

Influencia de la edad en la lealtad por marcas y productos de los consumidores de la ciudad de Medellín

Revista Soluciones de Postgrado EIA, Número 6, pp. 55-73. Medellín, diciembre de 2010

Andrea Peláez Martínez*, José Pablo Macía González**

* Ingeniera Industrial, Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Gerencia de Mercados Globales, Escuela de Ingeniería de Antioquia. Profesora e Investigadora, Escuela de Ingeniería de Antioquia. pfapelaez@eia.edu.co

** Ingeniero Administrador, Escuela de Ingeniería de Antioquia. Especialista en Gerencia de Mercados Globales, Escuela de Ingeniería de Antioquia. Director de Expansión Tennis S.A., jpmacia@une.net.co

INFLUENCIA DE LA EDAD EN LA LEALTAD POR MARCAS Y PRODUCTOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Andrea Peláez Martínez y José Pablo Macía González

Resumen

Frente a la creciente oferta de marcas de productos en el mercado, las compañías compiten por aumentar su participación y por generar una lealtad por sus marcas que les asegure su permanencia y crecimiento en el tiempo. Frente a esta problemática no se ha logrado encontrar un consenso respecto a la metodología para generar dicha lealtad, por ser ésta un fenómeno complejo que considera innumerables variables dentro del comportamiento de los individuos. Sin embargo, se ha identificado la importancia de investigar el comportamiento del consumidor en su contexto social y cultural, para reconocer factores psicológicos, sociales, situacionales y tecnológicos que soporten el diseño de estrategias efectivas de mercadeo que lucidan positivamente sus decisiones de compra presentes y futuras.

Dentro de las diferentes variables que afectan el comportamiento del consumidor se presenta la edad como una variable relevante para la segmentación de mercados, debido a que demarca las diferentes etapas de su vida desde la niñez hasta la vejez, que traen consigo características físicas y biológicas, psicológicas, sociales, situacionales, entre otras; las que influyen en su comportamiento en relación con el consumo y preferencias por marcas y productos. Por tal motivo, resulta de interés investigar sobre los factores particulares en cada etapa de su desarrollo, desde la niñez hasta la vejez y que permitan diseñar estrategias desde el mercadeo que contribuyan a la generación de lealtad de marca.

La presente investigación se desarrolla a través de un diseño exploratorio y cualitativo en los consumidores de la ciudad de Medellín, con la caracterización y segmentación del consumidor dependiendo de su ciclo de vida y la aplicación de instrumentos cualitativos como las pruebas pictórica y de asociación, juego de roles y observación. Se identificaron algunos factores particulares que influyen en el diseño de las estrategias de mercadeo para satisfacer las necesidades y deseos del mercado objetivo, bajo una propuesta de valor que facilite la influencia del consumidor hacia la lealtad de marca durante todo su ciclo de vida.

Palabras clave: mercadeo, consumidor, marca, lealtad, edad, comportamiento.

Abstract

Faced the growing range of brands on the market, companies compete to increase their market share and build brand loyalty that assure its permanence and growth over time. They have not been able to find a consensus on the methodology to generate brand loyalty, because it is a complex phenomenon that considers many variables in the consumer behavior. However, they has identified the importance of studying consumer behavior in its social and cultural context, to identify psychological, social, situational and technological factors that support the design of effective marketing strategies that positively influence their actual and future purchasing decisions.

Among the different variables that affect consumer behavior, the age is an important variable for market segmentation, because that marks the different stages of the consumer's life from childhood to elder. This segmentation brings physical and biological, psychological, social and situational factors, among others, that influence their behavior in relation to consumption and preferences for brands and products. Therefore, it is interesting to investigate the specific factors at each stage of life to design marketing strategies that contribute to develop brand loyalty in the target.

This research was developed through a qualitative exploratory design with consumers in Medellin city. First of all, it was made an explanation and segmentation of consumers according to their life cycle, then, an implementation of qualitative instruments as words and images associations, role play game and observation. We identified some specific factors that influence the design of marketing strategies to meet the needs and desires of the target, and contribute to develop brand loyalty during all their life cycle.

Key words: marketing, consumer, brand, loyalty, age, behavior.

Influencia de la edad en la lealtad por marcas y productos de los consumidores de la ciudad de Medellín

Andrea Peláez Martínez y José Pablo Macía González

Revista Soluciones de Postgrado EIA, Número 6, p. 53-71. Medellín, diciembre de 2010

1. Introducción

La edad como variable de segmentación de mercados constituye una fuente importante de variabilidad en el comportamiento del consumidor en relación con el consumo de marcas y productos (Schiffman & Lazar Kanuk, 2001). Por tal motivo, resulta de interés investigar sobre los factores particulares en cada etapa de su ciclo vital, demarcando cinco segmentos: el infantil, el juvenil, el adulto menor, el adulto y el adulto mayor, que contribuyan al diseño de estrategias de mercadeo efectivas de cara al logro de la lealtad de marca en los clientes.

Frente a la realidad actual, en la cual el mercado se encuentra atomizado por una infinidad de competidores que buscan con ahínco incrementar su participación, la *American Marketing*

Association (AMA) presenta las marcas como una opción de diferenciación para los diversos actores, y como un reto, al reconocer que esa diferenciación no se refiere propiamente a las características del producto sino a su posicionamiento dentro de la mente del consumidor, “a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos... el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente” (Ries & Trout, 1982).

