

## Conociendo al Consumidor (Parte II).

(Fuente: Mercadeo Global)

### EL APRENDIZAJE EN EL MERCADEO

El consumidor no se vincula inmediatamente al producto ofertado por la empresa, la primera etapa es percibirlo en el entorno y luego se acostumbra paulatinamente a su uso y luego de comprobar gradualmente sus gratificaciones en el ámbito de sus necesidades, adaptándolo e incorporándolo a su cotidianidad de compra.

Se puede decir que existe un mecanismo de aprendizaje en el individuo que le permiten al mercadeo estudiar y comprender las costumbres de los consumidores a lo largo del tiempo que intervienen en sus decisiones de compra. Entre estos se encuentran:

- **Aprendizaje y Conducta del consumidor:** El mercadeo debe determinar como su objetivo principal cambiar los mecanismos que determinan la actuación del consumidor a fin de poder ayudarle a elegir, o enseñarle mediante un proceso de aprendizaje la compra del producto o de la marca que ofrece la empresa en el mercado. Es decir, el mercadeo debe buscar los mecanismos que ocasionan las llamadas compras por impulsos; se realizan de forma deliberada, sin ningún tipo de búsqueda, y por lo general son artículos banales y repetitivos como caramelos, revistas, etc., en este actúa el concepto de "Imagen de marca" a través de los mensajes publicitarios o estímulos visuales, y compras rutinarias, que consisten en la adquisición regular y continuada de marcas determinadas de productos, por lo general son de consumo habitual, y estas el consumidor ha conseguido una experiencia gratificante para él y sobre todo, en la circunstancia de que psicológicamente el aprendizaje de la marca que le conviene adquirir le facilita una conducta de compra fácil y rápida, al no tener que comparar precios y calidad.
- **Los reflejos condicionados:** Dentro de esto se encuentra el origen de la adquisición de hábitos por parte del consumidor, y dentro de esto se puede encontrar una explicación interesante con respecto a su comportamiento de compra. A los fines de provocarlo es necesario dos clases de estímulo:

1. - De carácter neutro, ya que produce un estado de alerta y no da lugar a una respuesta específica, "Estímulo Condicionado".

2. - Que engendra una reacción concreta en forma consistente, "Estímulo Incondicionado" y a la reacción se le denomina "Respuesta Incondicionada".

El objetivo debe orientarse a unir estas dos clases de estímulos, de forma que el condicionado, previamente neutral, desencadene una reacción específica denominada "Respuesta condicionada". Los elementos de los cuales se debe valer el mercadeo para lograr esta respuesta son "La publicidad" y la "Imagen de Marca"

## **LOS MOTIVOS DE COMPRA**

Motivación, en lenguaje ordinario, es todo lo que origina una variación en la conducta de un individuo, cuando se habla de ella y de una conducta o acto concreto, sé esta hablando de razones o causas que originaron tal conducta. El mercadeo debe conocer el cómo, y él porque de la conducta de compra del consumidor.

### **La motivación según el psicoanálisis.**

Este ofrece diferentes alternativas para comprender las motivaciones del consumidor en concreto, a través de los llamados "mecanismos de defensa" que el individuo pone en juego para evitar situaciones de angustia o ansiedad derivadas de conflictos entre su consciente, su inconsciente y la realidad circundante. Estos son cuatro, dentro de los cuales tenemos:

1. - "La represión", el individuo impide que la situación origen de la angustia se haga consciente. El mercadeo se vale de este mecanismo disfrazando esa realidad, como por ejemplo aquella publicidad que presenta los artículos de limpieza en el marco del ambiente domestico para hacerlo más agradable, y colabora con ello a olvidar lo desagradable que es dicha tarea domestica.

2. - "La proyección", se le atribuye a algo externo el origen de la angustia. En mercadeo esto se hace a nivel de situaciones que rodean el producto que se propone para el consumo, sobre todo las que poseen un marcado carácter agresivo: "La mujer perseguida" por su olor corporal y "salvada" por el desodorante es un ejemplo claro de esto.

3. - "La identificación", que permite que el individuo se identifique con alguien que le parece deseable o a quien admira, sintiéndose como si realmente fuese ese alguien. En este recurso el mercadeo utiliza al "personaje" como puente para ofrecer el producto, el mismo puede ir desde un deportista a la mujer bella y seductora.

4. - "La sublimación" se da cuando un objeto socialmente más aceptable pasa a sustituir a otro que no puede satisfacerse directamente. El recurso que se utiliza es la descarga, de situaciones no admitidas pero justificadas.

### **La motivación a través de los impulsos.**

Se basa en el principio biológico llamado "homeostasis", el cual es la tendencia general del organismo encaminada a mantener un equilibrio de condiciones fisiológicas internas. El motivo activador se da como consecuencia de una variante conocida del modelo "Estimulo – Respuesta", cuando existe un estado de necesidad, esta lleva a un impulso, que normalmente termina por saciarlo.

Aquí es donde el mercadeo se va a convertir en el mecanismo productor de dichos impulsos, a través de estímulos publicitarios, ofertas especiales, y se va a encaminar a provocar respuestas de compra que restablezcan el equilibrio roto por el estado de necesidad del consumidor.

### **La motivación a través de los incentivos.**

Es el resultado de una incitación, es una respuesta provocada, en virtud de algo que, por si mismo tiene el suficiente atractivo como para impulsar al individuo a conseguirlo, a determinárselo como objetivo o meta. El mercadeo se encarga de presentar el producto rodeado de elementos positivos, convirtiéndolo en un incentivo que lleve a la acción.