómo crees que afectará la experiencia previa de compra de un consumidor en un supermercado organizado en secciones a la hora de comprar en este supermercado diseñado por capas?

Aparecen aquí problemas derivados del aprendizaje. Inicialmente el consumidor conoce un patrón de compra distinto, lo que requerirá un esfuerzo para que aprenda otra forma de comprar. Si el esfuerzo requerido es muy elevado, podemos llegar a perder al cliente.

Por otra parte, muchas de las ventas en el canal de distribución son por impulso. La mayoría de los consumidores no accede a la tienda con una lista cerrada de los productos y marcas que comprar. Es más habitual que los consumidores entren en la tienda con una idea vaga acerca de los productos y que según vayan viendo las ofertas, la coacción, etc. se decida por unas u otras marcas, e incluso que al ver productos en los que no había pensado al ingresar al establecimiento, estos acaben en su cesta de compra.

La gerencia de los supermercados es consciente de estas ventas adicionales y por ello periódicamente reorganiza la tienda. Un consumidor que la conoce, sabe exactamente donde está lo que necesita y puede eludir zonas de la tienda en las que tiene productos que podrían interesarle.

CUESTIÓN 4. Discute posibles alternativas para medir la satisfacción de los clientes de los Aquí-é. Presta especial atención a los elementos diferenciales del concepto propuesto.

La gerencia debe comprender cuáles son las respuestas de los consumidores frente a la no satisfacción y actuar (o no) en consecuencia.

- Quejas. El número de quejas es un indicador de los niveles de ejecución. Una manera de trabajar con ellas es medir el número de quejas, y la forma y el contenido de las mismas. Mayor número de quejas pueden indicar que el servicio está empeorando o que el consumidor se está haciendo más exigente y no lo estamos siguiendo.
- Boca a oreja negativo. Rumores. Es un comportamiento de queja dirigido hacia fuera de la empresa, sean estos os clientes actuales o los potenciales. La empresa debe tener sistemas de escucha para monitorizarlo. Es muy importante en la actualidad hacer un chequeo en Internet y las redes sociales para actuar lo antes posible frente al mismo.
- Retención de clientes. Fidelidad, medida en tiempo de permanencia o en volumen de ventas. Para poner en marcha este mecanismo se necesita dotar a los clientes de una tarjeta o llevar un registro de ventas. Una mayor fidelidad de clientes y reducción de la rotación puede ser un síntoma de que los clientes están satisfechos.

3. CAMBIAR DE TALLER DE REPARACIONES. ¿UNA DECISIÓN CORRECTA? El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 3, pág. 254 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. Aparece resuelto en la pág. 355 del libro. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. ¿Cuál es la función fundamental del anuncio de radio en el proceso de insatisfacción de Juan? Razone la respuesta.

Los clientes tienen expectativas sobre un servicio, porque reciben información fundamentalmente a través del boca-oreja de otros clientes y de las acciones comerciales de la empresa (como la información proporcionada por los empleados o las acciones publicitarias). También la experiencia propia del individuo con ese servicio le ayuda a formarse un cierto nivel de expectativas.

La parte controlable por la empresa, es decir, las acciones comerciales, deben estar diseñadas para no crear expectativas falsas y no prometer aquello que no puede cumplirse. La cuña radiofónica ha contribuido a que Juan desarrolle unas expectativas predictivas erróneas. Lo que hace que presente elevados niveles de insatisfacción

Respecto a la percepción del servicio, las empresas deben centrar sus esfuerzos en mejorar la calidad de servicio y diferenciarse de la competencia ofreciendo un valor añadido, algo que sorprenda al cliente. Esto es especialmente importante en un contexto como el de los servicios de reparación de automóviles, donde los consumidores son sensibles al precio, exigentes e “infieles” con sus proveedores habituales.

Sin embargo, la performance del servicio no ha sido adecuada, lo que contribuye al incumplimiento de las expectativas generadas por la cuña radiofónica.

CUESTIÓN 2. Interprete las causas de la insatisfacción de Juan a partir de la teoría de la desconfirmación de expectativas.

Después de la compra y consumo/uso de un servicio, los consumidores se sienten más o menos satisfechos con esa experiencia. Este grado de satisfacción o insatisfacción puede explicarse a partir de la clásica Teoría de la Desconfirmación de Expectativas, según la cual el individuo compara sus expectativas con la percepción que tiene del resultado de su experiencia (performance). Cuando un cliente percibe que el servicio no ha cumplido sus expectativas, se sentirá insatisfecho con el proveedor de dicho servicio. Por tanto, dos son los factores que adquieren un papel esencial para comprender por qué un individuo está insatisfecho: las expectativas y la percepción del servicio.

