

¿CÓMO APRENDEN LOS CONSUMIDORES DE LAS MAYORÍAS?

Para atender el mercado de las mayorías es indispensable innovar con ofertas adaptadas a sus necesidades. Pero, para asegurar el éxito, es necesario emprender y consolidar iniciativas educativas en este sector de la población. Las conductas requeridas para asegurar el futuro de un negocio pueden ser muy diferentes de las actuales, lo que implica enseñar nuevas conductas a los consumidores y nuevas prácticas a las organizaciones.

CONTAR CON UNA OFERTA adaptada a las necesidades del mercado, que resulte rentable y asequible para las empresas, es sólo una parte del reto que implica servir a las mayorías. El proceso de aprendizaje que debe ocurrir en el consumidor para que la iniciativa sea exitosa es complejo, y requiere atención de las empresas para llevar a buen término sus objetivos.

El aprendizaje es un proceso continuo y dinámico, que implica un cambio relativamente permanente de la conducta producto de la experiencia. De acuerdo con esta forma de concebir el aprendizaje, el cambio en la conducta es la expresión tangible de que el consumidor ha aprendido; pues, en caso contrario, no hay forma de evaluar la gestión.

El número de conductas que un consumidor debe aprender ante una nueva oferta disponible en el mercado es muy grande: saber qué se le ofrece, para qué sirve, quién lo hace, dónde comprarlo, cómo usarlo y reconocer sus ventajas frente a otras opciones (lo que incrementa la probabilidad de que la conducta de compra y uso se repita). Ante una misma si-

Muchas iniciativas que se han orientado a servir a las mayorías han basado sus estrategias comunicacionales en recursos estereotipados acerca de cómo son estos consumidores

tuación de consumo, es necesario que se produzcan todas estas conductas para asegurar el éxito del producto. En caso contrario, el consumidor ha escuchado hablar del producto pero no sabe para qué sirve, tal vez haya adquirido ambos conocimientos pero carece de información acerca de dónde conseguirlo o, al final de todo su proceso de aprendizaje, el consumidor podría no identificar sus bondades y perder la oportunidad de convertirse en un cliente habitual.

Formas de aprender

Los consumidores pueden adquirir las nuevas conductas de varias maneras. El aprendizaje puede ocurrir por observación, asociación o refuerzo.

Observación

El aprendizaje por observación, también denominado «vicario», ocurre cuando a partir de la observación de la conducta de otras personas los consumidores tienden a imitarlas o reproducirlas en el futuro. El proceso mediante el cual se imitan las acciones de otros se denomina «modelamiento» y constituye una herramienta valiosa para generar las conductas esperadas de los consumidores. El aprendizaje por observación es una de las formas más sencillas de enseñar y adquirir conductas. Pero no todas las conductas que se observan se aprenden ni todo se aprende por observación. Existen algunas reglas para hacer útil y exitosa esta forma de aprendizaje.

La primera condición para que el consumidor aprenda, a partir de la observación, es contar con su atención, que no es posible si no está interesado en la experiencia que se intenta modelar. Se pueden hacer muchos esfuerzos para mostrar una iniciativa en el mercado de las mayorías, pero si no se logra la disposición de los consumidores es muy probable que sean desestimadas. Por ello, un paso previo es determinar las necesidades de los consumidores y expresar la propuesta en ese lenguaje, para captar su atención y seguir con el proceso.

