

Comportamiento del Consumidor: Valores Culturales de la población de Montevideo y del Gran Montevideo en relación con los de Eugene / EEUU”

Dr. Carlos Mello Moyano

**Programa de Actualización Gerencial
Cuadernos de Administración y Marketing**

Comportamiento del Consumidor: Valores Culturales de la población de Montevideo y del gran Montevideo en relación con los de Eugene/ EEUU

Dr. Carlos Mello Moyano
IMUR – Instituto de Marketing del Uruguay
Tel: (5982) 903 0202 - 903 0808
Email : imur@imur.com.uy
Site : www.imur.com.uy

Introducción

Los valores personales se encuentran asociados a la cultura y reflejan las características de una nación y de su pueblo. El conocimiento de la cultura y de los valores, permite al gerente o empresario interpretar la reacción de los consumidores frente a varias estrategias de marketing.

Cada producto exitoso, es basado en una teoría consistente de conocimiento del consumidor y el éxito del ejecutivo de marketing, depende de que posea un cuerpo teórico apropiado y realista sobre el sistema de marketing y sobre los consumidores.

En este artículo pensamos examinar la cultura que es una variable del ambiente que influencia el comportamiento del consumidor y por extensión, los valores, así como exponer los resultados de dos investigaciones. La primera realizada por IMUR en 750 entrevistados de ambos sexos en la ciudad de Montevideo y Gran Montevideo en el período del 15 al 30 de setiembre del 2001. La segunda realizada en la ciudad de Eugene/EEUU en una muestra de 700 entrevistados y citada por Callegaro, Lengler y Mello en el congreso de CLADEA 2002/ Porto Alegre/ Brasil.

Cultura y Valores

El comportamiento del consumidor se define como las acciones directamente involucradas en obtener, consumir y desechar productos y servicios, incluyendo el proceso de decisión que precede y sigue estas acciones.

Una forma de analizar las variables explicativas del comportamiento consiste en formar los siguientes tres grupos : variables de influencia, variables de procesamiento y variables de resultado.

Las variables de influencia (VI) son las siguientes: biológicas, económicas, sociales, comerciales y geográficas.

Las variables del procesamiento (VP) son los aspectos psicológicos internos y las variables del resultado (VR) son los comportamientos de consumo.

La variable de influencia (VI), aspectos sociales, se integra por la cultura, la clase social, el grupo social, la familia, el entorno político y la legislación.

La noción de cultura tiene dos significados iniciales:

A - La que proviene del verbo latino *colere*, que significa cultivar, crear, y tener el cuidado. La cultura era el cultivo o la educación del espíritu de los niños para convertirlos en miembros excelentes o virtuosos de la sociedad mediante la mejora y el refinamiento de las calidades naturales;

B - A partir del siglo XVIII, la cultura empezó a significar los resultados de esa formación o la educación de los seres humanos. Los resultados expresados en trabajos, hechos, acciones e instituciones, se convirtieron en sinónimo de civilización.

En el primer sentido, la cultura es el perfeccionamiento de la naturaleza humana por la educación en el sentido amplio, es decir, como formación de los niños no sólo por la alfabetización, sino también para la iniciación a la vida de la colectividad a través del aprendizaje. En este primer sentido cultura y naturaleza no están opuestos. La cultura es una segunda naturaleza que la educación y los hábitos agregan a la primera naturaleza, es decir, una naturaleza adquirida que mejora, lo innato de cada uno.

En el segundo sentido, a partir de Kant, los pensadores consideran que hay entre el hombre y la naturaleza una diferencia esencial: esta opera, mecánicamente, de acuerdo con las leyes necesarias de causa y efecto, pero el hombre es dotado de la libertad y razón, actuando por opción, de acuerdo con los valores y fines. La naturaleza es el reino de la repetición, la cultura, el de la transformación racional, por consiguiente, es la relación de los humanos con el tiempo y en el tiempo.

La cultura se refiere al grupo de valores, ideas, y otros símbolos con significado que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar a los miembros de la sociedad.

Otra definición sugiere que la cultura es la suma total de las creencias aprendidas, los valores y costumbres que permiten regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad en particular. Determinan las prioridades que le damos a diferentes actividades y productos, así como el éxito o fracaso de ellos.

Macro cultura se refiere al grupo de valores y símbolos que son aplicados por una sociedad entera. Micro cultura se refiere al grupo de valores y símbolos de un grupo restringido.

Deben explicarse algunos aspectos de la cultura. En primer lugar, la cultura es un concepto amplio, incluye casi todo lo que influye los procesos de pensamiento y los comportamientos individuales. La cultura no determina la naturaleza de los impulsos biológicos, pero con seguridad influye como y cuando ellos se satisfarán. Segundo, la cultura es adquirida. Tercero, la cultura proporciona los límites dentro del qué los individuos actúan y piensan.

Los límites que la cultura establece al comportamiento son llamados de normas. Las normas son reglas que especifican o prohíben ciertos comportamientos en situaciones específicas y son basados o derivados de los valores culturales. (Figura 1). Los valores culturales son creencias amplias que afirman lo que es deseable.