Así, las decisiones mercadológicas que pueden tomarse frente a la gerencia de marca, van enmarcadas en una exploración continua del comportamiento del consumidor para identificar posibles estrategias que influyan en su toma de decisión de compra, impactando los

diversos factores que lo afectan: psicológicos, sociales, situacionales y tecnológicos, de manera que la marca no sólo sea reconocida sino también que genere aumento en las ventas, lo cual constituye el objetivo final del mercadeo como función organizacional dentro de una compañía (Thomson, 2007).

La lealtad es una cualidad del capital de marca, la cual se refiere al hecho de que los consumidores tienden a adquirir siempre la misma marca de una determinada categoría de productos cuando van a comprar y, ésta, es una cualidad perseguida por los mercadólogos, respondiendo a la premisa de que es menos costoso retener y potenciar el valor de los clientes actuales que adquirir nuevos (Lenskold, 2005). Así, se plantea la inquietud sobre la importancia de identificar la influencia del factor edad en el comportamiento del consumidor respecto a la preferencia por productos y marcas, como información crítica para la toma de decisiones referentes al diseño de estrategias mercadológicas de las compañías.

La presente investigación se desarrolla a través de un diseño exploratorio y cualitativo en los consumidores de la ciudad de Medellín, y presenta conclusiones importantes respecto a su comportamiento en las diferentes etapas de su vida. Además, algunos factores particulares que influyen en el diseño de las estrategias de mercadeo para satisfacer las necesidades y deseos del público

objetivo, bajo una propuesta de valor diferenciada.

2. Concepto de lealtad de marca

El concepto de lealtad ha sido muy debatido y, por lo complejo del mismo, resulta un claro objetivo de investigación para los mercadólogos de la actualidad, pues aún no se ha logrado unificar y plantear una metodología estándar para abordar el tema. Sin embargo, es claro que en el mundo del mercadeo se le ve como una cualidad a perseguir por todas las compañías, pues a mayor lealtad se es menos vulnerable a la actividad de la competencia, el consumidor disminuye su sensibilidad frente al precio y la calidad y, por tanto, se considera como una oportunidad para mejorar el margen de ganancia de la compañías (Aaker, 1994).

La lealtad se considera como una cualidad del valor de marca, la cual se refiere a la situación en que el consumidor tiende a adquirir la misma para determinada categoría de productos ya sea por motivos racionales o irracionales, pero en sí alude a una respuesta positiva y continua frente a un producto de determinada marca. Esta lealtad se dificulta en un mercado como el actual en el que existen numerosos competidores para cada producto o servicio, por lo que representa un claro y prioritario objetivo de estudio para las compañías: cómo no

sólo adquirir nuevos clientes, sino también cómo retener los mejores, tema en el cual la administración de relaciones con el cliente CRM y los estudios de marketing relacional han contribuido a profundizar (Delgado, 2004).

Dick y Basu (1994) exponen cuatro niveles de lealtad según la correspondencia entre la actitud (emocional) relativa hacia la marca y la repetición de compras de la misma. Estos niveles de lealtad son: la lealtad verdadera, la cual se caracteriza por un compromiso y tasa de recompra alta; la lealtad latente, por compromiso alto y tasa de recompra baja; la lealtad fingida, por un compromiso bajo y tasa de recompra alta, y lealtad inexistente, por un compromiso bajo y tasa de recompra baja (Dick & Basu, 1994).

Se han propuesto diversas estructuras de generación de lealtad de marca donde, en general, presentan como el nivel deseado la situación en la que el consumidor tiene un componente emocional significativo en la decisión de compra, que lo conduce a sentir un compromiso por alguna marca y que se caracteriza también por la resistencia a nuevas ofertas de los competidores. Como ejemplo, Oliver (1999) propone un proceso estructurado de cuatro etapas: desde la fidelidad cognitiva, en la que el consumidor posee un conocimiento básico con base en atributos y características diferenciales; siguiendo con la fidelidad afectiva, donde se evidencian

afecto y compromiso por la marca; la fidelidad conativa, caracterizada por el proceso de recompra continuo y, finalmente, la fidelidad de acción donde el cliente está dispuesto a esforzarse para comprar, determinando el nivel buscado de lealtad de marca (Oliver, 1999).

Adicionalmente, se han determinado factores condicionantes que influyen en el proceso de generación de marca, entre los que se encuentran la calidad, la satisfacción del cliente, la imagen de la compañía y la confianza.

La generación de lealtad de marca debe considerarse como un proceso continuo, habida cuenta que tener consumidores leales no representa una condición permanente, ya que ésta deberá ser alimentada por esfuerzos reiterados de las compañías por dar valores añadidos al producto, sorprender gratamente al consumidor y encontrar mejores y creativas formas de satisfacer sus necesidades (Baptista de Carrasco & León de Álvarez, 2009).