El cliente puede utilizar como norma de comparación en el proceso de desconfirmación tres tipos de expectativas:

- Expectativas predictivas: creencias en relación con la ejecución más probable.
- Expectativas ideales: creencias en relación con la ejecución idealmente esperada por el consumidor.
- Expectativas normativas o normas basadas en la experiencia. Cuando el consumidor desarrolla una creencia basada en su experiencia con una marca de referencia (norma basada en la marca/enseña) o con la ejecución media con varios productos/servicios dentro de una misma categoría) (norma basada en la categoría de producto)

Juan está insatisfecho porque la cuña publicitaria le ha hecho desarrollar unas expectativas predictivas que no se han cumplido. Además, esa información ha alterado la norma basada en la experiencia que habitualmente utilizaba para evaluar sus experiencias de consumo con su taller de reparaciones al que acudía siempre.

CUESTIÓN 3. Elabore un cuadro con lo que Juan ha invertido y ha recibido en la relación comercial con el taller de reparaciones. De qué forma estos *inputs* y *outputs* influyen sobre su insatisfacción.

Según la Teoría de la Equidad, el cliente realiza una evaluación sobre la justicia de la transacción, evaluando la relación o el equilibrio entre sus *inputs* y *outputs* con los *inputs* y *outputs* del proveedor. Si la relación está desequilibrada (inequidad) a favor del proveedor, el consumidor estará más insatisfecho porque, teniendo en cuenta lo que cada uno ha invertido y recibido, piensa que ha salido perdiendo y el proveedor ha salido ganando.

INPUTS (Lo que Juan ha invertido)	OUTPUTS (Lo que Juan ha recibido)
Tiempo	No servicio, el coche no está reparado
Dinero	Promesas incumplidas
Esfuerzo	Sobre coste
Confianza	

CUESTIÓN 4. Juan está insatisfecho. Identifique los tipos de respuestas a la insatisfacción que ha desarrollado.

Los clientes insatisfechos pueden reaccionar de diferentes formas que, en general, se agrupan en respuestas comportamentales y no comportamentales (ver tabla). En el grupo de las respuestas no comportamentales, cambiar de actitud, olvidar la mala experiencia o perdonar suelen ser reacciones bastante frecuentes, sobre todo en clientes pasivos. En el grupo de las comportamentales, los individuos pueden tener respuestas públicas, como presentar una queja al fabricante, al proveedor del servicio de reparación, a un organismo de protección del consumidor, a un medio de comunicación para que difunda una noticia o bien desarrollar acciones legales. También pueden tener respuestas privadas, como no volver a comprar o contratar ese servicio o realizar comentarios boca-oreja negativos en sus grupos sociales más cercanos. Respecto a esta última respuesta, las nuevas tecnologías permiten actualmente una mayor difusión de la insatisfacción mediante el e-boca-oreja, e incluso iniciar acciones más agresivas.

La cartera de clientes de una empresa puede verse seriamente afectada si hay clientes que no informan al empleado o al gerente de su insatisfacción. Estudios recientes indican que sólo el 6% de los consumidores insatisfechos se quejan, es decir, por cada cliente que manifiesta su descontento existen 17 insatisfechos (*Retail Customer Dissatisfaction Study*, 2006). Así pues, el número de quejas que recibe una empresa no es un buen indicador de su éxito o fracaso. La ausencia de queja es, por tanto, especialmente peligrosa ya que los clientes no vuelven más, se van a la competencia y/o hablan mal de la empresa. En cualquier caso, están negando al proveedor del servicio la oportunidad de corregir sus errores y de recuperar al cliente. Además, teniendo en cuenta que las experiencias malas se recuerdan y se cuentan más que las buenas, en estos casos de ausencia de queja no sólo se pierde a ese cliente, sino que puede producirse una pérdida lenta pero continuada de clientes.

Tipo de respuestas a la insatisfacción

	RESPUESTAS PÚBLICAS	RESPUESTAS PRIVADAS
RESPUESTAS COMPORTAMENTALES	<p>Quejas al fabricante o empresa de servicios</p> <p>Quejas a terceras partes</p> <p>Quejas legales</p>	<p>Comentarios boca-oreja negativos</p> <p>Conducta de cambio</p>
RESPUESTAS COMPORTAMENTALES NO	<p>Ausencia de acción (cambio o no cambio de actitud)</p> <p>Olvido y “perdón”</p>	

Según estos criterios, Juan desarrolla dos tipos de respuesta a la insatisfacción:

- Una respuesta comportamental privada: comentario boca-oreja negativo.
- Una respuesta comportamental pública.

4. SOS. ¿POR QUÉ SE VAN MIS CLIENTES? El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 3, pág. 299 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

El informe que debe presentar Andrea al Director de Marketing debe contener claramente los objetivos a establecer para mejorar la posición de la operadora, así como propuestas de acciones para conseguirlos. En el informe debe partir de la importancia de ofrecer un servicio satisfactorio al cliente y prestarle una adecuada atención, como punto fundamental de la estrategia de la operadora. Igualmente, debe contener acciones para una adecuada gestión de quejas/reclamaciones.