La segunda condición está relacionada con las características de quien realiza las conductas. El éxito del aprendizaje depende, en buena medida, del modelo que sirve de referencia a los consumidores. El modelo más apropiado es aquel que guarda similitud con el consumidor, pues la cer-

canía percibida contribuirá a atribuirle credibilidad y confianza a la propuesta. En la práctica, esta opción suele ser rechazada, para elegir modelos atractivos e ideales, dado el componente aspiracional que se atribuye al consumo. Por ejemplo, el criterio de selección en algunas propuestas de negocio podría ser sólo el atractivo físico o material de los modelos que comunican, basado en la idea de que reflejan los deseos y las aspiraciones del consumidor. No obstante, cuando el objetivo es el mercado de las mayorías es importante conciliar ambas condiciones (elegir modelos próximos a un tipo ideal, pero que resulten accesibles al consumidor); de lo contrario, no se logrará persuadirlo para que adopte nuevas conductas. Si los modelos sólo son atractivos, sin duda serán recordados. Pero esto no garantiza que el consumidor los imitará, a menos que transmitan cercanía y generen una relación de implicación con el consumidor. En especial, en la promoción de productos y servicios tradicionalmente asociados con otros sectores de la población (seguros de vida, medicina privada, vehículos, servicios bancarios, entre otros) y concebidos como inasequibles para las mayorías, es aun más importante lograr este balance en los modelos de aprendizaje. Los modelos que sean percibidos sólo como atractivos podrían resultar excluyentes o constituirse solo como una aspiración, dirigidos a los sectores a los que siempre han servido, y si sólo fuesen cercanos tal vez carezcan de fuerza para ser admitidos como una oferta atractiva, por la que merece la pena el cambio.

Un tercer requisito para el aprendizaje por observación es que el consumidor perciba éxito en la adquisición y el uso de la propuesta; de lo contrario, no ejecutará conductas distintas de las que viene realizando. Por ejemplo, si se desarrolla un portafolio de productos financieros para promover la «bancarización» entre estos consumidores, sería necesario mostrar las ventajas de estas nuevas formas de manejar el dinero. Por ello, muchas investigaciones locales coinciden en describir el mercado las mayorías como un mercado de consumidores orientados a buscar «marcas de prestigio» y «marcas de calidad», cuando no tienen los recursos para ello. La explicación de tal hallazgo se encuentra en el éxito que atribuyen a la compra de ciertos productos, en contraste con el riesgo que perciben al adquirir ofertas de menor costo o calidad (Puente y López, 2006), una conducta frecuentemente calificada como absurda por otros sectores sociales cuando se cuenta con pocos recursos económicos.

El aprendizaje por observación implica una relación entre la complejidad de la conducta que se modela y el conocimiento de los consumidores. Si la conducta que se intenta instaurar es nueva o poco familiar, es necesario mostrar secuencias de conductas muy cortas y sencillas; de no ser así, el consumidor se percibirá poco hábil para llevar a cabo tales acciones y servirse de la propuesta. En otras palabras, si se desea ofrecer un servicio nuevo en este mercado (por ejemplo, un sistema novedoso de purificación o almacenamiento de agua), la forma de dar a conocer la propuesta e instruir a los consumidores potenciales acerca de su uso consiste en exponerla en pasos o acciones concretas y muy específicas

que expliquen al consumidor cómo usar el nuevo servicio. Si el consumidor llegara a sentirse poco competente para emplear este nuevo sistema, hará caso omiso de la oferta.

Asociación

Otra forma de aprendizaje —por asociación o condicionamiento clásico— ocurre cuando un estímulo originalmente neutro se asocia con un estímulo que de manera natural es capaz de producir una respuesta en el consumidor. Luego, por asociación, el estímulo neutro adquiere capacidad para producir la misma respuesta. Adquirimos buena parte de nuestro repertorio de conductas a partir de la asociación entre estímulos. Respondemos ante marcas, productos, comerciales y promociones a partir de asociaciones establecidas en nuestra experiencia. De las asociaciones que los consumidores hayan establecido con una propuesta dependerá el éxito de nuevos aprendizajes. Quizá algunos productos se hayan asociado con determinados precios, clases sociales o perfiles de personas, cuya discrepancia con el mercado de las mayorías podría incidir negativamente en la difusión de la oferta.