3. Ciclos de vida del consumidor

Dentro de la teoría de segmentación de mercados, la edad es precisamente un factor determinante a la hora de caracterizar aquellos que se identifican como objetivos para los diferentes productos y marcas. Existen fenómenos internos de carácter físico y psicológico, y fenómenos externos de carácter social,

situacional y tecnológico (Thomson, 2007) particulares a diversos rangos de edad, que enmarcan ciclos de vida del individuo desde la niñez hasta la ancianidad. Para el presente trabajo se definieron cinco segmentos determinados por rangos de edad secuenciales (Schiffman & Lazar Kanuk, 2001). Los segmentos considerados en el estudio se presentan a continuación:

1. Infantil: menos de 12 años
2. Juvenil: de 12 a 17 años
3. Adulto menor: de 18 a 34 años
4. Adulto: de 35 a 64 años
5. Adulto mayor: De 65 en adelante

3.1 El consumidor infantil

Este segmento está enmarcado por dos etapas: la infancia (comprendida entre el nacimiento y los 7 años) y la niñez (comprendida entre los 8 y los 12 años). Ambas se caracterizan por grandes cambios físicos y desarrollos psicomotores.

En el aspecto psicológico los niños buscan satisfacer principalmente las necesidades de percepción, asistencia, juego, afiliación y logro (Murray, 1938); donde la *percepción* se refiere a la búsqueda y el disfrute de impresiones agradables, la *asistencia* a los cuidados y comprensión que les facilitan otras personas; la *afiliación* a las relaciones de cooperación con otros, como los familiares y los compañeros; el *logro*, particularmente en los niños entre 8 y 12 años, a la necesidad

de alcanzar algo difícil, y el *juego*, a la diversión y la entretención.

Se considera que los niños representan un mercado primario de consumidores que gastan su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades; un mercado de influencia que orienta el gasto de sus padres en beneficio propio, y un mercado futuro de todos los bienes y servicios (Mc Neal, 2000).

En lo social, los padres juegan un papel fundamental en las primeras etapas del consumo infantil y tienden a fomentar en sus hijos la participación en el papel de consumidores tan pronto como sea práctico hacerlo (Ward, Wackman, & Wartella, 1977). Los niños también siguen las indicaciones de sus compañeros del colegio con respecto a cómo deben vestir y qué deben comer y beber (Mc Neal, 2000).

Los factores tecnológicos tienen gran influencia en este segmento, pues se muestra un fenómeno de interactividad presente en los medios de comunicación y, en general, por la masificación del uso de internet y el auge de las redes sociales, que determinan principalmente la manera de interactuar con los demás. Pueden presentarse tendencias hacia un consumidor más individualista debido a la preponderancia de la interacción virtual en sus relaciones humanas; es más informado y valora la agilidad en la respuesta y la flexibilidad de las ofertas de valor de los diferentes productos y servicios.

3.2 Consumidor juvenil

La adolescencia es un período de la vida con intensos cambios físicos, psíquicos y sociales, que convierten al niño en adulto. Según Casas Rivero & González Fierro (2005), “la adolescencia debería de ser el mejor período de nuestra vida... la mayoría de funciones tanto físicas como psicológicas están en plenitud: fuerza, reflejos, rapidez, memoria, etc... es cuando disfrutamos más de nuestro cuerpo y sus movimientos, cuando la comida sabe mejor, los olores son más profundos, la música es más bonita y el amor es más real...”

En el aspecto psicológico se generan muchas incertidumbres sobre el yo, y la necesidad de encontrar la propia identidad se convierte en algo central. La imitación es una fuente de aprendizaje fundamental en las tempranas edades de la adolescencia, pero a medida que evoluciona, el consumidor desarrolla capacidades y estructuras cognitivas que le permiten comprender la estimulación que recibe ya sea de carácter informativa, publicitaria, entre otras (Casas Rivero & González Fierro, 2005).

En este contexto de crisis, en el aspecto social, cambian los denominados agentes de socialización, al disminuir la importancia de algunos como la familia o el colegio para destacarse, de forma rotunda, la influencia de los medios de comunicación masiva. Así, de esa construcción de la identidad emerge una

suerte de conducta rebelde frente a los padres o contra el statu quo, enfatizándose los pilares de autonomía, rebeldía, idealismo y narcisismo (Barlés Arizón & Bravo Gil, 2008).

Según muchos especialistas, los adolescentes universitarios se convierten en un mercado potencial ya que consideran que es la etapa en la que nace la lealtad hacia las marcas (Lindstrom, 2005); están más capacitados para filtrar la información que reciben y son consumidores cultos que intentan ascender en la escala socioeconómica, representando así el tipo de cliente que toda empresa busca.

Hoy se les considera tecnológicamente muy conectados, habiendo conocido desde muy pequeños, tecnologías como Internet, mensajes instantáneos, comunicación por teléfono móvil, reproductores de MP3, y sitios de amplio acceso como *YouTube*, *Google*, *Facebook* entre otros. Como consecuencia se denomina a los integrantes de este segmento como “nativos digitales” o “generación digital” (Goliath Business Knowledge on Demand, 2006). También se habla de una escasez de habilidades interpersonales, así como de la falta de apreciación por la importancia de los valores de la familia. Son muy individualistas en su carácter y creen en su propia persona. Su sociedad está en Internet donde se abre su mente y expresan sus propias opiniones, razón por la cual no existen barreras

en términos de horarios, tiempos, ni distancias, pues con la Internet desaparecen para ellos todos estos obstáculos.