Dicho informe será elaborado teniendo en cuenta los puntos propuestos en las preguntas de discusión. Con estas preguntas se pretende suscitar un debate en el alumnado en relación al comportamiento del consumidor en el sector de la telefonía móvil. Es éste el objetivo fundamental, por lo cual pueden no existir respuestas correctas o erróneas en su totalidad. Por ello, no ofrecemos una única respuesta a cada pregunta, sino las pautas/conocimientos que deberían manejar los alumnos para abordarlas.

CUESTIÓN 1. Cómo piensa que influye el nivel de satisfacción de los clientes en las tendencias del mercado?

Tras la lectura del texto el alumno debe haber concluido un reducido nivel de satisfacción de los clientes en el sector de la telefonía móvil.

Los clientes de este sector consideran que el servicio y la atención que se les presta no son los adecuados. Esta insatisfacción es uno de los motivos principales por los que se produce una fuga continua de clientes (solicitudes de portabilidades). Sería interesante debatir el contenido de la Figura 3, relativa a las principales razones por las que los clientes solicitan la portabilidad.

CUESTIÓN 2. Identifique los patrones de comportamiento post-compra del consumidor en el sector de la telefonía móvil. ¿A qué puede deberse el comportamiento de los clientes? Puede hacerse especial hincapié en la gestión de quejas.

El alumno debe haber concluido, tras la lectura del caso, que el comportamiento post-compra del consumidor en este sector viene caracterizado por el cambio de proveedor. ¿A qué puede deberse este comportamiento?:

- Los clientes de este sector son muy sensibles al precio, a las ofertas y regalos. Al mismo tiempo, el aumento del número de proveedores de telefonía móvil, junto con medidas como la portabilidad numérica o el desbloqueo de terminales, han incrementado la competencia, haciendo el proceso de cambio menos costoso para los clientes.
- Los clientes sienten que no se les atiende de forma satisfactoria, cobrando así importancia las quejas/reclamaciones. En este punto cabría reflexionar sobre la relevancia de la gestión de quejas en este sector.

CUESTIÓN 3. Reflexione sobre la relación entre las acciones utilizadas por las compañías de telefonía móvil para captar clientes respecto al servicio real prestado: ¿Puede el Paradigma de la Disconfirmación explicar ciertos niveles de insatisfacción y propensión al cambio de operadora? ¿Cómo?

- Para responder a esta pregunta el alumno debe reflexionar sobre las acciones llevadas a cabo por las operadoras que “encierran” al cliente en la relación con la ella. Es el caso del compromiso de permanencia, que obliga a un cliente a permanecer con su proveedor incluso no estando satisfecho con el servicio que le presta.
- Igualmente, debe reflexionar sobre la política de ofrecer atractivas terminales para atraer a clientes de operadoras de la competencia. Esta actuación, que fue una estrategia clave en este sector en años pasados, ha sido uno de los principales reclamos para la captación de clientes junto con el abaratamiento de tarifas.
- El alumno debe partir del Paradigma de la Disconfirmación y, situándose como consumidor en este sector, identificar las expectativas y resultados en cuanto a la relación con una operadora. Esta reflexión le permitirá profundizar en el conocimiento de los niveles de satisfacción y propensión al cambio y, al mismo tiempo, lo preparará para responder a la siguiente y última pregunta.

CUESTIÓN 4. Proponga acciones de Marketing-mix para una adecuada política de gestión de las quejas/reclamaciones de los clientes.

El alumno debe partir de sus conocimientos sobre las políticas de Marketing-mix (Producto, Precio, Distribución y Comunicación). Igualmente, debe ser consciente de la importancia de la gestión de quejas/reclamaciones para los resultados empresariales.

Con este conocimiento, debe proponer actuaciones concretas que permitan a una operadora gestionar correctamente las quejas de sus clientes y, con ello, aumentar su nivel de satisfacción. Por ejemplo:

- Facilitar al cliente realizar una queja/reclamación, mostrando abiertamente una predisposición hacia ello.
- Escuchar al cliente. Una acción tan simple como la escucha del cliente ante un problema puede contribuir a satisfacerlo en una situación de insatisfacción.
- Crear un “programa de compensación” si la reclamación lo requiere: obsequio, reducción en precio, etc.

5. **“NH WORLD: EXPERIENCIAS EXCLUSIVAS PARA NUESTROS MEJORES CLIENTES”**. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 5, pág. 307 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Analice cómo las características del programa de fidelización NH World pueden incrementar la satisfacción de los clientes. ¿Ofrecería la tarjeta del programa NH World a un cliente insatisfecho del grupo NH hoteles?