Dos variables son determinantes en esta forma de aprendizaje: el tiempo que transcurre entre los estímulos que se pretende asociar y el medio que se utiliza para establecer la asociación (Solomon, 2007). Si el tiempo que transcurre entre la solicitud y la aprobación de un microcrédito es prolongado, la asociación se debilita y aumenta la probabilidad de que se extinga la conducta de solicitud. Todos alguna vez hemos dicho, como consumidores, que algo no sirve o que una oferta es engañosa sólo porque el tiempo transcurrido entre la solicitud y la respuesta es excesivamente largo y no se ajusta a la promesa del anunciante. Ése es el riesgo que se corre cuando no se controla el tiempo. En cuanto al medio, se recomiendan medios audiovisuales para transmitir información sencilla pero, a medida que las asociaciones se hacen más complejas, resultan más eficaces los medios impresos apoyados en recursos visuales. En otras palabras, para comunicaciones de carácter promocional e informativo es útil un canal como la televisión, porque la cantidad y la complejidad de las asociaciones son menores. Pero si el contenido es más elaborado —por ejemplo, la adquisición y el uso de un seguro de vida— es necesario información impresa que permita al consumidor revisar con detenimiento la propuesta. Los recursos visuales, en este caso, facilitan la comprensión del texto e incrementan su recuerdo, siempre y cuando las imágenes sean consistentes con las descripciones; de lo contrario generan desconfianza y desmotivan al consumidor.

Consecuencias

Los consumidores adquieren conductas a partir de las recompensas asociadas con sus actos, lo que se denomina aprendizaje por reforzamiento o condicionamiento operante. En esta forma de aprendizaje, las conductas que resultan gratificantes para los consumidores incrementan su probabilidad de ocurrencia futura y viceversa. Por ello, un requisito importante para la compra, el uso y la recompra de un producto es pro-

RIF: J-00006748-1



Una mano con cariño

Voluntarios por Venezuela:
los trabajadores de Bigott se hacen sentir...

Desde hace más de 7 años han dedicado 12.700 horas hombre a la reparación de 30 escuelas públicas en 11 estados del país, beneficiando directamente a 7.132 niños e indirectamente a más de 27.400 personas, entre padres, representantes y maestros.

Bigott ha invertido más de 850 mil BsF. para apoyar a sus empleados en esta tarea.

¡juntos seguimos apoyando con cariño a nuestro país!



0800-CBigott
2244688

www.bigott.com

veer un contexto que recompense al consumidor, en lugar de penalizarlo o castigarlo. Algunos canales o mecanismos tradicionales de adquisición de ciertos productos resultan complejos y nada gratificantes para el consumidor y, por lo tanto, el aprendizaje no se consolida. Entonces, el consumidor elige las conductas más sencillas, aunque no sean necesariamente las más eficientes.

Los mecanismos informales de crédito —los prestamistas— predominan en el mercado de las mayorías sobre las instituciones formales porque, a pesar de exigir tasas de interés significativamente mayores, constituyen una vía más expedita para acceder al dinero, lo cual se asocia con la efectividad de la transacción, mediante acciones más sencillas y con mayor probabilidad de éxito para el consumidor. Otra forma de ilustrar este aprendizaje es la adquisición de productos en canales más costosos, como bodegas y abastos, que se encuentran a la mano, no requieren una inversión en transporte y admiten «comprar fiao». Adicionalmente, el difícil acceso a la zona y la ausencia de nevera (o cuando la nevera es compartida por varias familias) hacen que las compras voluminosas resulten menos gratificantes que las compras diarias de menor tamaño que implican menor riesgo y mayor comodidad.

¿Cómo promover el aprendizaje entre los consumidores de las mayorías?