3.3 Consumidor adulto menor

En esta etapa, también conocida como juventud, continúa el proceso de desarrollo físico y mental. El individuo se encuentra más tranquilo en comparación con su etapa de adolescencia, pero aún no ha llegado al equilibrio de la adultez. Se llega a la progresiva integración de todos los aspectos de su personalidad con base en decisiones. El individuo se caracteriza por una actitud más analítica y reflexiva, donde el aprendizaje intelectual se abre paso, pues a estas edades el pensamiento coloca freno a los excesos característicos de la fantasía para dirigirse más objetivamente hacia la realidad; sin embargo, debido a la falta de experiencia, su percepción de aquélla continúa con matices subjetivos.

Su desarrollo puede desembocar en autonomía o dependencia, según integre a sus principios personales, los valores presentados por la sociedad. Su comportamiento implica consciencia de sus propios actos y les da el valor moral que les corresponde, naciendo los conceptos de bien y de mal. El individuo comienza a orientar su vida con arreglo a su fuero interno.

El joven acaba por emanciparse de la familia mientras que se abre cada vez

más a múltiples relaciones sociales. Descubre las ideologías y se orienta por un ideario político, pero también entra en conflicto ante diversas pretensiones totalizantes que lo llevan a relativizar todo.

El momento en que el joven consumidor afronta por primera vez la adquisición de productos es clave para explicar su futuro comportamiento de compra: debido a la falta de información para enfrentarse a ésta y al alejamiento de su núcleo familiar, este consumidor es especialmente susceptible a las fuentes de información externas (Barlés Arizón & Bravo Gil, 2008).

3.4 Consumidor adulto

En esta etapa de la vida el individuo alcanza la plenitud de su desarrollo biológico y psíquico. Normalmente en ésta forma su propia familia y ejerce su actividad profesional, cívica y cultural.

Entre los adultos se reconocen dos tipos de personalidad en relación con la seguridad y la firmeza en su comportamiento; los adultos maduros presentan una personalidad segura y firme, mientras que los adultos inmaduros, adolecen de una deficiente manera de ser que los lleva a comportamientos ineficaces y hasta anormales (Krzemien, Urquijo, & Monchietti, 2004). Según numerosos investigadores, los adultos prefieren procesos donde asuman una considerable responsabilidad en la planificación y dirección de sus propios

procesos de aprendizaje, motivo por el cual la autodirección adquiere un papel relevante en este tema (Brockett & Hiemstra, 1993).

Esta etapa se caracteriza por un contexto social de pertenencia, cuyos indicadores pueden ser la edad, las obligaciones, las tareas individuales y sociales a las que están llamados los individuos. Durante su desarrollo el individuo cumple con una pluralidad de papeles, como lo son: el ganarse la vida, el matrimonio o las relaciones sexuales, la paternidad, la mayoría de edad, y las actividades sociales y culturales en el tiempo libre.

El punto culminante de la primera edad adulta es a los 30 años, etapa en la cual el sujeto pretende progresar en todos los ámbitos sociales a los que pertenece (trabajo, familia, amistades, etc.) con la intención de construir una vida mejor para sí y para su grupo inmediato de referencia (De Natale, 2003).

3.5 Consumidor adulto mayor

Es la etapa final de la vida, conocida también como tercera edad, ancianidad o vejez. En ella se presentan diversos desafíos de adaptación, tales como: los cambios físicos, corporales y mentales, jubilación y cambios en los recursos financieros, aceptación de logros y fracasos, muerte de otros y aproximación de la propia (Krzemien, Urquijo, & Monchietti, 2004). En el aspecto físico se evidencia una disminución de las ca-

pacidades sensoriales y motrices y de la fuerza física. También es común la aparición de dificultades circulatorias y, en general, un deterioro progresivo de los órganos internos del cuerpo.

En el aspecto intelectual es común el deterioro de funciones como la inteligencia, la memoria, el pensamiento, entre otros; sin dejar de reconocer que en algunos casos excepcionales, a pesar del deterioro físico, algunos individuos mantienen sus cualidades mentales intactas (Ávila Morales J., 2010).

En esta etapa se acentúan los rasgos que distinguieron el carácter en la adultez pues el mismo individuo ya no es capaz de ejercer un completo control y dominio de sus manifestaciones psicológicas. Por tal motivo se encuentran los individuos que no saben adaptarse con facilidad a sus nuevas condiciones de vida y presentan una actitud desconfiada, egoísta y particularmente crítica frente a su entorno social, en especial frente a los más jóvenes. También existe el grupo que se adapta con facilidad a su nueva situación y que se distingue a veces por la exageración en su optimismo, por su buen humor y generosidad (Ávila Morales J., 2010).

El proceso de envejecimiento del hombre difiere del de la mujer desde aspectos como la individualidad, actividad y tolerancia al entorno cultural y social. Uno de los factores que explica estas diferencias, se refiere a los roles asumidos por el hombre y la mujer en años

pasados, cuando aquél se caracterizaba por el constante trabajo, su papel activo y su imagen de masculinidad ante la sociedad. En cambio, la mujer realizaba actividades que requerían un menor esfuerzo y su papel dentro de la sociedad era más pasivo, implicando también más relaciones sociales que las de los hombres. Las mujeres de la tercera edad en la actualidad tienen un nivel de individualidad menor que los hombres, son más pasivas y más tolerantes al nuevo entorno (Ávila Morales J. , 2010).