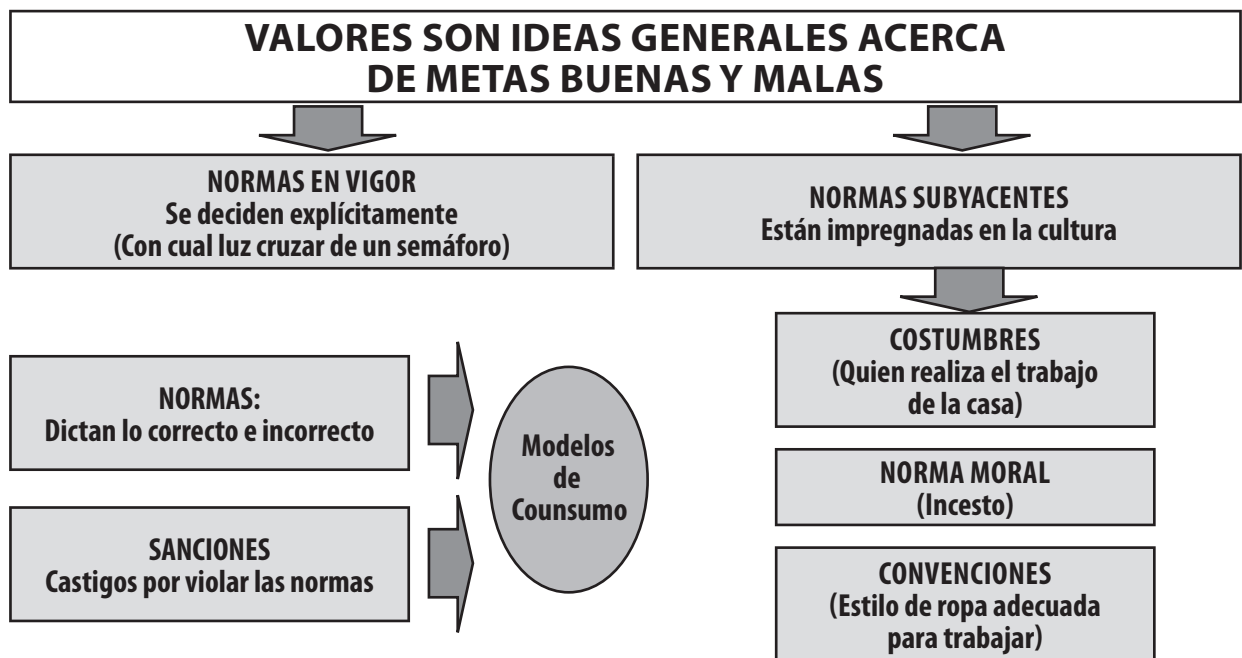


Figura 1. Valores, Normas, Sanciones y Modelos de Consumo.

Los valores son creencias, aunque difieran de otras creencias en que satisfacen los criterios siguientes: A - son pocos con relación a la cantidad; B - son una guía para un comportamiento culturalmente aceptable; C - son de naturaleza durable; D - no están vinculados con objetos específicos o situaciones; E - son aceptados por los miembros de una sociedad.

Las creencias y valores son imágenes mentales que influyen en las actividades específicas, que a su vez influyen en la forma como una persona responderá en una situación particular.

En la figura 2, se presenta una descripción del sistema de los valores de un consumidor que posee tres elementos interrelacionados: valores globales que guían el comportamiento; valores de dominio específico adquiridos en situaciones específicas; y creencias de evaluación de las categorías de productos y marcas. La exposición al medio ambiente externo produce y altera el sistema de creencias.

Las costumbres, con relación a las creencias y valores, son modos abiertos de comportamientos que constituyen formas culturales aceptadas de comportarse en situaciones específicas. Las costumbres son los comportamientos en su forma más común.

Existen dos conceptos de valor: el valor económico y el valor psicológico - social.

El valor económico depende de la capacidad del objeto de satisfacer los deseos y las necesidades de las personas. Esa idea permite explicar el significado del precio de los productos, porque, él es la representación económica del valor que el vendedor y el productor dan a un producto.

El valor psicológico-social es una creencia durable que un cierto tipo de comportamiento o un objetivo final específico de la existencia, es preferible personal y socialmente a otro tipo opuesto.

Los valores son de dos tipos: valores terminales y valores instrumentales. Los valores terminales están vinculados a los estados finales de la existencia y ellos influyen en el criterio de elección de categorías de productos (figura 3). Los valores instrumentales son aquéllos que permiten al individuo llegar a los valores de estado final.

IMUR identifico valores similares entre un grupo de turistas uruguayos que viajaban al medio oriente, mediante la utilización de la escala de Rokeach, confirmando la influencia de ellos en la elección de la categoría.

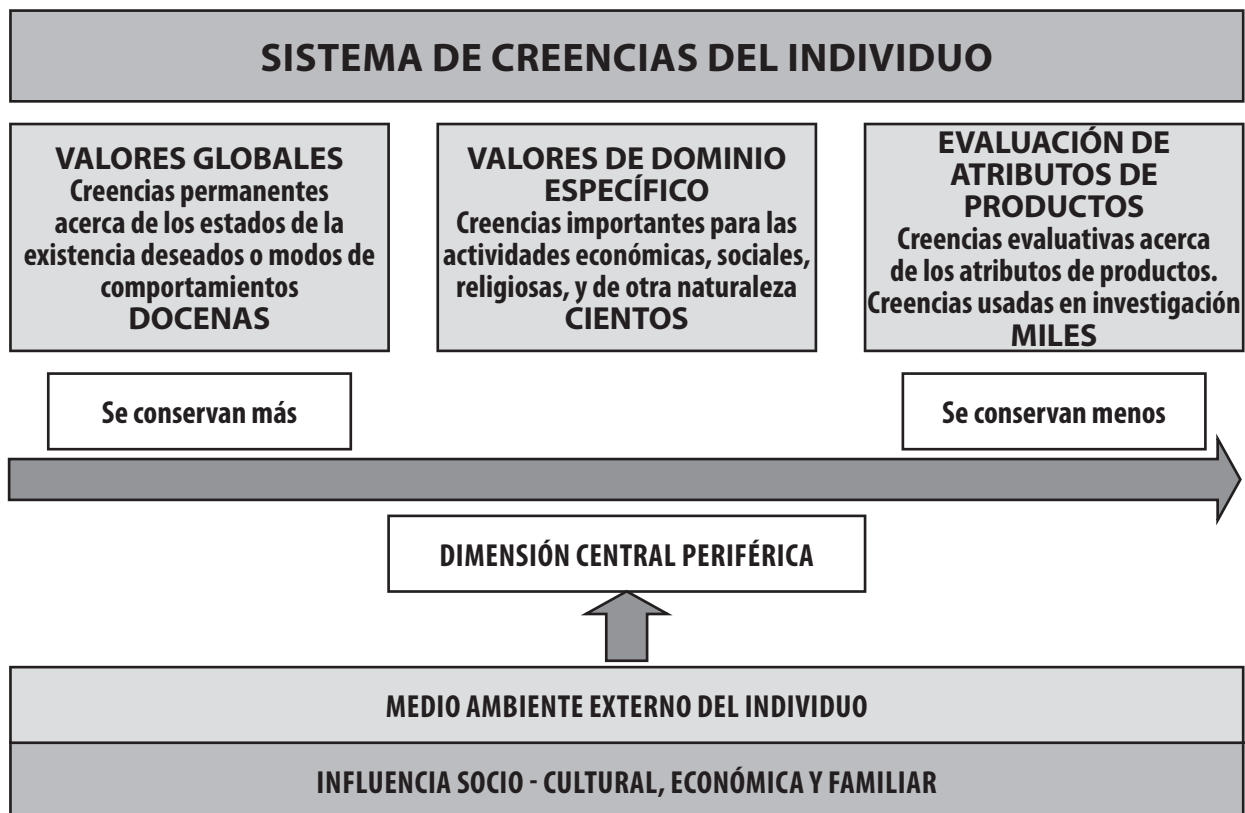


Figura 2 Modelo de Valores - Creencias de los consumidores.