La distinción entre las formas de aprendizaje —observación, refuerzo y asociación— es teórica, pues en la vida diaria participan todas. A pesar de sus particularidades, todas coinciden en que a medida que se pierde la cercanía o el refuerzo es menor, la probabilidad de aprendizaje futuro se reduce. Además, las asociaciones y los refuerzos no siguen una regla. El proveedor de asociaciones y refuerzos es el contexto en el que se desenvuelve el consumidor, por lo cual muchas asociaciones que resultan familiares para las organizaciones (por la trayectoria o las características del producto o la marca) no tienen por qué serlo para el consumidor. Asimismo, las gratificaciones atribuidas a un producto podrían variar de acuerdo con la historia de reforzamiento del consumidor, lo que exige conocer en detalle a nuestro cliente. Para los consumidores de menores ingresos, ciertos productos, por su costo o accesibilidad, podrían ser percibidos como una gratificación, mientras que para un usuario con otro perfil podría ser una experiencia cotidiana.

Las estrategias para promover el aprendizaje entre los consumidores de las mayorías deben reconocer los efectos de estas diferentes modalidades de aprendizaje. Pero es necesario, además, que las empresas, y en particular quienes elaboran las propuestas dirigidas al mercado de las mayorías, aprendan nuevas prácticas para aproximarse a este segmento; entre otras, las más urgentes son la exclusión de prejuicios, la inclusión social y la creación de alianzas.

Exclusión de prejuicios

Un paso importante para educar a estos consumidores requiere que las personas y empresas hagan un esfuerzo para apartarse de sus prejuicios. La distancia social entre los consumidores de las mayorías y quienes diseñan productos y ser-

vicios podría ser un obstáculo si éstos se quedaran con las ideas preconcebidas, lo que han escuchado, lo que alguien les ha comentado de forma anecdótica e incluso su experiencia personal. Las atribuciones determinan las barreras y oportunidades que visualiza la empresa para atender estos mercados.

En una investigación realizada para conocer las opiniones de ejecutivos y directores de empresas venezolanas acerca de los consumidores de las mayorías, se encontró que los entrevistados tendían a atribuir las causas de su condición de «pobreza» a variables individuales como flojera, irresponsa-

Quizá algunos productos se hayan asociado con determinados precios, clases sociales o perfiles de personas, cuya discrepancia con el mercado de las mayorías podría incidir negativamente en la difusión de la oferta

bilidad, conformismo y falta de espíritu emprendedor, entre otras (Dakduk y Puente, 2008). En estudios similares, pero en poblaciones distintas, se ha encontrado que mientras más ingresos y educación tienen las personas, mayor es la tendencia a responsabilizar a las personas de escasos ingresos por su condición económica y social; mientras que, en los estratos de menores ingresos y educación, las causas se colocan en la estructura social y la falta de oportunidades del entorno (Abouchedid y Nasser, 2006). Tales atribuciones pueden ser ciertas o no, según la perspectiva y el contexto en el que se estudien. Pero no es su grado de verdad o falsedad lo que resulta más problemático sino que, en la mayoría de los casos, estas atribuciones se basan en referencias de terceros o datos de segunda mano, cuya fuente, validez y confiabilidad son desconocidas para los entrevistados. Además, el predominio de atribuciones negativas abona el terreno para el desarrollo de actitudes desfavorables hacia este segmento y afecta las decisiones para servirle apropiadamente.

Un argumento frecuente, que justifica muchas atribuciones acerca del mercado de las mayorías, es que «si no se vive en situación de pobreza es difícil comprender esta realidad» o «hay que vivirlo para entenderlo». En contra de tales afirmaciones, algunas investigaciones muestran que vivir en desventaja económica no es suficiente para explicar las diferencias en los juicios sobre la pobreza y que la información disponible sobre los pobres explica mejor las opiniones y actitudes hacia ellos (Reutter, Sword, Meagher–Stewart y Ridout, 2004). La información que se difunde en medios masivos se traduce, usualmente, en juicios estereotipados que responsabilizan a los pobres de su situación; mientras que quienes han obtenido conocimiento acerca de ellos a partir de fuentes formales —programas académicos y cursos de entrenamiento— se muestran más sensibles, con opiniones más favorables aunque no los eximan de rasgos negativos. Estar cerca del objeto de

COACHING

CON ALFREDO C. ÁNGEL

prejuicio contribuye a vencer los prejuicios, pero la cercanía requiere una aproximación educada, no solo vivencial o referencial. De este modo, la recomendación para quienes deseen servir a estos consumidores es formarse para esta tarea, revisar información relacionada con el tema que resulte ajustada al contexto y el área de negocio, a fin de sacar el mejor provecho al proceso de acercamiento.