El programa de fidelización de NH hoteles persigue aumentar la satisfacción de los clientes generando una disconfirmación positiva entre las expectativas y la valoración del precio y los servicios ofrecidos. Concretamente, el programa ofrece las siguientes ventajas al cliente:

- **Beneficios financieros:** el titular de la tarjeta del programa acumula un porcentaje de su factura (el 3%) en *credits*, que pueden ser empleados directamente para pagar cualquier servicio del hotel. En las categorías más exclusivas del programa, dirigidas a los mejores clientes (los niveles *Attraction* y *Fascination*), estas ventajas financieras se ven ampliadas, obteniéndose hasta un 5% en *credits* y descuentos en los gastos de cancelación y otros servicios del hotel.
- **Calidad de servicio:** por un lado, aumentando su fiabilidad, gracias a que el chip de la tarjeta permite la identificación de todos los datos relevantes sobre el cliente. Además, la gestión de las reservas a través del portal NH World también reduce la posibilidad de que se cometan errores en la prestación de los servicios. Por otra parte, aumenta la capacidad de respuesta (rapidez) y la accesibilidad a los servicios. El uso de la tarjeta ahorra tiempos de espera innecesarios a los clientes (registro inmediato al presentarla) y les proporciona acceso a servicios adicionales (por ejemplo, servicio de guardarropa) y ofertas privadas.

Por otra parte, el programa de fidelización persigue proporcionar beneficios que enriquezcan la “experiencia de viaje” de los clientes. La empresa pretende aumentar la satisfacción de los clientes **potenciando sus sentimientos positivos durante la experiencia de consumo**. De esta forma, se puede aumentar el nivel de satisfacción, independientemente de que se exista una disconfirmación positiva entre las expectativas y la valoración del servicio. Por ejemplo, la empresa tiene en cuenta las necesidades y preferencias individuales de sus clientes (preferencias de habitación, aficiones, servicios más demandados) gracias a que la tecnología de la tarjeta NH World permite registrar dicha información.

En cuanto a la posibilidad de que los clientes insatisfechos sean destinatarios del programa de fidelización, la empresa, en primer lugar, debería analizar cuáles son las causas de la insatisfacción de dichos clientes y por qué perciben que su experiencia pasada no fue satisfactoria. Los clientes insatisfechos no van a valorar las ventajas que le ofrece el programa de fidelización de igual forma que el resto de clientes.

CUESTIÓN 2. Una de las características más valoradas por los clientes de NH-World es su sistema de credits. ¿Qué ventajas ofrece este sistema frente a otros programas de fidelización basados en la acumulación de puntos?

Las características del sistema de *credits* (equivalencia directa 1 credit = 1 €; posibilidad de utilizar los *credits* para pagar cualquier servicio del hotel y sin necesidad de alcanzar un número mínimo de ellos para poder usarlos) aumenta la valoración que realizan los clientes sobre los beneficios financieros prometidos ya que éstos son percibidos como más creíbles y seguros. Esta característica supone también un factor diferenciador del programa de NH-Hoteles frente a otros en los que las ventajas asociadas a la acumulación de puntos a través de la facturación son poco transparentes o requieren un nivel de gasto muy elevado para empezar a disfrutar de sus beneficios.

CUESTIÓN 3. Uno de los objetivos del programa de fidelización NH World es reforzar el vínculo emocional del cliente con el Grupo NH Hoteles. ¿Qué ventajas del programa cree que pueden conseguir este objetivo?

Las ofertas y prestación de servicios personalizados y, sobre todo, el acceso a servicios exclusivos son algunas de las principales acciones que utiliza el programa para reforzar el vínculo emocional con los clientes. Como ejemplo de esta última, encontramos la organización de una gala al puro estilo “Hollywood” para los mejores clientes del hotel.

CUESTIÓN 4. ¿Qué otras estrategias podría emprender esta empresa para fortalecer las relaciones con sus clientes? Proponga acciones concretas que contribuyan a potenciar la lealtad de los clientes.

Entre las posibles estrategias para desarrollar la lealtad de los clientes encontramos:

Mejorar el trato con el cliente: se trata de que los clientes perciban que son tratados como auténticos “amigos”, mostrando interés por cuidarlos y atenderlos. En el programa de fidelización encontramos varias acciones que buscan este objetivo como, por ejemplo, atención telefónica exclusiva y trato privilegiado en eventos para los clientes del nivel *Fascination*. En general, el programa NH-World podría, por ejemplo, potenciar la prestación de servicios personalizados para sus mejores clientes como forma de mostrarles su aprecio.

- **Manteniendo contacto con los clientes:** utilizar la información sobre los clientes para realizar acciones de marketing relacional como; felicitar a los clientes en su cumpleaños, informarles sobre cuestiones de interés para el cliente o contactar con ellos para conocer su satisfacción durante la última estancia en el hotel.
- **Construir una relación de confianza:** seguir potenciando la calidad y la profesionalidad en la prestación de los servicios.
- **Controlando el proceso de prestación de servicios:** el compromiso de los clientes a largo plazo se refuerza si los clientes observan que la empresa va a responder a sus necesidades en los momentos clave como, por ejemplo, durante su estancia en el hotel. La empresa puede potenciar la comunicación con los clientes en este sentido,

mostrando una alta disposición a satisfacer a los clientes a la vez que evaluamos cómo está siendo de satisfactoria su experiencia en el hotel.