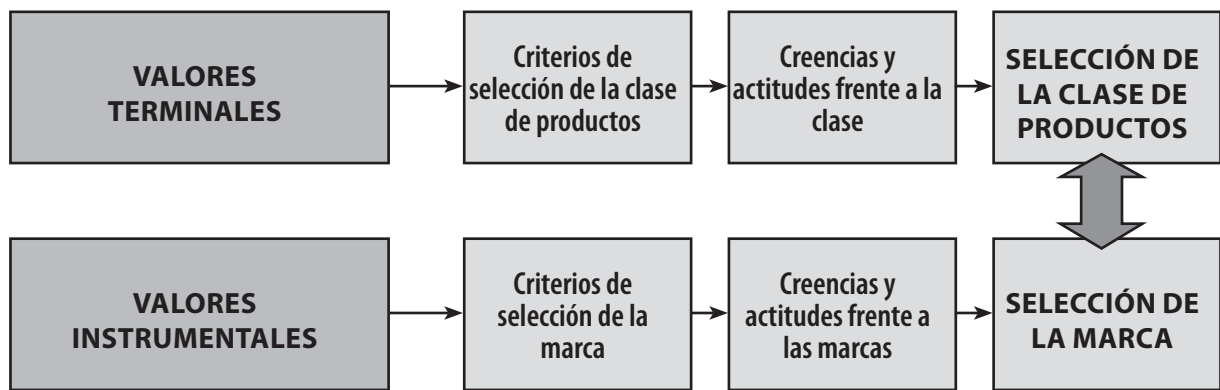


Figura 3 Como los Valores Culturales influyen en las decisiones de compra.

La diversidad de las culturas y las diversas orientaciones de valor, así como la necesidad de identificar las similitudes y diferencias entre las naciones permitió desarrollar el análisis intercultural del consumidor.

Estudios de Cultura y Valores

Los estudios de marketing sobre cultura utilizan los enfoques cuantitativos y cualitativos. Los estudios cualitativos - la entrevista en profundidad y "Focus Group" - intentan obtener informaciones de los consumidores que revelen actitudes o comportamientos que indiquen cambios de valores que puedan afectar la aceptación de un producto o servicio.

Los estudios cuantitativos miden los valores a través de las encuestas. Algunas de estas técnicas son las siguientes: el Monitor de Yankelovich, Valores y Estilo de vida (VALS), Lista de Valores-(LOV) y algunos de los enfoques franceses.

A - MONITOR YANKELOVICH.

Es un tipo de la investigación que sistemáticamente acompaña las tendencias sociales diseñado para reflejar los valores culturales. El MONITOR acompaña 50 tendencias sociales y proporciona información detallada sobre los cambios potenciales en tamaño y dirección de esas tendencias e implicaciones para marketing.

B - VALORES Y ESTILOS DE VIDA (VALS).

La metodología VALS se desarrolló en SRI Internacional en 1983. Es basado en la jerarquía de necesidades de Maslow y en el concepto de carácter social. Se identificaron, aproximadamente, 34 temas, para clasificar a las personas en nueve grupos de estilos de vida.

El método que pondera los temas para la clasificación, fue desarrollado utilizando una base de datos de una muestra probabilística de 1.935 norteamericanos y sus compañeras (1.078) que respondieron una investigación por correo de SRI Internacional en 1980. Ese estudio también incluyó varios asuntos sobre el comportamiento del consumidor. Los grupos de estilo de vida en los Estados Unidos incluyen "survivors"

(4 %), "sustainers" (7 %), "belongers" (35 %), "emulators" (10 %) "achievers" (22 %), "I-Am-Me" (5 %), "experiential" (7 %), "societally conscious" (8 %) e "integrated" (2 %).

C - LISTA DE VALORES (LOV).

El enfoque teórico de LOV, instrumentado por IMUR en su investigación en Uruguay, sobre valores ha sido basado en la teoría social de la adaptación, la cual ha sido elaborada y extendida para valores desde su origen en investigación de actitudes. De acuerdo con la teoría de la adaptación social, los individuos se adaptan para diferentes roles de su vida, en parte a través del desarrollo de valores y la satisfacción de estos. El desarrollo de valores abarca experiencias previas y otorga una estrategia para enfrentar nuevas elecciones.

D - FRANCIA: COFRENCA, CCA Y CREDOC

En Francia existen tres organizaciones que estudian el tema de los valores culturales: COFRENCA, CCA y CREDOC.

Estas tres organizaciones difieren por el interés dado a los tipos de valores. COFRENCA estudia los valores actuales, CCA se preocupa por los valores preconcientes y CREDOC integra los valores vinculados a las condiciones de vida y los comportamientos sociales.

Investigación

Los datos fueron obtenidos mediante 748 entrevistas, realizadas a personas de ambos sexos comprendidos entre los 18 y 65 años en forma personal y domiciliaria, distribuidos en forma proporcional a la población, en la ciudad de Montevideo y Gran Montevideo (Pando, Las Piedras, Ciudad de la Costa, La Paz y Delta del Tigre), Uruguay. Se midieron 9 valores de LOV en la cual se le solicitaba, al entrevistado, que seleccionara él más importante de ellos.

Los resultados de Eugene provienen de la realización de 700 entrevistas, en el primer semestre del 2001, mediante cuestionario auto administrado.

Resultados

El sentido de pertenencia, vinculado a la aceptación por la familia y sus grupos de convivencia (El ser aceptado y necesario para mi familia, mis amigos y la comunidad en general) es el valor “netamente uruguayo” (gráfico 1), seleccionado por el mayor número de uruguayos (43%).

En culturas de perfiles colectivistas, el sentido de pertenecer se acentúa con relación a otras que poseen perfiles más individualistas. Según el autor de LOV (Kalhe), las personas que lo seleccionan son mayores de edad o aquellos que creen que no están en una buena condición social. Estos individuos, siempre según el autor citado, frecuentemente presentan problemas al enfrentar situaciones adversas, incertidumbre o situaciones que requieran una compleja estructura de raciocinio. Al poseer estas características presentan un elevado grado de ansiedad, baja capacidad creativa y crítica. Tímidos y vergonzosos evitan los desafíos y prefieren productos que les brinden seguridad y que reflejen la tradición.