El adulto mayor enfrenta problemas morales en su búsqueda de autoafirmación, que puede o no corresponder a lo que el grupo social al que pertenece espera de él, debido a que las normas que están vigentes para una generación en particular, pueden no estarlo para otras futuras, dado el cambio en los entornos cultural, social, económico, político, ambiental, entre otros (Couso Seoane, Zamora Anglada, Purón Iglesias, & Del Pino Boytel, 1998).

Los patrones de consumo de marcas y productos están condicionados por su nivel de independencia, que es determinado por su estado de salud y fuente de recursos económicos. También, su estado de salud limita el entorno material, desde la ubicación, el clima, la estructura física, los servicios adicionales ofrecidos en el lugar, entre otros.

Según un estudio en Estados Unidos "Older Americans and the Internet (Report of Pew Internet & American Life

Project, 2004)", cerca del 22% de los adultos mayores de 65 años utiliza internet, lo que seguramente da un claro indicio del uso incipiente de la red en países en vía de desarrollo como Colombia. Sin embargo, las personas entre los 59 y 68 años ya parecen más adaptadas a las tecnologías de información, lo que conlleva a pensar que esta situación sufrirá un cambio en los próximos 10 años (Jiménez Pernet, García Gutiérrez, Martín Jiménez, & Bermudez Tamayo, 2007). Sin embargo, falta desarrollo en materia de mejorar la accesibilidad en los recursos web, que puede considerarse como barrera para personas mayores con impedimentos físicos que le inhiban interactuar de una manera simple con el ordenador.

4. Trabajo de campo

La información disponible en fuente secundaria respecto al comportamiento del consumidor en sus diferentes ciclos de vida es bastante amplia. Sin embargo, para una mejor comprensión del comportamiento del consumidor de la ciudad de Medellín, perteneciente a los segmentos establecidos, se desarrolló un trabajo de campo que permitió concluir respecto a ciertos factores relevantes que influyen su conducta de compra hacia marcas y productos.

El trabajo se realizó en la ciudad de Medellín, donde se analizó el comportamiento de consumidores pertenecientes a los cinco segmentos

establecidos: infantil, juvenil, adulto menor, adulto y adulto mayor. El diseño metodológico fue de tipo exploratorio y cualitativo, con muestreo no probabilístico a conveniencia de los investigadores, razón por la cual las conclusiones derivadas respecto al tema de estudio no son generalizables a la población objetivo, pero sí presentan indicios sobre los patrones de comportamiento de consumo de los diferentes segmentos.

La investigación tenía como objetivos identificar particularidades en los diferentes segmentos en cuanto a preferencias por determinadas marcas y productos, analizar las motivaciones racionales, emocionales y fisiológicas de esta preferencia, identificar agentes de socialización de influencia, identificar prioridades de consumo que evidenciaran el valor económico percibido de los productos de marcas líderes y genéricas, e identificar comportamientos particulares de género.

Participaron 40 consumidores de las ciudades de Medellín y Envigado: 15 niños, 8 jóvenes, 7 adultos menores, 5 adultos y 5 adultos mayores. En lo relativo al género, se adoptó el criterio de elegir la muestra de modo que estuviese integrada por igual número de hombres y mujeres.

Los instrumentos de investigación utilizados fueron el grupo de enfoque y la entrevista en profundidad, de acuerdo a la disponibilidad de reunir a los consumidores de cada segmento. Particularmente con los niños y los adultos mayores, se desarrollaron grupos focales y, para el resto, entrevistas en profundidad. Ambos instrumentos se complementaron con la realización de tres técnicas proyectivas comunes a todos los segmentos: prueba pictórica, prueba asociativa y Juego de rol.

La prueba pictórica, consistía en pedir a los consumidores que escogieran las tres imágenes preferidas de una serie expuesta (ver ilustración 1) y profundizar en sus elecciones. La prueba asociativa, consistía en la misma metodología de la prueba pictórica pero con base en la elección de tres palabras (ver ilustración 1). El juego de rol, consistía en darle a cada consumidor un presupuesto en dinero para gastar entre una variedad de posibilidades de artículos de compra (ver ilustración 2) y profundizar en los motivos de su elección. Para todas las pruebas las opciones fueron cuidadosamente seleccionadas de forma que representaran posibles orientaciones y preferencias de consumo y se profundizara en aspectos psicológicos, sociales, situacionales y tecnológicos que influyeran en su decisión.



Ilustración 1. Opciones de escogencia para la prueba pictórica y la prueba asociativa



Ilustración 2. Opciones de escogencia para el Juego de Rol

4.1 Resultados del trabajo de campo

El análisis se desarrolló de manera metódica, teniendo en cuenta las notas tomadas por los investigadores al momento de las sesiones. Inicialmente se transcri-

bieron los instrumentos, luego se efectuó una reducción de datos donde se identificaron los temas más relevantes según los objetivos planteados, se analizaron desde la perspectiva de los dos investigadores involucrados y, finalmente, se halló para cada segmento, lo siguiente:

4.1.1 Consumidor infantil

Se observaron diferencias en el comportamiento según el género: los hombres son susceptibles de elegir figuras o palabras asociadas con tecnología (como Facebook y @), mientras que las mujeres tienen un sentido de cuidado y bienestar al escoger imágenes o productos relacionados que les brinden estas garantías (cremas dentales, pañuelos faciales). Igualmente, el comportamiento y disciplina durante la sesión fueron diferentes: los niños son más inquietos e indisciplinados que las mujeres en este tipo de actividad. Ambos grupos son bastante susceptibles de elegir marcas reconocidas. En el tema de las marcas propias o genéricas, manifiestan que prefieren estar más seguros con productos más conocidos que arriesgarse a elegir productos desconocidos.