- **Esforzándonos al máximo:** construir relaciones duraderas con nuestros clientes requiere mostrarles que la empresa realiza todo lo que esté en su mano por satisfacerles, más allá de lo que el cliente espera en el contexto de una relación cliente-empresa estándar. La personalización de los servicios y la posibilidad de disfrutar de ventajas y servicios exclusivos contribuyen a este fin.

CAPÍTULO 11. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARKETING. DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

1. INTRODUCCIÓN.

Este capítulo presenta tres casos. El primero se denomina “Con los biberones no se juega”. Trata la polémica suscitada con un uso de polímero plástico, el bisfenol, utilizado en la industria de alimentación, en la fabricación de recipientes que contienen alimentos. Según denuncias de grupos ecologistas puede ser la causa de diversas enfermedades.

Las administraciones públicas no han tomado una postura definida sobre su uso o prohibición, a la espera de la obtención de resultados concluyentes. En algunos países europeos se han tomado medidas tímidas y la postura empresarial se opone a la del grupo ecologista que alerta de los peligros del uso del bisfenol. En algunos lugares se ha prohibido su uso para fabricar biberones. El caso finaliza invitando al lector a hacer una serie de reflexiones sobre el uso este componente plástico.

El segundo caso se titula “Neuromarketing: ¿dónde está el límite”. Plantea el problema de que el consumidor en ocasiones no sepa o no pueda proporcionar información cuando se aplican herramientas convencionales de investigación de mercados como grupos de discusión, cuestionarios, entrevistas, etc. El neuromarketing podría ser una herramienta alternativa, y en el caso se exponen los diferentes instrumentos que se pueden aplicar como RMG, EEG, MEG y TMS. Se citan otros menos sofisticados e históricamente utilizados como los medidores de que registran actividad eléctrica cerebral o muscular. El caso finaliza invitando al lector a hacer una serie de consideraciones sobre la aplicabilidad del neuromarketing, así como los aspectos éticos de su uso.

El tercer caso se titula “Supermercados La Despensa: la experiencia de sentirse valorado y escuchado”. Los autores comienzan relatando la historia de esta cadena sucursalista manchega, y con unas apreciaciones sobre la importancia que tiene para los consumidores el establecimiento donde hacen sus compras. También hacen una descripción y de los esfuerzos de la cadena para identificar y captar a sus clientes objetivos. Conocerlos a ellos y saber lo que desean es fundamental para diseño del establecimiento y de los servicios que se ofrecen. La Despensa es un claro ejemplo de empresa que sigue una orientación hacia el marketing de relaciones. El caso finaliza invitando al lector a hacer una serie de reflexiones sobre su contenido.

2. CON LOS BIBERONES NO SE JUEGA. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 2, pág. 316 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. Aparece completamente desarrollado en la página 358 del libro. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Revise la carta de derechos del consumidor. ¿Cuáles de ellos son los que están en juego en el caso del Bisfenol A?

El derecho que más involucrado está es el derecho a la salud y la seguridad física en el consumo.

La ley dice que se debe garantizar que los productos deben ser seguros y que usados en condiciones normales no deben presentar riesgo alguno para la salud o la seguridad de las personas. No parece claro que un biberón o vajilla infantil de BPA, usados en condiciones normales, sean completamente seguros. De hecho, cada vez existe más evidencia de que no lo son.

Otro derecho involucrado es el derecho a la información correcta sobre los productos, información que el consumidor necesita para tomar decisiones adecuadas de consumo. Existe un desconocimiento muy extendido sobre los riesgos potenciales del uso del BPA en biberones y vajilla infantil. Existe información, pero no es de fácil acceso al consumidor que acude a comprar un biberón o un plato o un vaso infantil de plástico. Desde luego, esta información no aparece en los productos implicados.

Puede pensarse que si la gente conociera con detalle este riesgo potencial, las ventas de biberones y vajilla infantil elaborados con BPA se resentirían notablemente.

CUESTIÓN 2. Visite la página web de Plastics Europe (su dirección es http://www.bisphenol-a-europe.org/es_ES). ¿Cree usted que el sector muestra señales de buscar la autorregulación con relación a este asunto de la seguridad del Bisfenol A?

Desde luego, el sector fabricante de plásticos no muestra actualmente voluntad alguna de autorregulación. De hecho, su postura es negar todas las acusaciones de toxicidad del BPA y acusar a quienes las formulan de querer destruir el sector.

Esta postura actual del sector es la que se conoce como fase de “ataque y confrontación”, posterior a la fase de “No hacer nada mientras nadie diga nada” y previa a la fase de autorregulación, que siempre acabe llegando a medida que la presión social y de la Admini

CUESTIÓN 3. ¿Qué opinión le merece el contenido de la nota “Chicco y el Bisfenol A” extraída de la página web de esta prestigiosa marca de productos infantiles?