El tener una vida feliz y placentera fue seleccionado por el 20% de la muestra. Más individualistas, creativos, no convencionales y optimistas de todos los grupos, poseen atributos que permiten a sus participantes encarar los problemas que les presenta la vida y

encontrar las mejores soluciones para los mismos. Al contrario de ser consumidores obsesivos por los valores materiales, consumidores con estas características buscan apreciar lo que tienen. Este valor es individualista, por ello buscan independencia y no se acercan a otras personas, como forma de no colocar en riesgo su libertad. Consumidores que integran este grupo adhieren a actividades deportivas, cines, teatros, y diversiones de interacción con la naturaleza.

El estar orgulloso de uno mismo y ser consecuente consigo mismo obtuvo un 12% de adhesiones. El auto-respeto, según Kahle, es el valor esencialmente norteamericano, y se relaciona con el orgullo y la confianza con sus capacidades. Estos consumidores buscan adquirir productos de empresas socialmente responsables, de alta calidad, y reconocida identidad social. Figuran en esta relación productos o empresas considerados ecológicamente correctos o que tengan una preocupación con la salud y el bienestar del consumidor.

Otras citaciones fueron las siguientes: Tener relaciones cercanas de amistad y compañerismo el 9%. Sentirme realizado el 6%. Sentirme seguro y a salvo el 5%. Ser exitoso el 3%. Tener una vida emocionante 1% y finalmente, ser admirado y reconocido el 1%.

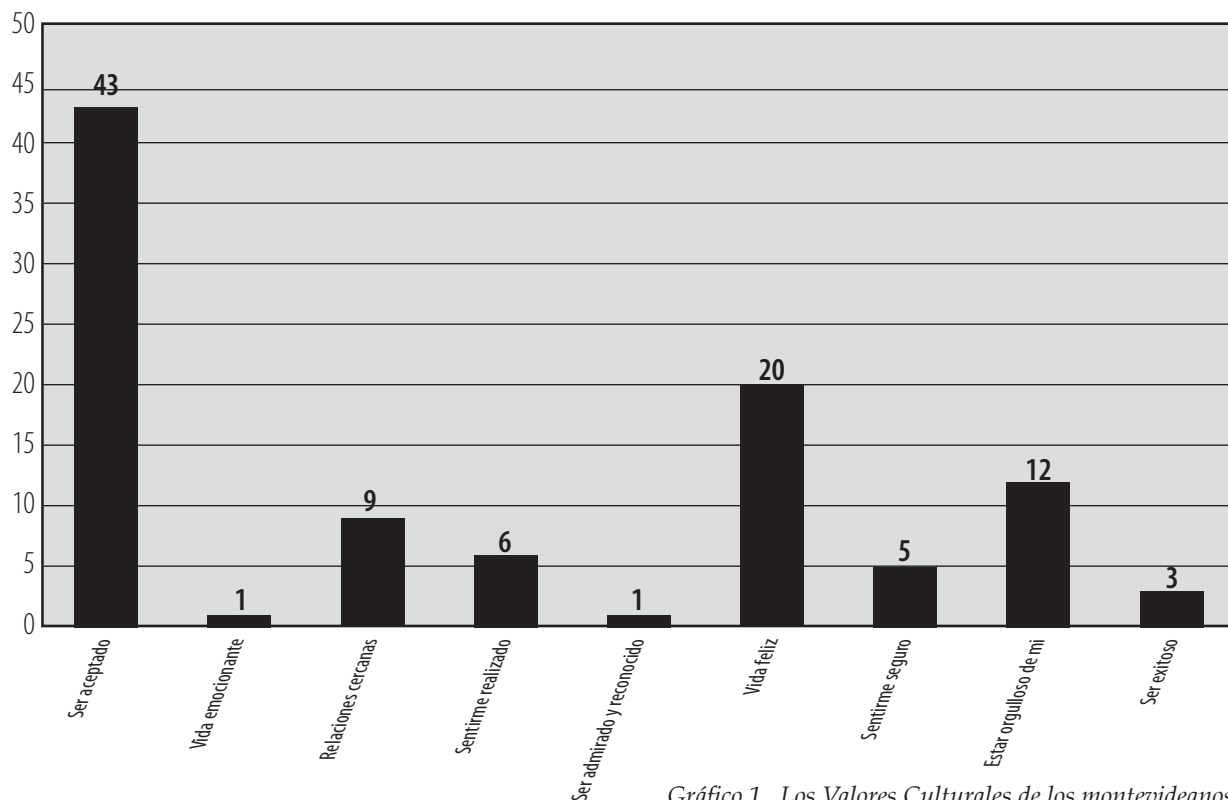


Gráfico 1. Los Valores Culturales de los montevideanos.

Otra forma de lectura de los datos es aquella que se puede obtener al agrupar los valores según su orientación hacia sí mismo o hacia los otros. Este tipo de agrupamiento integraría a los valores de la siguiente manera (Fig. 4):

Tres valores que poseen una orientación hacia los otros (Ser aceptado y necesario para mi familia, mis amigos y la comunidad en general, tener relaciones cercanas de amistad y compañerismo y ser admirado y reconocido) que sumarían en total el 53% de las elecciones.

Los restantes valores (tener una vida feliz y placentera, estar orgullosos de uno mismo y ser consecuente consigo mismo, sentirme realizado, sentirme seguro y a salvo, ser exitoso, tener una vida emocionante), centrados en sí mismo fueron seleccionados por el 47% de los entrevistados.

Al comparar los resultados por sexo, se desprende que los hombres optan por el valor "tener relaciones cercanas de amistad" en un 13% y las mujeres en un 5%, en cambio el sexo femenino selecciona el valor "estar orgullo de uno mismo", en un 15% y el masculino en un 9% (Gráfico 2).

