

El *marketing* social y su impacto en los hábitos de consumo

María Elena Espín Oleas
Hernán Patricio Moyano Vallejo
Juan Arnulfo Carrasco Pérez
Oscar Danilo Gavilánez Álvarez



ESPOCH
2024

El *marketing* social y su impacto en los hábitos de consumo

El *marketing* social y su impacto en los hábitos de consumo

María Elena Espín Oleas
Hernán Patricio Moyano Vallejo
Juan Arnulfo Carrasco Pérez
Oscar Danilo Gaviláñez Álvarez



**Decanato
de Publicaciones**



espoch

El marketing social y su impacto en los hábitos de consumo

© 2024 María Elena Espín Oleas, Hernán Patricio Moyano

Vallejo, Juan Arnulfo Carrasco Pérez, Oscar

Danilo Gaviláñez Álvarez

© 2024 Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Panamericana Sur, kilómetro 1 ½

Decanato de Publicaciones

Riobamba, Ecuador

Teléfono: 593 (03) 2 998-200

Código Postal: EC0600155

Aval ESPOCH

Este libro se sometió a arbitraje bajo el sistema de doble ciego

(*peer review*)

Corrección y diseño:

La Caracola Editores

Impreso en Ecuador

Prohibida la reproducción de este libro, por cualquier medio,
sin la previa autorización por escrito de los propietarios del
Copyright

CDU: 658.8

Diseño y elaboración de proyectos educativos

Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Decanato de Publicaciones, 2024

158 pp. vol: 17,6 x 25 cm

ISBN: 978-9942-45-142-2

1. *Marketing*

ÍNDICE GENERAL

Introducción	6
Capítulo I. <i>Marketing</i> social	9
1.1. Definición del <i>marketing</i> social	9
1.2. ¿Por qué resulta importante diferenciar al <i>marketing</i> social?	10
1.3. ¿Dónde surge el <i>marketing</i> social?.....	10
1.4. ¿Qué persigue el <i>marketing</i> social?.....	11
1.5. La trascendencia del <i>marketing</i> social	12
1.6. Tipos de <i>marketing</i> social.....	13
1.7. Relación entre las causas sociales y el <i>marketing</i> social.....	14
1.8. Empresas que exitosamente han utilizado el <i>marketing</i> social	15
1.9. Características del <i>marketing</i> social corporativo	16
1.10. El <i>marketing</i> social en Ecuador.....	19
1.11. El <i>marketing</i> social durante la emergencia sanitaria mundial	22
1.12. Ejemplos de <i>marketing</i> social durante la pandemia	24
Capítulo II. Hábitos de consumo	27
2.1. La teoría de la elección del consumidor	27
2.2. Cuatro propiedades de las curvas de indiferencia	29
2.3. Optimización: lo que elige el consumidor	30
2.4. Efectos ingreso y sustitución.....	31
2.5. Consumo	37
2.6. El hábito de consumo	42
2.7. El cambio en los paradigmas.....	48
2.8. ¿Cómo compramos hoy?.....	49
2.9. ¿Por qué seguimos comprando en tiendas físicas?	52
2.10. Compras no planificadas	53
2.11. Compras impulsivas	54
2.12. Encuentra la audiencia correcta.....	55
2.13. Los hábitos de consumo y la influencia en las personas	55
2.14. Hábitos de consumo, internet y <i>bigdata</i> : la era del <i>zettabyte</i>	63
2.15. Preferencias del consumidor	65