Inclusión social

La estrategia que elijan las empresas para emprender sus iniciativas en el mercado de las mayorías debe ser inclusiva desde el punto de vista social. Esto implica dos cosas: (1) promover una relación cercana entre el consumidor y lo que se le ofrece, y (2) focalizar el esfuerzo comunicacional en la satisfacción de necesidades y beneficios concretos que obtendrá el consumidor con la propuesta en su vida cotidiana. Estas condiciones, aunque lucen sencillas y obvias en el papel, resultan muy complejas para incluirlas en los planes estratégicos de las empresas. Los prejuicios hacia estos mercados se convierten en barreras para elaborar un discurso que sea percibido como cercano y ajustado a las necesidades del mercado meta.

Muchas iniciativas que se han orientado a servir a las mayorías han basado sus estrategias comunicacionales en recursos estereotipados acerca de cómo son estos consumidores y sus necesidades: utilizan imágenes, expresiones y gestos que subestiman, insultan o, en el mejor de los casos, terminan siendo indiferentes para ellos. Para consolidar estas dos tareas resulta indispensable conocerlos, entenderlos, acercarse a ellos y captar desde su perspectiva quiénes son, cómo viven, qué necesitan y cuál es la forma más sencilla de darse a conocer entre ellos. Para estas preguntas no existen respuestas absolutas ni excluyentes, porque en función del negocio, la caracterización del consumidor y sus necesidades podría ser diferente, aun cuando se refiera a la misma persona. Pertenecer al mercado de las mayorías no significa tener las mismas necesidades ni las mismas expectativas para todos los productos o servicios. Por ejemplo, es probable que cierto grupo de este sector se distinga por elegir modelos de zapatos «caros» y que «estén de moda»; pero las mismas personas podrían mostrarse indiferentes ante las marcas de moda de franelas o pantalones, y preferir opciones más baratas o que sean cómodas.

En otros estratos o grupos sociales las empresas realizan procesos de segmentación exhaustivos y detallados, mediante los cuales identifican varios perfiles de usuarios en un segmento cuantitativamente reducido. Pero cuando se aproximan a los consumidores de menos ingresos suelen agrupar a un sector tan diverso y numeroso en una categoría general.

Creación de alianzas

Identificar aliados en este mercado es un paso más para dar a conocer una oferta. La ubicación de sus viviendas, las características de sus hogares, la configuración familiar, la situación laboral, la distribución del ingreso familiar, sus valores, motivaciones y actitudes, entre otras variables, determinan quiénes son los agentes más importantes. Mientras más novedosa resulte la propuesta para el sector es recomendable

¿Qué serías capaz de hacer si...

conocieras tus esquemas de pensamiento, los que tienes a tu disposición para decidir y actuar con la efectividad que quieres?

expandieras tu libertad personal para construir el equipo gerencial que quieres?

lograras conciencia plena y autocontrol de las competencias gerenciales que ya tienes?

experimentaras la humildad de la sabiduría que tienen los que logran la sencillez que quieres?

INTEGRIDAD • RESPONSABILIDAD • CONCIENCIA • EFECTIVIDAD

**COACHING PERSONAL COACHING EJECUTIVO
COACHING DE EQUIPOS INTERVENCIONES ORGANIZACIONALES**



Coaching con Alfredo C. Ángel, MSc
Coach Certificado de la International Coaching
Community (ICC-No.2675)
Miembro de la International Coach Federation (ICF)
Diplomado en Coaching Organizacional (IESA)