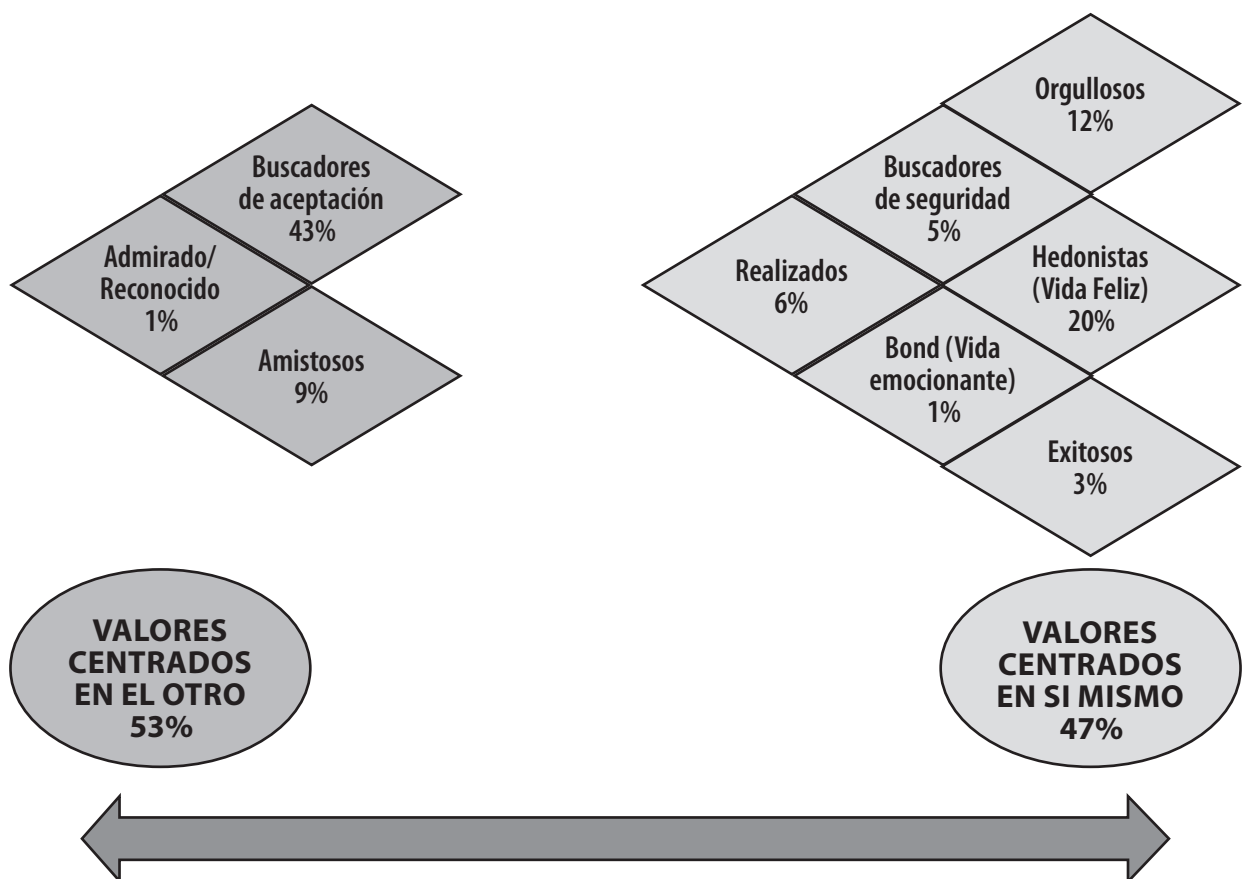
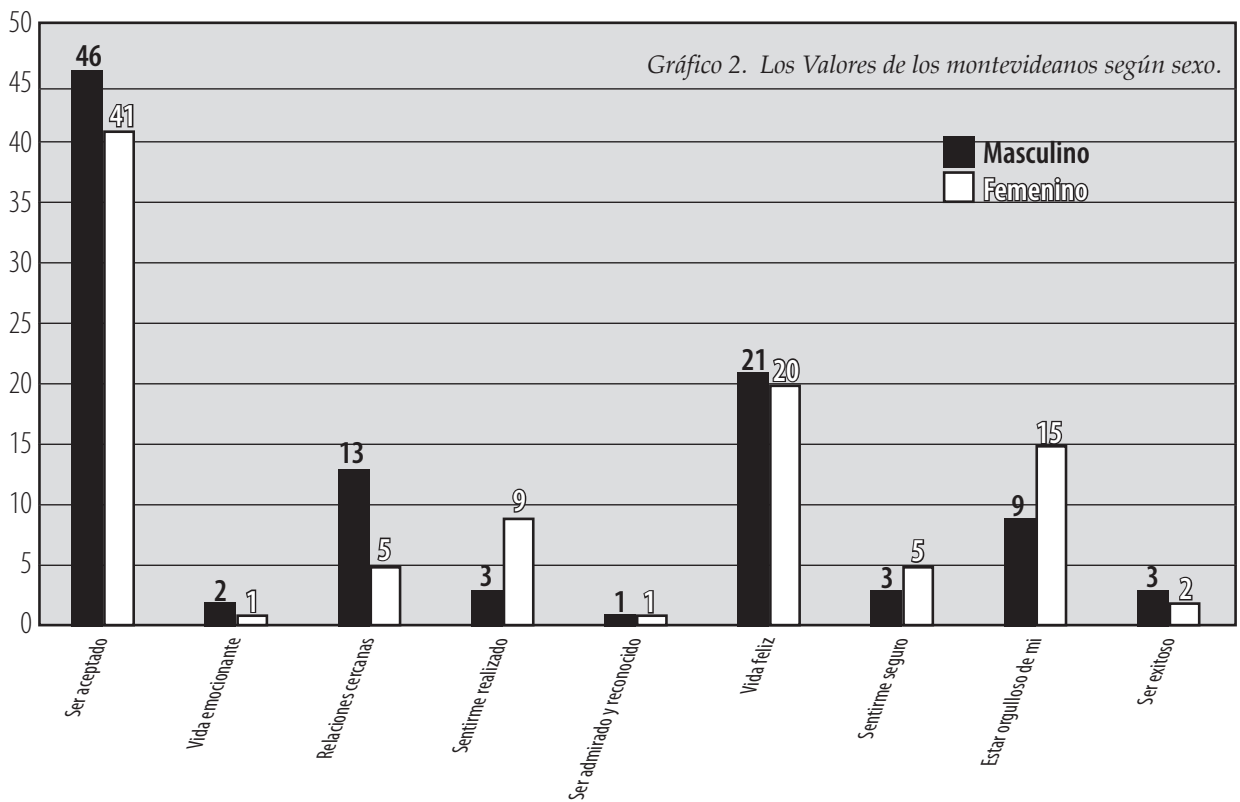
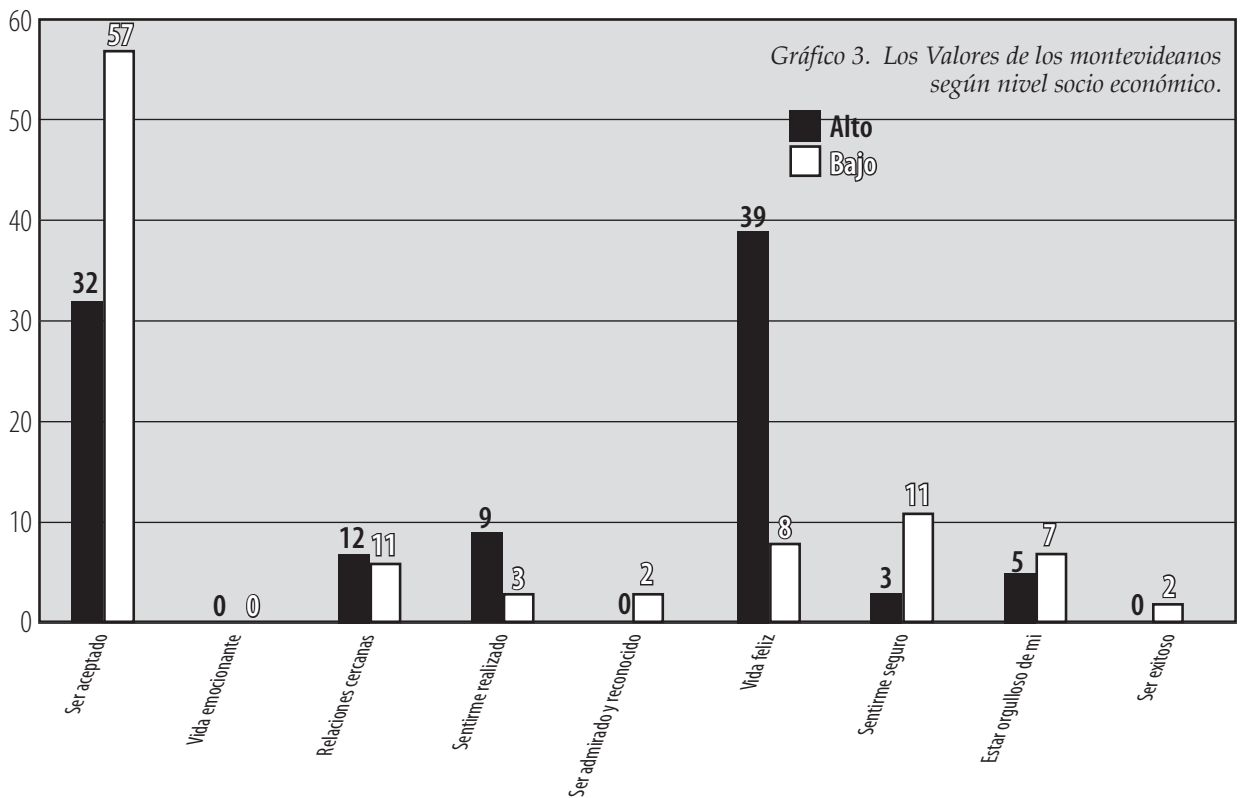