2.16. Las combinaciones de bienes	66
2.17. Restricción presupuestaria	67
2.18. La decisión del consumidor	67
2.19. Teorías de comportamiento del consumidor	67
Capítulo III. Diagnóstico y comportamiento del consumidor	69
3.1. Importancia socioeconómica del consumidor	69
3.2. Consumir es votar	70
3.3 Criterios para un consumo responsable.....	70
3.4 Criterios para un consumo responsable.....	72
3.5 Diagnóstico	73
Capítulo IV. Estrategias de <i>marketing</i> social enfocadas en los hábitos de consumo	83
4.1. Adecuada comunicación.....	83
4.2. Estrategias planteadas para mejorar los hábitos de consumo.....	84
4.3. Comunicación en la organización	86
4.4. Comunicación integral en <i>marketing</i>	88
4.5. Mix de comunicación de <i>marketing</i> tradicional.....	88
4.6. Etapas o fases para elaborar un plan de comunicación	86
4.7. Comunicación alternativa.....	90
4.8. Nuevas tendencias de comunicación.....	90
4.9. Estrategias de comunicación	92
4.10. Etapas o fases para elaborar un plan de comunicación	94
4.11. Factores que influyen en la imagen corporativa.....	102
4.12. Herramientas, estrategias y táctica empresarial en <i>marketing</i> social ..	103
4.13. Estrategias creativas en <i>marketing</i> social.....	107
4.14. El medio ambiente y los hábitos de consumo	125
Consideraciones finales	145
Glosario.....	147
Referencias bibliográficas	149

INTRODUCCIÓN

Debido a los numerosos cambios experimentados en las últimas décadas, el consumidor no es ajeno a las características que va adoptando el mercado y su entorno en general, a las ideas, estrategias y soluciones que urge establecer en las empresas, iniciativas de *marketing* social que permitan reivindicarlo para buscar no solo lucro o ganancias (en algunos casos desmedidas), sino también satisfacer las necesidades del cliente y elevar su calidad de vida.

Sin ninguna duda, la sociedad actual resalta por ser consumista y por mostrarse fácilmente influenciable por la hipercomunicación de las marcas, lo cual genera la urgencia de satisfacer necesidades impuestas, que escasamente aportan a su realización y bienestar. En este contexto, se están perdiendo de vista las diferencias que surgen entre los consumidores aun en el ámbito local o regional, no solo por su ingreso, sino también por su patrón de comportamiento, su grupo de pertenencia y, especialmente, por el sector social al cual pretenden pertenecer. Las razones de compra no son reflexionadas o analizadas detenidamente; pasan más bien por las características de la empresa a la que están comprando, el sitio que ocupa como agente económico y el enfoque prospectivo que el cliente o usuario hace de sí mismo sobre el lugar que pretende alcanzar en la sociedad.

La globalización motivó que las «necesidades» de los consumidores se modificaran drásticamente, incluso en la forma como adquieren sus productos. Parte de esta globalización ha sido percibida por todos y en todo. «Los acontecimientos que se están produciendo en el comienzo de este milenio están originando grandes novedades en los mercados, y precisamente el *marketing* social y el *marketing* interno actúan como componentes revolucionarios» (Abascal Rojas, 2005).

Un elemento que no se puede descartar es la conocida pirámide de Maslow, que representa un modelo de definición de las necesidades del ser humano desde las más elementales (comer, dormir) hasta las más complejas (cultura, deportes). Una de las particularidades por las cuales se menciona la pirámide de Maslow es debido a que el consumidor ha cambiado constantemente; la satisfacción de sus requerimientos demanda un trabajo adicional hasta conocer detalladamente el producto que se está ofreciendo (García Cruz, 2002).

La elección de un posicionamiento estandarizado se basa no solo en la existencia de necesidades parecidas sino, principalmente, en preferencias comparables. Para ello, deben tenerse presentes factores tales como los hábitos de consumo o la historia del producto en los mercados considerados (García Cruz, 2002, p. 189). Y si no se conoce el producto, lanzarlo al mercado y que este sea adquirido es imposible. Tal como menciona Cervera (2014), «en *marketing*, un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo».

El *marketing* social interviene en diferentes eslabones de la cadena que une a la empresa con el consumidor desde el reconocimiento de las funciones que tiene la empresa, los intereses que persigue el consumidor, hasta la influencia que puede ocasionar en la sociedad en general. Lo cierto es que el *marketing* social ha registrado un vertiginoso desarrollo, lo cual obedece a la necesidad de influir favorablemente en la calidad de vida de los consumidores, así como también de su entorno en el corto, mediano y largo plazo.