En la asociación de palabras, coinciden en escoger aquellas que caractericen su segmento y que los vinculen afectivamente: Diversión, Amigos, Abuela. Para las imágenes, priman aquellas que tienen colores llamativos y marcas reconocidas. La imagen de un bosque verde fue altamente elegida, no sólo por evocar un ambiente natural, sino también por su color diferenciador.

4.1.2 Consumidor juvenil

La mayor generalidad para el segmento juvenil es "conectividad, tecnología y diversión", no en vano su inclinación hacia palabras relacionados y asociadas con

estas variables. Por tal razón es común la escogencia de términos como: *Facebook*, @ y *Apple*.

Los jóvenes escogieron de manera generalizada la imagen del paisaje, en relación con la importancia otorgada al cuidado del medio ambiente.

4.1.3 Consumidor Adulto Menor

La calidad percibida de las marcas fue común denominador a la hora de justificar sus preferencias, lo que indica una relación directa y positiva entre la marca y la calidad. También se reconoce que la imagen de la marca influye en la percepción que se tenga de la misma, contribuyendo a su preferencia. Sin embargo, se identifica que la percepción de la calidad no responde a un conocimiento profundo de las características y desempeño de los productos de ciertas marcas, lo que deja en tela de juicio la afirmación de la calidad como una motivación racional. Dentro de las motivaciones emocionales de los consumidores se encuentra que la tranquilidad, concebida como un "... estado ideal..." para la vida, representado por la escogencia generalizada en la prueba asociativa y de la imagen de paisaje en la prueba pictórica como asociación directa con este estado. La salud se concibe dentro del segmento como una necesidad primordial "...Sin salud no tienes nada..." como una motivación importante en la vida de los consumidores.

La familia se presenta como un grupo social de referencia que influye en la

preferencia por ciertas marcas como Coca-Cola, Colgate, y Nike. Además, en el juego de rol se evidencia la preferencia por productos de tradición como la Chocolatina Jet, el Bom bom bun, las papas de limón Margarita y el Chocorramo.

A pesar de que los amigos del colegio y de la universidad representan grupos sociales de referencia durante su etapa anterior de adolescencia y niñez, no se evidencia que hayan influido en la generación de una lealtad por determinadas marcas y productos como lo ha hecho la familia. Los consumidores resaltan la importancia de la experiencia positiva con el producto para repetir la compra y volverse leales a una marca que haya sido recomendada por grupos de referencia como compañeros de la universidad, del trabajo y otras amistades.

Para este consumidor es importante el factor diversión en los entornos que rodean su consumo de marcas y productos. Algunos de sus grupos de referencia como la familia, los amigos y la pareja, suelen participar en los momentos de consumo.

Sus escogencias están muy asociadas con todo aquello que le brinda la tecnología. Al elegir palabras e imágenes como Facebook, Apple, @ y decidir comprar un celular, se nota claramente que este segmento es el más influido por la generación interactiva, digital y virtual. Se evidencia una preferencia más rele-

vante en los hombres por las marcas de tecnología y marcas deportivas.

4.1.4 Consumidor Adulto

Se destaca una preferencia general por ciertas marcas. Sin embargo, se obtuvieron respuestas bastante variadas de los consumidores, que no inducen a un patrón de gustos similar dentro del segmento. Algunas marcas mencionadas de preferencia fueron Coca-Cola, Nike, Colgate, Apple, Fruco, Postobón y Zenú. Se intuye que la preferencia por marcas varía según algunos aspectos como las motivaciones individuales, el ciclo de vida familiar, el oficio profesional, entre otros. Los consumidores resaltan la relación entre su preferencia y el nivel alto de consumo para las marcas escogidas.

La calidad asociada al producto también representa la justificación de sus preferencias, lo que indica una relación directa y positiva entre la marca y la calidad, pero al igual que en el consumidor adulto menor esta percepción no está soportada en un conocimiento profundo de las características y el desempeño de los productos de ciertas marcas. También se reconoce que la tradición del consumo de las marcas preferidas influye en la percepción que se tenga de la misma, al generar a su alrededor confianza y credibilidad.

En el juego de rol, el precio adquiere una relevancia mayor que en los segmentos anteriores, sin ser la variable de mayor peso para todas

las situaciones de consumo. Para las categorías de productos en las cuales no se encuentra altamente involucrado el precio, sí puede ser la variable determinante para su elección. Este grupo de consumidores fue el primero en adoptar preferencias por las marcas genéricas en el juego de rol.

Dentro de las motivaciones emocionales de los consumidores se presenta una similitud con el comportamiento del adulto menor. Se encuentra que la tranquilidad se concibe como un "...estado ideal..." para la vida. Los amigos y la diversión se presentan como factores importantes dentro de la vida social de los consumidores, y la salud se concibe dentro del segmento como una necesidad primordial "...Sin salud no tienes nada...".

La familia se presenta como el grupo social de referencia más influyente en la preferencia por ciertas marcas de tradición en las categorías de alimentos y bebidas; además que en el juego de rol, se evidencia la preferencia por productos de tradición como la Chokolatina Jet, la leche Colanta y el Chocorramo.