FIGURA 4. Los Valores de los montevideanos según orientación.



Los resultados por nivel socio económico muestran que los segmentos alto y bajo poseen diferencias significativas en algunos valores. El valor más seleccionado por el nivel alto es de "tener una vida feliz" (39%), valor seleccionado por solo el 8% del nivel bajo. Este

nivel selecciona en primer lugar el valor "ser aceptado por..." (57%), porcentaje superior inclusive al de la población; algo similar sucedió con el valor "sentirme seguro y salvo" (11% vs 3%). En "sentirme realizado" también se identificaron diferencias (Gráfico 3).



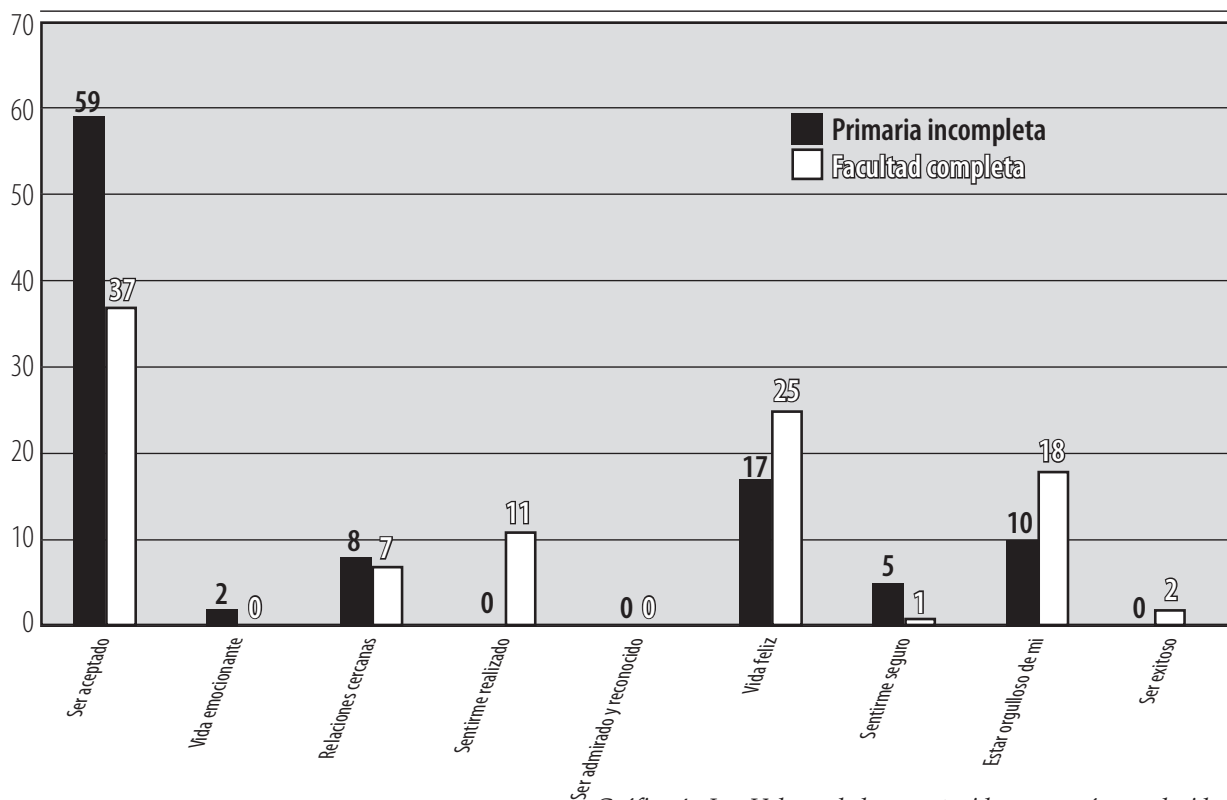


Gráfico 4. Los Valores de los montevideanos según escolaridad.