Con estos antecedentes, en el capítulo 1, se pretende determinar los componentes del *marketing* social, identificando su origen, los objetivos que persigue, la influencia del *marketing* social interno, externo e interactivo; las unidades productivas que, a escala mundial y en Ecuador, han implementado estrategias destinadas al mejoramiento de la calidad de vida del entorno social, para finalmente resaltar aquellas iniciativas de *marketing* social que se promovieron en el trascurso de la emergencia sanitaria por la pandemia de la covid-19 para mitigar su impacto en los *stakeholders* internos, externos y en la ciudadanía en general.

Posteriormente, el capítulo 2 explica el génesis del consumo, los hábitos de quienes adquieren bienes y servicio, las características que resaltan en el proceso de compra, los hábitos y la influencia que ocasiona la inflación variable estrechamente vinculada con la capacidad de compra de los clientes. En este capítulo, se destaca la incidencia que también generó la crisis sanitaria en los niveles de consumo y cómo estos fueron alterándose al reducirse progresivamente las condiciones de pago de los consumidores.

En el capítulo 3, se desarrolla el marco metodológico para determinar las características socioeconómicas del consumidor, atendiéndose alrededor de este propósito enfoques, niveles, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, procediéndose a la presentación e interpretación de resultados que permitan precisar los hábitos de consumo a partir de los efectos ocasionados por la pandemia sanitaria.

Finalmente, se proponen, en el capítulo 4, estrategias creativas en *marketing* social enfocadas en el mejoramiento de los hábitos de consumo, alternativas que correspondan a la realidad económica que enfrentan los consumidores, al impostergable desafío de mejorar su calidad de vida y proteger el medio ambiente, así como también a la necesidad de posicionamiento, rentabilidad y reconocimiento social que aspiran alcanzar las unidades productivas para mantenerse en el mercado y para elevar su nivel de competitividad en el corto, mediano y largo plazo.

CAPÍTULO I. MARKETING SOCIAL

1.1. DEFINICIÓN DEL MARKETING SOCIAL

Para Kotler y Zaltman (1971, p. 3-12), el marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que pueda promocionar un valor superior a sus clientes, de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Según el *marketing* social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

El elemento más importante es el producto social. El término fue destacado por dos de las referencias del *marketing* contemporáneo, Philip Kotler y Gerald Zaltman en 1971, cuando desarrollaron por primera vez el concepto *marketing* social. El diseño del producto social se realiza en función del destinatario tras la investigación y el análisis. He aquí la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen al *marketing*. Esto trae como resultado que, ante todo, se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas. Antes de lanzar el producto social a consideración del grupo objetivo, es necesario hacer un ensayo, para realizar una primera valoración a modo de prueba del éxito que se puede alcanzar.

Por otra parte, la revolución digital cambió sustancialmente la forma de realizar las actividades de *marketing* (mercadeo) en empresas e industrias. De hecho, este es actualmente una filosofía; se trata de una forma y actitud de concebir una relación de intercambio de las industrias con el entorno, enfocándose en el consumidor. La relación de intercambio determina la razón de ser y estar de las empresas en el mercado; ninguna puede mantenerse sin establecer un lazo estrecho con el consumidor, sin satisfacer sus necesidades de la forma óptima (Navarro del Toro, 2020).

1.2. ¿POR QUÉ RESULTA IMPORTANTE DIFERENCIAR AL MARKETING SOCIAL?

Diferentes autores han tratado de definir el *marketing*. Uno de ellos, Santesmases (2012), señala que el *marketing* se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias. Suárez-Cousillas (2018) habla de que el *marketing* social va más allá de los intereses estrictamente empresariales. Solano (2015) menciona que el *marketing* social precisa de un análisis como el de las 4 P (precio, plaza, promoción, producto), solo que se debe hacer un giro de los factores. Plantea inicialmente que, como el *marketing* de consumo se busca una necesidad para satisfacer a un público objetivo, el social busca solucionar problema de desarrollo de una población. Posteriormente indica que, en lugar de ofrecer un producto, se debe tener una propuesta técnica. El precio representa lo que se va a tener que invertir para la realización del proyecto; el canal, quienes serán los encargados de llevarlo a cabo; y la comunicación se enfoca en difundir lo que se está realizando y cómo ayudará (Talavera y Schmitt, 2019).