Pregunta relacionada con la anterior. Es el caso de una empresa que reacciona proactivamente ante la falta de voluntad autorreguladora en el sector. La información que transmite al consumidor es clara, comprensible, directa y útil para los consumidores afectados por el problema (derecho a la información).

Puede hablarse también de esta proactividad como elemento de diferenciación de esta marca.

Piénsese, además, que el comprador (madres y padres) es muy sensible al tema de la seguridad del consumidor final (bebés o niñas y niños pequeños).

CUESTIÓN 4. ¿Qué características cree usted que debería tener la información a dirigir a los consumidores para ponerles al corriente del principio de cautela acerca del Bisfenol A?

Se da por supuesto que habría que informar al consumidor sobre los riesgos potenciales del BPA. De hecho, en el libro se afirma que “cuando se identifican riesgos potenciales con el consumo del producto, la empresa debe o bien modificar el producto o bien suministrar instrucciones claras al consumidor sobre cómo evitar problemas potenciales”

Las principales características que debe tener esta información, tal y como se señala en el libro, son:

- Que sea comprensible para el consumidor (en este caso, para el comprador). No se trata exclusivamente de usar tecnicismos sobre química o dosis mínimas toleradas...
- Que sea información que el consumidor pueda utilizar en sus decisiones de compra. Por ejemplo, esta información debería aparecer en revistas para padres y madres, en centros de asistencia médica....
- Que la cantidad de información suministrada no abrume al consumidor. Insistir en un mensaje básico, en una idea sencilla.

3. NEUROMARKETING: ¿DÓNDE ESTÁ EL LÍMITE? El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 2, pág. 321 del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Visite las siguientes páginas web:

<http://neuromarca.com>

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/especiales/neuromarketing>

A continuación, seleccione un producto de compra habitual y proponga las posibles aplicaciones que puede desempeñar el *neuromarketing* para el estudio del comportamiento del consumidor en relación a ese producto. Justifique su respuesta.

El objetivo de esta pregunta es que el alumno proponga otras posibles aplicaciones que puede tener el *neuromarketing* para el estudio del comportamiento del consumidor (procesamiento de información, proceso de decisión de compra, etc.) y lo aplique a un producto de compra habitual.

Para responder a esta CUESTIÓN, en primer lugar se invita al alumno a visitar dos páginas web con contenido sobre *neuromarketing* y en las que se han publicado artículos interesantes de carácter divulgativo que muestran ejemplos reales de estas aplicaciones en el ámbito del marketing y el comportamiento del consumidor.

Entre estos artículos, el famoso experimento entre Pepsi y CocaCola refleja, mediante técnicas como la resonancia magnética funcional, los beneficios emocionales que pueden tener las marcas para el consumidor y cómo esos beneficios pueden influir en el afecto hacia la marca y la decisión de compra, entre otros aspectos. Del mismo modo, esta técnica de *neuromarketing* es empleada en otro estudio con el objetivo de predecir la elección de compra llevada a cabo por el consumidor en función de su reacción al envase en el caso de productos de compra frecuente. Por su parte, empresas de productos de gran consumo como Procter & Gamble están utilizando herramientas como el eye-tracking para mejorar el diseño y posicionamiento de sus productos.

CUESTIÓN 2. En relación a los problemas éticos que puede suscitar el *neuromarketing*, analice el papel que pueden desempeñar los diferentes grupos o agentes para la protección y defensa del consumidor. Comente algunas de las acciones que podrían llevarse a cabo para paliar estos problemas éticos.

Las neurociencias y, de manera particular, su aplicación al marketing y al estudio del comportamiento del consumidor todavía se encuentran en una fase inicial. Más aún si nos referimos a las cuestiones

éticas que se derivan de su utilización y que se han comentado en el caso. En consecuencia, actualmente no existen mecanismos, códigos éticos o acciones específicas de defensa o protección del consumidor que se hayan desarrollado con el objetivo de hacer frente a los problemas éticos específicos del *neuromarketing*. No obstante, en esta pregunta se pretende que el alumno sea capaz de relacionar los distintos organismos de defensa y protección del consumidor: regulación gubernamental, la propia autorregulación de la industria y los grupos o asociaciones de consumidores, y proponga posibles acciones que se podrían llevar a cabo a través de estos organismos.

Por ejemplo, el alumno puede comentar la regulación gubernamental de estas cuestiones éticas mediante la inclusión de las mismas en normativas específicas como la *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*.