Al analizar los resultados por escolaridad, se concluye que los que poseen facultad finalizada se comportan diferente a los que poseen primaria incompleta, pues aquellos seleccionan los valores "vida feliz", "estar orgulloso" y "sentirme realizado", en mayor porcentaje que los de escolaridad baja. En cambio estos seleccionan el valor "ser aceptado por...", en mayor proporción que la población en general (59%), comportamiento similar a los de nivel socio económico bajo (Gráfico 4).

Cuando se relacionan los resultados de Montevideo/ Uruguay con los de Eugene/ EEUU (gráfico 5), se desprende que son dos culturas diferentes, pues los habitantes de esta ciudad norteamericana seleccionan como valores más importantes "estar orgulloso", "tener relaciones cercanas de amistad" y "ser exitoso" con el 23%, 22% y 11% respectivamente, en cambio los montevideanos seleccionaron como más importantes, como ya expresamos, los valores "ser aceptado..." y "vida feliz".

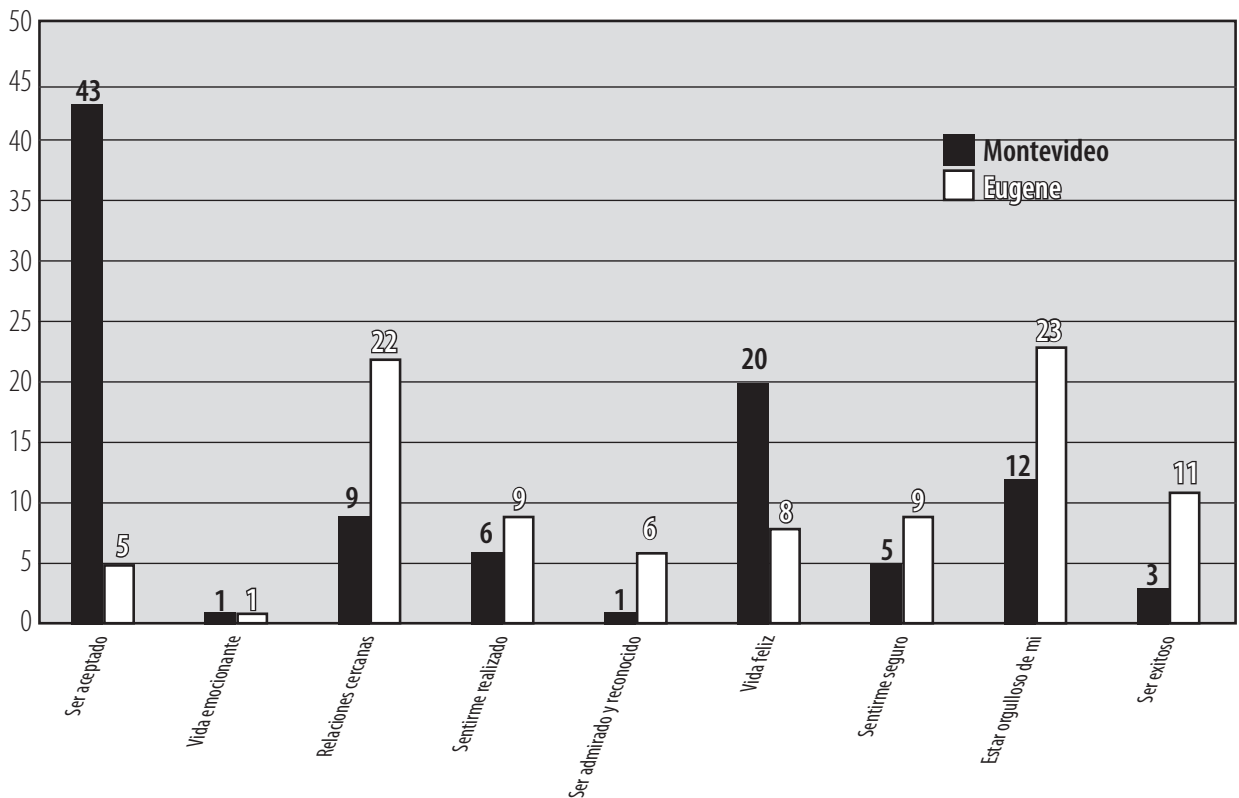


Gráfico 5. Los Valores de los habitantes de Montevideo/Uruguay vs Eugene/EEUU.

Aplicaciones

La segmentación por valores culturales nos permite las siguientes aplicaciones:

1. - En el área de la comunicación de la empresa, hay que considerar que la mitad de la población puede realizar compras como forma de obtener reconocimiento por parte de otras personas, utilizando ropas de marcas reconocidas y en cambio la otra mitad puede realizarlas para satisfacción de su self sin estar condicionadas a la aceptación de los demás.

2. - Productos que comuniquen convivencia familiar y la aceptación por los grupos de referencia, pueden ser la tónica en campañas de comunicación, debido al alto grado de citaciones del valor "sentido de pertenencia". Por ello se pueden desarrollar campañas con formadores de opinión - deportistas, artistas, etc.- reconocidos por el público objetivo.

3. - En el área de la salud: personas que poseen valores donde se busca la aceptación de los otros pueden tener problemas de adaptación social.

4. - En el área de los recursos humanos: funcionarios con necesidades de ser aceptados privilegiarán el grupo antes que el trabajo en sí mismo, esto puede tener una incidencia en la productividad de la empresa. Si es positiva o negativa dependerá de los valores del grupo predominante.

5. - En el área de Marketing Internacional: nuestros exportadores deberían considerar el estudio de la cultura en general y de valores culturales en particular, cuando intenten ingresar a nuevos mercados. Esto permitiría una mejor adaptación del producto y la comunicación a la cultura de ese mercado - objetivo.

Conclusiones

Hemos demostrado, que los habitantes de dos ciudades pertenecientes a dos culturas son diferentes y además identificamos los valores predominantes en esas poblaciones. El estudio de los valores culturales nos permite obtener una mayor comprensión del comportamiento del consumidor y por ello desarrollar estrategias de marketing más productivas.