El *marketing* normal, por así decirlo, utiliza medios de comunicación masivos y alternativos para difundir un bien o un servicio asistiendo además frecuentemente a la fuerza de ventas para detallar las características de la oferta; mientras el *marketing* social, si bien dispondrá de un alcance menor, su público objetivo resultará mucho más selectivo.

1.3. ¿DÓNDE SURGE EL MARKETING SOCIAL?

Según Gabriela Muelle (2019), el *marketing* social surgió en la década del setenta, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman notaron que los principios del *marketing* tradicional podrían también utilizarse para causas sociales. Llegaron a la conclusión de que, así como se vendían productos, podrían también venderse actitudes, ideas y comportamientos. El *marketing* social podría definirse, de una forma resumida, como el uso de las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que benefician a la sociedad. Su objetivo es que las personas adopten ideas

o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran perjudiciales (BBVA, 2018).

Según Rosario Peiró (2018), el *marketing* social, desde su aparición, se constituye en una variante dentro del *marketing* dedicada especialmente a promulgar ideas y acciones que conlleven un bienestar social que resulta imprescindible en la humanidad, las personas quieren vivir en un mundo donde puedan ser libres y sobre todo tener una vida digna con todos los derechos que esto conlleva; en este contexto, corresponde satisfacer las necesidades que muestran los consumidores con los bienes que se ofertan, pero también elevar su calidad de vida con iniciativas que permitan superar falencias relacionadas con la salubridad, seguridad, educación, cultura alimentaria, emprendimientos o con el deseo de optimizar los recursos disponibles.

1.4. ¿QUÉ PERSIGUE EL MARKETING SOCIAL?

El *marketing* social también persigue varios objetivos. Según Triquels (2019): cambiar las formas de pensar, establecer hábitos de consumo, comportamientos y generar nuevas actitudes. No se trata de manipulación; más bien pretende que todos vivamos mejor. El *marketing* social puede respaldar en muchas formas a la sociedad. Ya no solo hablamos de que las empresas puedan incrementar sus ventas o que se puede influenciar de mejor manera a las personas para que consuman cierto producto; sino también de que las personas tienen una idea y estas las transmiten a otras para generar nuevas actitudes que mejoren la calidad de vida. La sociedad siempre quiere avanzar y, con el *marketing* social, se espera conseguirlo.

En la actualidad, las empresas empiezan a marcar diferencias precisamente por las iniciativas que muestran para mejorar la vida, convirtiéndose muchas de ellas en imprescindibles y que, por tanto, merecen ser ejecutadas en el corto plazo, como nos dice Forero Santos (2020). En las épocas en las que corremos, el antitabaquismo ha sido una de las problemáticas que sigue vigente; también la prevención contra el abuso de las drogas, el sedentarismo, la falta de actividad física, alimentación saludable deficiente e insuficiente, la imprudencia en la vías,

el incremento de la violencia social, la falta de una mayor convivencia en el hogar, entre otras. Estas se están abordando en campañas que promuevan un mejor estilo de vida con el mejoramiento de hábitos de alimentación y de actividad física, respaldadas en programas que promueve la Organización de las Naciones Unidas, la cual, con la Unicef, invierte una gran cantidad de dinero en beneficio de los países del tercer mundo, donde estas problemáticas están más arraigadas y son incluso parte de su cultura, por lo que se aspira a cambiar el pensamiento y comportamiento inapropiado a partir del *marketing* social.

1.5. LA TRASCENDENCIA DEL *MARKETING* SOCIAL

Rendueles Mata (2010) sostiene que, para garantizar el éxito de un proyecto vinculado al *marketing* social, es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios, así como de las características concretas de los productos sociales que pretenden promoverse.