Por su parte, estas cuestiones éticas también pueden ser tratadas por la propia autorregulación de la industria. En materia específica de investigación social y de mercados, la preocupación por las cuestiones éticas ha dado lugar a diversos códigos deontológicos que tratan de velar por la buena práctica de la investigación, como es el caso del código internacional CCI/ESOMAR (ICC/ESOMAR), que recoge, entre otros, los derechos de las personas entrevistadas. En este sentido, el alumno puede proponer la creación o citar alguna asociación específica formada, entre otros, por las agencias de investigación de mercados, como es el caso de la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO), con el fin de que incorporen la preocupación por los problemas éticos derivados de la aplicación de estas nuevas herramientas de investigación de mercados en sus códigos deontológicos.

4. SUPERMERCADOS “LA DESPENSA”: LA EXPERIENCIA DE SENTIRSE ESCUCHADO Y VALORADO. El caso se encuentra planteado y desarrollado en el apartado 4, pág. 327, del libro “Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing”. A continuación se reproducen aquí las cuestiones propuestas por los autores así como los comentarios y/o soluciones sugeridas.

CUESTIÓN 1. Enumere y razone cuáles son los aspectos más importantes del establecimiento comercial (hipermercado, supermercado, tienda tradicional) que Vd. ha tenido en cuenta a la hora escogerlo como referente para realizar sus compras de alimentación-bebida/droguería/perfumería.

El alumno deberá elaborar una lista de los atributos del establecimiento comercial que considera más importantes. A modo de guía se proponen los siguientes atributos para poder trabajar con la respuesta del alumno:

Buenos Precios; Horario comercial; Calidad de los productos; Limpieza; Iluminación; Que todo esté ordenado; Ofertas y Promociones; Descuentos; Surtido de productos; Proximidad al domicilio; Admiten devoluciones; Servicio de atención al cliente; Trato personalizado; Demostración de productos (droguería /perfumería); Ahorro de tiempo; Personal eficiente; Tiempos de espera en la cola; Facilidad para estacionar el vehículo; Servicio a domicilio; Posibilidad de pago con tarjetas; Compra on-line, etc

Una vez elaborada esta lista y, habiendo razonado las respuestas, sería conveniente trabajar los temas de la satisfacción y la lealtad, al tratarse de temas relacionados. Con ello se trata de analizar el comportamiento de las personas en situaciones de compra diferentes (por ejemplo, en función del momento en el que se realiza la compra, dependiendo del tipo de producto, etc.). Es decir, el individuo puede tomar diferentes tipos de decisiones para un mismo producto.

CUESTIÓN 2. Usted dispone de 400 euros para gastar en diferentes actividades de ocio (spa, enoturismo, turismo rural, turismo de ciudad, actividades diversas de carácter deportivo, teatro, cine, conciertos). ¿Cómo gastaría dicha cantidad de dinero? Explique los factores fundamentales que han determinado su decisión de compra.

En esta CUESTIÓN se pretende trabajar con el alumno los temas de “maximizar su función de utilidad” y “la racionalidad/irracionalidad del consumidor”. Para ello se propone analizar dos aspectos importantes: (i) Cómo la oferta de bienes y servicios de las empresas está basada en la restricción monetaria a la que debe hacer frente el individuo. Para satisfacer una misma necesidad el surtido es muy amplio y en muchos casos muy profundo. Y (ii) el individuo desea maximizar su función de utilidad, para ello debe buscar el equilibrio entre el coste de adquirir un bien/o servicio y los beneficios que va a obtener. En este apartado se recomienda trabajar las influencias de los grupos de referencia, de los líderes de opinión, la necesidad de pertenencia a ciertos grupos, etc.

CUESTIÓN 3. Elija tres productos o servicios dónde se han vulnerado los derechos del consumidor. En la medida de lo posible, razone todos los soportes de comunicación que se han empleado. Razone las respuestas.

Se trata de que el alumno, busque en los folletos publicitarios, en anuncios de TV, anuncios en prensa escrita, noticias de radio, etc. ejemplos en los que se hayan vulnerado alguno de los derechos de los consumidores. Con esta información, se puede tratar de analizar cuáles son los derechos que se han vulnerado. Finalmente, se deben enumerar los mecanismos de que se disponen para garantizar el cumplimiento de los mismos.

Se puede recomendar que visiten la Oficina de la OCU, o cualquier otro tipo de organismo competente en dicha materia. Asimismo, también resulta recomendable trabajar el tema de la Responsabilidad Social Corporativa.

CUESTIÓN 4. ¿Por qué los consumidores compran falsificaciones? Razone la respuesta teniendo en cuenta cómo las empresas invierten en conocer los gustos y preferencias del consumidor, y cómo los consumidores están dispuestos a que se vulneran sus derechos.

En la solución de esta pregunta de reflexión se deben trabajar diversos aspectos, tanto desde el ámbito empresarial como desde la perspectiva del consumidor.

Desde el ámbito empresarial, se propone al alumno que elija una serie de productos y vea cómo ha sido su evolución así como las modificaciones realizadas en los mismos para poder analizar en detalle cómo las empresas se han ido adaptando a los gustos y preferencias de los consumidores. Adicionalmente se puede trabajar en temas de innovación.