De todas formas necesitamos un mayor conocimiento de los valores culturales. Dicho conocimiento debería realizarse, por lo menos, en dos dimensiones. La primera se refiere a estudios cualitativos que permitan conformar un listado de valores de nuestra sociedad. La segunda se refiere al grado de correlación que existe entre los valores sociales que se poseen y la elección de categorías y marcas.

Próximas investigaciones deberían enfocarse en dichas dimensiones.

Sofística

Es...

el empleo consciente, en la polémica o en las demostraciones, de argumentos falsos - sofismas -, es decir, argucias de todo tipo, ocultas por una forma de expresión correcta

Dr. Carlos Mello Moyano
IMUR – Instituto de Marketing del Uruguay
Tel: (5982) 903 0202 - 903 0808
Email : imur@imur.com.uy
Site : www.imur.com.uy

Los procedimientos típicos de la sofística son:

- A- separar los acontecimientos de sus conexiones;
- B- aplicar las leyes de un grupo de fenómenos a los fenómenos de otro grupo;
- C- o las de una época histórica a los acontecimientos de otra época y así sucesivamente.

Este término proviene de sofistas (del griego “*sophistes*”), que es la denominación de los filósofos, de la antigua Grecia, que actuaban como maestros profesionales de “sabiduría” y “elocuencia” (siglo V a.C.), enseñando a los jóvenes el arte de la oratoria o de la retórica con la finalidad de que fuesen buenos ciudadanos.

Lo que enseñaban eran técnicas de persuasión para defender su posición con la finalidad de que en una asamblea le permitiesen ganar una discusión.

Sócrates se rebeló contra los sofistas, diciendo que no eran filósofos, pues no tenían amor por el conocimiento, ni respeto por la verdad, defendiendo cualquier idea, mientras fuera ventajoso. Su propuesta decía que, antes de conocer la Naturaleza y antes de intentar persuadir a los otros, cada uno debería, primero y antes que nada conocerse a sí mismo.

La expresión “conócete a tí mismo”, estaba grabada en el pórtico del templo de Apolo, patrono de la sabiduría para los griegos, y se convirtió en el “claim” de Sócrates.

Entre las posiciones de Sócrates, se encuentra la separación de opinión e imágenes por un lado –formadas por los órganos de los sentidos, hábitos, tradiciones, intereses–, pues se convierten en fuentes de error y por el otro lado, las ideas.

Las ideas se refieren a la esencia verdadera de las cosas y solo pueden ser alcanzadas por el pensamiento. La alegoría de la caverna ejemplifica esta dualidad.

Sintéticamente, ésta alegoría trata sobre personas que siempre han vivido encadenadas en el fondo de

una caverna subterránea sin conocer el mundo exterior. La entrada de la caverna permite que algo de luz penetre, de modo que se puede, en la semi - oscuridad, ver lo que pasa en el interior de ella.

La luz proviene de una inmensa fuente externa y entre ella y los prisioneros hay un camino y luego una tela - similar a la pantalla de un cine -; por ese camino otros hombres transportan estatuas, animales, que por la posición de ellos y de la fuente de luz, son vistos por los prisioneros como sombras en una pared de la caverna.

Para los prisioneros, que jamás vieron otra cosa, las sombras son las propias cosas, ni saben que existen otros hombres y creen que toda la luminosidad posible es la existente en la caverna.

Platón pregunta que sucedería si un prisionero fuera liberado? Luego de mirar a su alrededor y a pesar del dolor en su cuerpo ocasionado por años de quietud, se encaminaría a la salida y en un primer momento quedaría completamente ciego por la luz del sol. Después, acostumbrado a esa nueva claridad, vería a los hombres que transportaban y a los animales que ellos transportaban, descubriendo que, durante toda su vida, no viera otra cosa que imágenes y que ahora esta contemplando la realidad.

Que le pasaría a este prisionero si regresase a la caverna?. Quedaría “desnortado” por la oscuridad, le contaría a los otros lo que vio e intentaría liberarlos. Los demás prisioneros se reirían de sus historias, hasta podrían llegar a pegarle para callarlo. Pero, quien sabe, algunos quizás le creyeran y también decidiesen salir de la caverna a conocer la realidad.

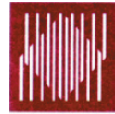
Aplicado a nuestra realidad empresarial como se puede interpretar el mito de la caverna?. A continuación intentaremos responder esta pregunta y otras.

- Qué es la caverna?. El mundo en el que viven muchos empresarios.
- Qué son las sombras?. Las cosas que percibimos.
- Qué es la luz exterior del sol?. El mundo verdadero. Quién es el prisionero que se libera?. El emprendedor.
- Cuál es el instrumento que libera al emprendedor y con el cual él desea liberar a los otros prisioneros?. La creatividad.

- Por que los otros prisioneros se ríen y hasta le pegan ("serruchan") al emprendedor?. Porque imaginan, como Cándido, que su mundo es el mejor mundo posible.
- De que depende el éxito del emprendedor?. De la formación de una "coalición interna", es decir de un grupo que "adopte" la idea como suya.

En nuestra vida empresarial existen muchos sofistas, pero precisamos cada vez mas de emprendedores que nos permitan construir empresas, que aumenten la riqueza del país y que generen fuentes de trabajo.

Al final una sugerencia para los emprendedores: no olvidar que "todo aquel que ha vivido en la oscuridad, la luz lo molesta".



IMUR

PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN EN VERANO

MARKETING

3 a 6 de Febrero

TÉCNICAS Y SUPERVISIÓN DE VENTAS

10 a 20 de Febrero

MARKETING PERSONAL

24 a 27 de Febrero

MARKETING INTERNACIONAL

11 a 14 de Marzo

NEGOCIACIONES

17 a 20 de Marzo

MARKETING DE SERVICIOS

24 a 27 de Marzo

ANALISTA Y TÉCNICO EN MARKETING

9^a EDICION

COMIENZO EN ABRIL

2 VECES POR SEMANA O SABADOS DE MAÑANA

Informes e inscripciones en

**IMUR - INSTITUTO DE MARKETING DEL URUGUAY
DEPARTAMENTO DE CAPACITACIÓN**

Ciudadela 1432 Esc. 302

o por los teléfonos **903 0202** o **903 0808**

Mail: imur@imur.com.uy

Web Site: imur.com.uy