Los tópicos que se pueden abordar en el *marketing* social son muy variados, desde la violencia, el alcoholismo, la protección del medio ambiente, la prevención del delito, educación sexual, seguridad, promoción de eventos culturales, educativos, etc. También puede ser útil para influir en comportamientos como la obtención de subsidios, patrocinios, aportes a fundaciones u organizaciones no gubernamentales, obtención de apoyo de medios de comunicación social, voluntariado, etc.

Las personas que quieran hacer *marketing* social deberán realizar una investigación exhaustiva respecto a la forma de vida de las personas. La antropología es una ciencia que se encarga de estos estudios, por lo que el *marketing* y la antropología pueden mitigar y, en el mejor de los casos, erradicar problemáticas para lo cual se requiere contar con el aporte activo de las empresas públicas y privadas. Lo expresado anteriormente, sin embargo, no es nada nuevo. El *marketing* históricamente se ha relacionado con causas sociales. Está asociado a la existencia de una relación directa entre una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa; se trata de una manera innovadora en

que la empresa contribuye con la sociedad, al mismo tiempo que le expresa a su público objetivo sus valores socioambientales y su conducta (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho y Lima Faria, 2012).

Para lograr realizar una correcta y efectiva gestión del *marketing* social, primero hay que conocer el entorno que rodea inmediatamente la campaña social (Kotler y Roberto, 1991). Incluso respecto a las empresas con fines de lucro, es importante conocer el comportamiento de los clientes, porque los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas al incrementar con responsabilidad las decisiones de compras (Quintanilla Pardo, Berenguer Contrí y Gómez Borja, 2014). Desde la perspectiva de la empresa, esta intenta mantener una relación cercana, permanente y de diversa naturaleza con el mercado reconociendo en todo momento que el mismo se encuentra integrado por consumidores con características heterogéneas (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2013). En las sociedades capitalistas avanzadas, la producción es una producción para el deseo y los bienes están caracterizados mínimamente por su valor de uso (Samuel-Lajeunesse, Gil Juárez, Boràs Català y Juanola Hospital, 2014).

1.6. TIPOS DE MARKETING SOCIAL

Marketing social interno: si los propios miembros de la compañía no creen en la causa, es difícil que la puedan transmitir con efectividad a los demás. La empresa debe fomentar el cambio cultural desde dentro y en sus propios trabajadores para poder comunicarse hacia el exterior de una forma efectiva.

Marketing social externo: se refiere a la aplicación de acciones publicitarias que permitan difundir campañas, eventos, entre otros; es decir, aquellas estrategias que se realizan hacia fuera para dar a conocer los valores y propuestas comerciales que promueve la empresa, motivando la opinión e invitando a los demás a implicarse.

Marketing social interactivo: el receptor se concibe como un agente activo con capacidad crítica y herramientas para interactuar con la empresa, ocasionando con ello, la respectiva retroalimentación. El *marketing* social no descuida al cliente que asume la causa como propia y lo tiene en cuenta como un agente más de la campaña.

1.7. RELACIÓN ENTRE LAS CAUSAS SOCIALES Y EL *MARKETING* SOCIAL

Las causas sociales y el *marketing* tienen una estrecha relación, ya que muchas de estas no son tan llamativas, pero, con la ayuda del *marketing*, se puede incentivar a las personas para que las respalden, convirtiéndolas en causas sociales que se vuelvan visibles para arribar con mayor eficacia y eficiencia a un mayor número de personas. Cabe recalcar que el *marketing* social no es lo mismo que las campañas publicitarias, conocidas también como el *marketing* comercial, primero porque, desde un comienzo, aplica los principios del *marketing*, para provocar un comportamiento distinto en la optimización de recursos. Posteriormente se miden resultados y se evalúa si realmente lo que se planificó era lo que se quería alcanzar en la sociedad (Roldán Rosado, Jibaja Narváez y Sosa Maldonado, 2014).