4.1.5 Consumidor Adulto Mayor

Se percibe una alta inclinación por la elección de palabras asociadas con Tranquilidad, Salud y Amigos. A pesar de ser el segmento de mayor edad, se constata una alta influencia por productos e imágenes asociados con marcas enfocadas a segmentos jóvenes y tec-

nológicos tratando de adaptarse a las nuevas culturas y esquemas comerciales. La imagen de la marca Noel fue elegida por todos los participantes del segmento adulto mayor. La relacionan con tradición, galletas, familia, navidad y, en general, con productos de excelente calidad que han consumido durante toda su vida.

Las marcas internacionales como McDonalds y Coca-Cola son bastante recordadas por este tipo de segmentos. Se puede concluir que las prefieren los consumidores adultos mayores, a pesar de ir en contra de su estilo de alimentación y bebida.

5. Conclusiones

Los segmentos escogidos con base en el criterio de edad difieren en sus patrones de comportamiento de consumo, por lo que representa una fuente de vulnerabilidad cuando las compañías pretenden cobijar bajo un mismo nombre de marca toda una gama de productos dirigidos a diferentes segmentos en relación con la variable, ya que los factores psicológicos, sociales, situacionales y tecnológicos que envuelve cada uno de ellos requieren ofertas de valor especializadas.

El comportamiento del consumidor, las marcas elegidas y las necesidades satisfechas difieren notablemente de acuerdo al género. Los hombres consumen de manera diferente a las mujeres, se

comportan de manera diferente y satisfacen unas necesidades diferentes a las del sexo femenino. Estas diferencias se observan de forma más clara en los segmentos infantil y adulto mayor.

De manera implícita, y algunas veces explícita, los consumidores demuestran sus aspiraciones, motivaciones e intereses a través de sus compras de ciertas marcas y productos. También persiguen una aceptación de sus grupos de referencia, su asociación de verse y sentirse bien ante la sociedad.

Existe un sesgo por parte de los consumidores hacia un segmento que consideran ideal, el adulto menor. En los segmentos infantil y adolescente sus deseos están consagrados para entrar rápidamente, o en su defecto parecerse, a un segmento adulto menor donde puedan ser considerados como clientes potenciales para la gran mayoría de los productos y marcas. Igualmente, los segmentos adulto y adulto mayor desean verse y sentirse más jóvenes.

Si las compañías son consistentes y disciplinadas en el desarrollo de estrategias que fortalezcan el posicionamiento de sus marcas, el consumidor valora este tipo de esfuerzos y suele estar dispuesto a asignar mayores cuantías económicas, dejando de lado los atributos del producto *per se* y dando más relevancia al significado que representa la marca con su estilo de vida. Esta fidelidad hacia las marcas varía según la ca-

tegoría a la cual pertenezca el producto, donde aquella que implique innovación tecnológica se ve favorecida. Sin embargo, se reconoce la tendencia de dotar del valor de la marca a productos de todo tipo, desde los catalogados como especializados y de lujo hasta los bienes básicos o de conveniencia.

Algunas marcas internacionales utilizadas en el presente trabajo exploratorio como Coca Cola, McDonalds, Apple realizan grandes esfuerzos por generar valor de marca y ya han logrado traspasar la barrera de ser un nombre exclusivo para un producto específico y comienzan a convertirse en nombres genéricos en sus categorías. Coca Cola, por ejemplo, es utilizado comúnmente para cualquier tipo de bebida gaseosa oscura. No en vano el consumidor valora dichos esfuerzos y empieza a asociar las marcas con otros conceptos psicológicos más profundos hasta hacerlas parte de su vida cotidiana.

No se percibe esta generalidad con las marcas internacionales. A nivel local existen otras (utilizadas en la investigación) como Noel, Jet y Familia que igualmente han desarrollado un valor de marca considerable. Es de resaltar que la imagen de la marca Noel fue elegida por todos los consumidores del segmento adulto mayor, manifestando la cercanía que sienten con los productos asociados a ella. "Es la marca de galletas que hemos consumido durante toda la

vida”, “Cuando pienso en navidad, pienso en Noel”.

La “tradición” representa un factor relevante en la toma de decisión de compra de los consumidores antioqueños, pues se evidencia que la familia como grupo de referencia que influye en el uso de algunas marcas de productos en la niñez, también contribuye a la generación de lealtad por dicha marca en el individuo en su etapa de juventud y adultez. Se encontró que esta “tradición” ha generado fuertes lealtades en los individuos por marcas como Coca-Cola, Colgate, Jet, Colanta, entre otras.

Las nuevas tecnologías de comunicación explicadas con el fenómeno Web 2.0, son indiscutiblemente factores necesarios en el diseño de estrategias de mercadeo para los segmentos infantil y juvenil, pues se demuestra que dichas tecnologías han determinado sus formas de socialización y representan un medio efectivo de comunicación para labores de promoción y comercialización de productos. Se debe tener en cuenta que aunque muchos niños y adolescentes no ejercen los roles de comprador y pagador, desempeñan el papel de usuarios de los productos e influyen directamente en la toma de decisiones de compra de los padres y, además, generan un voz a voz a través de los medios virtuales que puede influir rápidamente en el desempeño de la marca en el segmento.