Av. Principal de Lechería, Centro Empresarial Pineda,
Mezzanina, Oficina 4, Lechería, Estado Anzoátegui
Teléfonos: 0414-8210251 y 0416-8819454
acaconsultores@cantv.net | alfredocangel@gmail.com

apoyarse en la estructura y la dinámica existente en su comunidad. De este modo, el proceso de cambio que se intenta lograr es progresivo y basado en la confianza que los

Mientras más ingresos y educación tienen las personas, mayor es la tendencia a responsabilizar a las personas de escasos ingresos por su condición económica y social

consumidores atribuyen a ciertas personas u organizaciones en sus comunidades. Esta forma de proceder incrementa la probabilidad de éxito del aprendizaje, y ahorra esfuerzos de las empresas para persuadir. Por ejemplo, algunas iniciativas de la banca y empresas de servicio han utilizado establecimientos comerciales existentes en estos sectores, así como alianzas con organizaciones y líderes comunitarios para dar a conocer y difundir sus propuestas. Ahora bien, esta opción requiere una ejecución cuidadosa, a fin de evitar promesas que luego no se puedan cumplir o expectativas que superen las capacidades de la empresa, dadas las carencias a las que ha estado expuesto este sector de la población a promesas incumplidas. Si no se obtienen los resultados esperados, las conductas aprendidas se extinguen con mayor rapidez y se reduce la probabilidad de que sean adquiridas en el futuro, lo cual limita las oportunidades del negocio.

Aprender aprendiendo

Entender la manera como aprenden los consumidores no es tarea sencilla, pero una vez que se entiende cómo se adquiere o se extingue una oferta y se integra a la vida cotidiana de los

clientes, se cuenta con un insumo importante para el diseño de estrategias exitosas. Los procesos mediante los cuales los consumidores del mercado de las mayorías adquieren sus patrones de consumo no son distintos del resto de la población. Los aprendizajes vicario, asociativo y por recompensa son procesos comunes a todos los perfiles de usuario; la diferencia estriba en los componentes y contenidos que privilegian ciertos modos de aprender en algunos grupos, que contribuyen a diferenciar segmentos o grupos de consumidores.

Descubrir cómo aprenden los consumidores de las mayorías es un reto para consolidar los negocios en este sector de la población. Responder esta pregunta es también un proceso de aprendizaje para las organizaciones, que en su deseo por servir de forma eficiente a las mayorías, están forzados a realizar cambios y ajustes. ■

Referencias

- Abouchedid, K. y R. Nasser (2006): «Locus of control and the attribution of poverty: comparing Lebanese and South African university students». *Social Behavior and Personality*. Vol. 34. No. 7.
- Dakduk, S. y R. Puente (2008): «¿Cómo son los pobres?: la respuesta de directores y ejecutivos de empresas venezolanas». Ponencia presentada en el 2008 Society for Marketing Advances Annual Conference, San Petesburgo, USA, Noviembre.
- Puente, R. y S. López (2006): «¿Cómo son los consumidores de las mayorías en Venezuela?: construcción del perfil psicográfico». Ponencia presentada en el Seminario Anual de Investigación del IESA, Caracas, Noviembre.
- Reutter, L., W. Sword, D. Meagher-Stewart y E. Ridout (2004): «Nursing students beliefs about poverty and health». *Journal of Advanced Nursing*. Vol. 48. No. 3.
- Solomon, M. (2007): *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.

Silvana Dakduk
Profesora del IESA

debates IESA

¡Suscríbase ya!

Un año (cuatro ediciones):
56 bolívares*

Dos años (ocho ediciones):
110 bolívares*



Deposite en la cuenta N° 0105-0012-59-1012-4332-85 (Banco Mercantil) a nombre de IESA.

Luego, envíe copia del depósito al fax 0212 - 5554.445 con los siguientes datos: nombre y apellidos, número de cédula, dirección de envío, teléfono y dirección electrónica.

*No incluye el precio del envío, que deberá pagarse, con cobro a destino, al Grupo Zoom. Precios válidos a partir del 1 de noviembre de 2008.