Y tal como nos dice Sanclemente (2015), el *marketing* social está enfocado en mejorar el bienestar social, utilizando la orientación del cliente como en el *marketing* comercial, pero con la diferencia en la naturaleza o propósito de los productos promocionados, esto con el fin de promover productos que benefician a la sociedad y no solo a unos pocos. En esa dimensión, la identificación del cliente con el empresa supera el análisis de variables como el precio, la calidad, la cantidad, la durabilidad, el prestigio de marca, etc., o la aplicación de estrategias como la publicidad, la promoción, el *merchandising*, el *branding* corporativo, entre otros; el nexo se sostiene en la necesidad de atender de manera conjunta actividades que promuevan el arte, la cultura, la religiosidad, la práctica deportiva, el sentido de pertenencia, la solidaridad, etc.

El *marketing* social es la combinación de las técnicas de *marketing*; sin embargo, en lugar de promocionar algún producto o servicio, el *marketing* social quiere, principalmente, difundir alguna idea que procure superar problemas sociales (Abascal Rojas, 2005). Frente a este argumento, la marca acaba siendo divulgada favorablemente relacionándola como aliada estratégica en los problemas que diariamente afectan a los consumidores. Pero ese no es el único objetivo del *marketing* social. Básicamente, este tipo de estrategias pretende convencer al público objetivo de una marca a encontrar soluciones conjuntas sobre problemas añejos vinculados también con el medio ambiente, el transporte, el civismo, la necesidad de acrecentar la autoestima y la unidad.

Cuando una empresa o emprendedor crea acciones para disminuir estos tipos de problemas, es observada como una marca que tiene responsabilidad social. Es decir, el negocio no tiene como objetivo solo beneficiarse, sino también ayudar a las personas que están a su alrededor. La empresa tiene que ser distinguida entonces como un agente transformador de su medio social, y eso es estupendo tanto para las personas que se benefician de esas acciones como para el emprendimiento, que pasa a ser visto como una marca que tiene empatía y que le importa la sociedad (Kotler y Roberto, 1991).

En la actualidad, los consumidores no quieren solo una empresa que realice ventas a cualquier costo. Las personas están en busca de marcas que sean socialmente responsables y que muestren su valor no solamente en los productos y servicios que ofrecen, sino que también formen parte de los cambios que proponen. Con estrategias eficientemente implementadas de *marketing* social, es posible incluso convencer a la audiencia de realizar ciertos cambios de comportamiento que son un obstáculo a la convivencia en sociedad. Sin embargo, de lo anteriormente expresado, no basta con indicar el camino, es necesario formar parte del todo en el momento de las transformaciones (Pérez Romero, 2004).

1.8. EMPRESAS QUE EXITOSAMENTE HAN UTILIZADO EL MARKETING SOCIAL

Una empresa con un efectivo *marketing* social es aquella que se posiciona en los diversos asuntos que la rodean y que, principalmente, desarrolla oportunidades, inversiones y acciones sociales para colaborar positivamente con la sociedad.

Coca-Cola es una marca mundialmente conocida que sí sabe adaptarse a cada contexto en el que se encuentra, sin importarle las barreras regionales. En 2014, en Ecuador, un país internacionalmente conocido por su geografía y cuyo principal atractivo turístico y científico es las islas Galápagos, Coca-Cola organizó una campaña de responsabilidad social que supo aprovechar muy bien como *marketing* social. Para disminuir el impacto negativo en el planeta del material PET utilizado en las botellas de Coca-Cola, esta empresa creó la acción «Botella a Botella», enfocada en las mejoras ecológicas y la reducción del impacto de la contaminación. Pero la gran genialidad

no fue solo esa, sino que crearon un centro de voluntariado para integrar los esfuerzos de sus trabajadores y además crearon un centro de atención al público, donde respondían en poco tiempo todas las dudas sobre sostenibilidad de la empresa. De esta forma, Coca-Cola demostró que una buena campaña de responsabilidad social no está compuesta de una sola acción, sino de una actuación conjunta y bien visible.