En los segmentos adulto y adulto mayor, las asociaciones de marca con estilos de vida tranquilos y saludables enmarcan un estado ideal para el individuo, lo que generaría reacciones positivas frente a la marca. Sin embargo dichas asociaciones deberán diseñarse conforme a las particularidades de la categoría del producto y de otras variables de segmentación diferentes a la edad que enmarquen al público meta.

Los consumidores de los segmentos adulto menor y adulto consideran la calidad asociada a la marca como la justificación de sus preferencias, lo que indica una relación directa y positiva entre la marca y la calidad, pero esta percepción no está soportada en un conocimiento profundo de las características y el desempeño real de los productos.

A partir del segmento adulto menor en adelante, se evidencia la importancia de la economía como un factor decisivo en la decisión de compra, comportamiento que no se constata en los segmentos infantil y juvenil que presentaron las respuestas más leales hacia ciertas marcas.

6. Limitaciones y recomendaciones

El trabajo exploratorio identificó algunos patrones relevantes de cada uno de los segmentos en relación con su consumo de marcas y productos, también de factores de influencia en sus prefe-

rencias y lealtad por marcas. Sin embargo, el carácter exploratorio del diseño de la investigación bajo un muestreo no probabilístico no presenta resultados generalizables a la población objetivo.

Se reconoce que la edad no es la variable que define en su totalidad la segmentación de un mercado ni los factores que influyen en su comportamiento de consumo. Existen otras variables como el estilo de vida, la clase social, las subculturas, el ciclo de vida familiar, entre otros, que pueden producir variaciones en el comportamiento dentro de un mismo segmento enmarcado por la edad. Por tanto, se recomienda una ampliación del estudio para cada uno de los segmentos a través de un diseño etnográfico, aumentando el número de consumidores y profundizando en los diferentes entornos que lo rodean, como el trabajo, el hogar, actividades de entretenimiento y otros entornos.

La presente investigación consideró una amplia base de productos tangibles independientemente de su categoría específica, se mezclaron productos correspondientes a categorías disímiles como: alimentos, limpieza, higiene y salud, comunicación, entre otras. Para la toma de decisiones se recomienda profundizar en el comportamiento del consumidor respecto a la compra de productos de la categoría de interés.

Referencias

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca, Capitalizar el Valor de Marca*. España: Días de santos S.A.
- Ávila Morales, J. (21 de 08 de 2010). *Monografías.com*. Recuperado el 21 de 08 de 2010, de Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos16/comportamiento-humano/comportamiento-humano.shtml#ni%C3%B1ez>
- Ávila Morales, J. (21 de 08 de 2010). *Monografías.com*. Recuperado el 21 de 08 de 2010, de Monografías.com: <http://www.monografias.com/trabajos16/comportamiento-humano/comportamiento-humano.shtml#ni%C3%B1ez>
- Baptista de Carrasco, M., & León de Álvarez, M. (2009). Lealtad de Marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*. pp. 24-36.
- Barlés Arizón, M. J., & Bravo Gil, R. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca. Un análisis del joven consumidor. *Estudios sobre Consumo*. pp. 41-52.
- Brockett, R., & Hiemstra, R. (1993). *El aprendizaje autodirigido en la educación de adultos. Perspectivas teóricas, prácticas y de investigación*. Barcelona: Paidós Educador.
- Casas Rivero, J., & González Fierro, C. (2005). Desarrollo del adolescente. Aspectos físicos, psicológicos. *Pediatría Integral*. pp. 20-24.
- Couso Seoane, C., Zamora Anglada, M., Purón Iglesias, I., & Del Pino Boytel, I. (1998). La bioética y los problemas del adulto mayor. *Medisan*. pp. 30-35.
- De Natale, M. (2003). *La edad adulta, una nueva etapa para educarse*. Madrid, España: Narcea.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. pp. 16-24.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Goliath Business Knowledge on Demand. (01 de 02 de 2006). *Goliath Business Knowledge on Demand*. Recuperado el 02 de 12 de 2010, de http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-

- 5289198/The-generation-Z-connection-teaching.html
- Jiménez Pernet, J., García Gutiérrez, J., Martín Jiménez, J., & Bermúdez Tamayo, C. (03 de 2007). *Intervención en salud en la Red*. Recuperado el 20 de 08 de 2010, de Intervención en salud en la Red: <http://www.uoc.edu/uocpapers/4/dt/esp/jimenez.pdf>
- Krzemien, D., Urquijo, S., & Monchietti, A. (2004). Aprendizaje social y estrategias de afrontamiento a los sucesos críticos del envejecimiento femenino. *Psicothema*. pp. 350-356.
- Lenskold, J. (2005). Marketing ROI (Retorno sobre la inversión): el camino a la rentabilidad corporativa, de los clientes y de las compañías. México: Mc Graw Hill.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Child*. New York: Kogan Page Limited.
- Mc Neal, J. (2000). Children as a consumers of commercial and social products. *Marketing health to kids 8 to 12 years of age*. Texas.
- Murray, H. (1938). *Exploraciones de la Personalidad*.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*. pp. 33-44.
- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2001). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, & L. Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (págs. 36-39). México: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Thomson. (2007). Comportamiento del consumidor. En J. Sheth, & B. Krishnan, *Principios de Marketing y sus mejores prácticas* (págs. 281-311). México: Thomson.
- Ward, S., Wackman, D., & Wartella, E. (1977). How children learn to buy: The development of information processing skills. *Sage Publications*.