Desde el punto de vista del consumidor, se propone trabajar los aspectos relacionados con la necesidad de pertenencia a grupos sociales, imitar a las personas consideradas como ídolos, el consentimiento del fraude, su ética, etc.

RELACIÓN DE AUTORES

Alazne Mujika Alberdi. *Universidad de Deusto.*

Alicia Izquierdo Yusta. *Universidad de Burgos.*

Ana Belén Casado Díaz. *Universidad de Alicante.*

Ana Isabel Jiménez Zarco. *Universitat Oberta de Catalunya.*

Ana Isabel Polo Peña. *Universidad de Granada.*

Ana María Díaz Martín. *Universidad Autónoma de Madrid.*

Ana María González Fernández. *Universidad de León.*

Antoni Serra Cantallops. *Universitat de les Illes Balears.*

Beatriz Moliner Velázquez. *Universitat de València.*

Begoña Álvarez Álvarez. *Universidad de Oviedo.*

Benjamín Sierra Díez. *Universidad Autónoma de Madrid.*

Carlos Ballesteros. *Universidad Pontificia Comillas –ICADE.*

Carlos Falces Delgado. *Universidad Autónoma de Madrid.*

Carlota Lorenzo Romero. *Universidad de Castilla-La Mancha.*

Carmelina Vela. *Universidad Pontificia Comillas –ICADE.*

Carmen Hidalgo Alcázar. *Universidad de Murcia.*

Carmen María Sabiote Ortiz. *Universidad de Granada.*

Carmen Pérez Cabañero. *Universidad de Valencia.*

Diego Rodríguez Vidal. *Universidad de A Coruña.*

Dolores María Frías Jamilena. *Universidad de Granada.*

Domingo Calvo Dopico. *Universidad de A Coruña.*

Elisa Alén González. *Universidad de Vigo.*

Felipe Ruiz Moreno. *Universidad de Alicante.*

Francisca Fuentes Moreno. *Universidad de Granada.*

Francisco José Sarabia Andreu. *Universidad Miguel Hernández.*

Francisco José Sarabia Sánchez. *Universidad Miguel Hernández.*

Gloria Berenguer Contrí. *Universitat de Valencia.*

Gonzalo Luna Cortés. *Universitat de Valencia.*

Hortensia Fuentes Almagro. *Prisa Digital.*

Iguácel Melero. *Universidad de Zaragoza.*

Ildfonso Grande Esteban. *Universidad Pública de Navarra.*

Inés López López. *Universidad de Murcia.*

Iñaki García Arrizabalaga. *Universidad de Deusto.*

Javier Sesé. *Universidad de Zaragoza.*

Jesús Cambra-Fierro. *Universidad Pablo de Olavide.*

Jorge Matute Vallejo. *Universidad Autónoma de Madrid.*

José Alberto Castañeda García. *Universidad de Granada.*

José Francisco Parra Azor. *Universidad Miguel Hernández.*

José Miguel Pina Pérez. *Universidad Autónoma de Madrid.*

Juan José Gibaja Martíns. *Universidad de Deusto.*

Laura Sierra. *Universidad Pontificia Comillas – ICADE.*

Leticia Suárez Álvarez. *Universidad de Oviedo.*

Lorenzo Rodríguez Comesaña. *Universidad de Vigo.*

Manuel Froufe Torres. *Universidad Autónoma de Madrid.*

Manuela López Pérez. *Universidad de Murcia.*

María Ángeles Navarro Bailón. *Universidad de Murcia.*

María Concepción Parra Meroño, *Universidad Católica San Antonio de Murcia*

María del Carmen Alarcón del Amo. *Universitat Autònoma de Barcelona.*

María Elena Delgado Ballester. *Universidad de Murcia*

María Esther Calderón-Monge. *Universidad de Burgos.*

María Isabel Arias Horcajadas. *Universidad de Granada.*

María José Miquel Romero. *Universitat de Valencia.*

María Pilar Martínez Ruiz. *Universidad Castilla-La Mancha.*

María Sicilia Piñero. *Universidad de Murcia.*

Mariola Palazón Vidal. *Universidad de Murcia.*

Miguel Ángel Beltrán Bueno, *Universidad Católica San Antonio de Murcia*

Miguel Ángel Rodríguez Molina. *Universidad de Granada.*

Miguel Cervantes Blanco. *Universidad de León.*

Miguel Ruiz Díaz. *Universidad Autónoma de Madrid.*

Mónica Gómez Suárez. *Universidad Autónoma de Madrid.*

Nuria García Rodríguez. *Universidad de Oviedo.*

Rafael Bravo Gil. *Universidad Autónoma de Madrid.*

Rodolfo Vázquez Casielles. *Universidad de Oviedo.*

Salvador Ruiz de Maya. *Universidad de Murcia.*

Silvia Pinto Valero. *Universidad Autónoma de Madrid.*