Otro ejemplo de una marca mundialmente conocida, en este caso en el ramo de envíos para todas partes de mundo, es DHL (México). Esta empresa de origen alemán organizó una campaña llamada «Vivir con responsabilidad». Esta iniciativa fue una alianza con Aldeas Infantiles SOS, una organización que atiende a niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad. Además de una ayuda económica para mantener este importante trabajo social y ayudar a los jóvenes en la transición entre el mundo educativo y el mundo laboral, la empresa vinculó a sus trabajadores y los colocó como ejemplo para estos jóvenes. Los trabajadores, de manera voluntaria, organizaban cursos y talleres de profesionalización, escritura y habilidades para el trabajo, con vistas a ofrecerles a los jóvenes una mejor formación y preparación para el mundo laboral.

Finalmente, presentamos el ejemplo de Claro (Perú), una empresa de telefonía con presencia en varios territorios y que en este país ubicado al sur del continente americano desarrolló una gran idea. Como en muchos otros países, en Perú ocurren muchos accidentes de tránsito por estar manejando y utilizando el teléfono al mismo tiempo. Normalmente las campañas van dedicadas a los adultos para educarlos en la prevención de este tipo de accidentes, pero la gran idea de Claro no fue invertir su tiempo y esfuerzo en una acción que alcanzara solo a estos adultos, sino también a los niños, que tienen una gran influencia sobre estos últimos. De esta forma, Claro logró entrar en el corazón de adultos, jóvenes y niños con una acción completa en beneficio de la seguridad de todas las personas del país, no solo las que manejan, sino las que acompañan y hasta los mismos peatones.

1.9. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Para poder entender de mejor manera el marketing social se deben especificar sus características. Escobar y Ruales (2015) realizan varias precisiones:

- **Debe concentrarse en el cliente:** lo que significa que debe tener un enfoque en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- **Debe ser visionario:** la búsqueda de un futuro que ofrezca una visión clara de hacia dónde va el programa.
- **Cada programa debe tener diferenciación:** el profesional de *marketing* social resaltará y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.
- **A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado, y a las condiciones competitivas:** si la estrategia quiere tener éxito debe estar preparada para anticiparse al cambio.
- **Debe ser fácil de comunicar:** los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el personal del programa ejecute de forma exacta y sostenible el programa.
- **Debe ser motivador:** el programa no debe ser visto como uno de los tantos programas ni tener aspiraciones irrealistas.
- **Debe ser flexible:** la esencia de la estrategia que se implementará debe ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos de actuar a quienes la vayan a ejecutar.

Además de lo mencionado, existen algunas formas de *marketing* social. Rocha (2021) detalla las siguientes:

- *Marketing* de filantropía: cuando el contenido de la campaña se apoya en la donación que la empresa hace a una determinada entidad.
- *Marketing* de campañas sociales: está relacionada con la vinculación de mensajes de interés público, por medio de envoltorios de productos, por ejemplo. También a organizar ventas con un porcentaje de las ganancias destinado a ciertas entidades.
- *Marketing* de relaciones basado en acciones sociales: se propone aproximar el público a la empresa, con el apoyo del equipo de ventas, que se encarga de guiar a los clientes en su papel de usuarios de servicios sociales.

- *Marketing* de promoción social del producto y de la marca: la idea central de este tipo de marketing es agregarle valor al negocio. Normalmente es usado por la empresa que utiliza el nombre de una entidad.
- *Marketing* de patrocinio de los proyectos sociales: en esta modalidad, el patrocinio puede ser destinado tanto a terceros como al propio negocio. Son creados proyectos que se implementan con recursos de la empresa.

En el *marketing* social, como se explicó anteriormente, se persigue mejorar la calidad de vida y que las empresas puedan hacer esto incrementando las ventas, pero fundamentalmente, su prestigio y reputación. En Costa Rica, por ejemplo, se ha implementado el *marketing* social mediante una campaña mundialmente conocida tal y como nos dice Murillo (2008): «Un Poquitico de Mí». Consiste en la participación voluntaria de los colaboradores de P&G en Costa Rica por medio de una contribución porcentual de su salario que se rebaja automáticamente de la planilla y es destinada a los fondos de la Asociación de Empresarios para el Desarrollo (AED).

La utilización del *marketing* social se constituye en una estrategia que permite distinguir a la empresa de sus competidores, demostrar el compromiso que tiene con sus stakeholders internos y externos y con el desarrollo sostenible y sustentable de la comunidad en general. La iniciativa de Coca-Cola en Ecuador resaltada anteriormente para disminuir el impacto negativo en el planeta del material PET utilizado en sus botellas evidencia aquello. Esta empresa creó la acción «Botella a Botella» enfocada en las mejoras ecológicas y la reducción del impacto de la contaminación. Además de eso, las personas podían inscribirse como voluntarios para poder integrar las fuerzas de trabajo (Hormart, 2018).

Por otra parte, la escasez de alimentos en algunas latitudes es un tema de interés para muchas organizaciones no lucrativas y, aunque ya se han puesto en marcha diversas medidas, aún es necesaria la ayuda, todo esto haciendo que las personas puedan donar ciertas cosas para los niños de escasos recursos de países con mucha pobreza (Gómez Gonzalez, 2015). Volkswagen, prestigiosa marca de automóviles, promueve el conducir con responsabilidad, todo esto con el fin de que las personas puedan tener menos accidentes de tránsito en las vías del mundo (Gestión, 2021).

Como puntualizó Gureak (2021), el principal objetivo del *marketing* social es poder cubrir las necesidades que no están satisfechas, pero poniendo mucho

esfuerzo en influenciar a los consumidores para que estos puedan mejorar sus hábitos de consumo. El mercadeo social —como instrumento de intervención de ideas, actitudes, comportamientos y situaciones socialmente consideradas como problemas (Moliner, 1998)— genera, en su implementación, una serie de reacciones que transforman tanto las comunidades sobre las cuales tiene efecto, como las organizaciones que lo desarrollan. Dentro de las empresas participantes de la investigación, se identificó una serie de campañas y acciones sociales que les permiten hablar de una serie de resultados (Aristizabal Botero, Restrepo Múnera y Arias Pérez, 2007).

1.10. EL MARKETING SOCIAL EN ECUADOR

En Ecuador, existe un importante incremento de empresas que promueven el *marketing* social. Ese es el caso de fundaciones que realizan campañas contra el maltrato de animales. PC (2012) afirma que la Fundación Protección Animal Ecuador (PAE) ha desplegado importantes esfuerzos para la concientización del trato y la adopción de mascotas a escala nacional, ubicándose como un referente en el tema de protección de animales domésticos. Así, por ejemplo, su página de la red social Facebook cuenta con más de 70 000 seguidores y mantiene actualizaciones diarias. El propósito es promover acciones en favor de mascotas abandonadas en la calle por medio del *social media* que garantiza un cambio masivo a escala nacional.

Otro ejemplo de *marketing* social en Ecuador es la promoción de la Iniciativa Yasuní ITT, para la cual la Escuela Politécnica del Ejército (2011) desarrolla una propuesta estratégica en los centros de educación superior de la ciudad de Quito, con la finalidad de identificar la potencial demanda de personas que conforman la comunidad universitaria que estarían dispuestas a apoyarla y con ello poder posicionar a la marca Yasuní ITT como ícono para generar concienciación en lo que concierne al tema de cuidado y protección de nuestro patrimonio natural cultural intangible.

Por su parte Auquilla y Naula (2016) manifiestan que la responsabilidad social ha formado parte del ser humano, con diferentes matices. Desde su naturale-

za, el cristianismo, la Iglesia, la Teoría Clásica han aportado para su desarrollo, así mismo diferentes organizaciones, como Red Pacto Global, CERES, IRSE y otras, concientizan a las entidades sobre la importancia de aplicar estrategias de responsabilidad social (RS), dentro de sus políticas empresariales, con el fin de aportar al desarrollo social que contribuye con las personas para mejorar las situaciones sociales y lograr la sustentabilidad de la humanidad. El *marketing* social se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

Es ese contexto Q. (2003) establece una propuesta de *marketing* social por medio de la transferencia de los sistemas de riego estatales a los usuarios. Para este efecto, entre las Corporaciones Regionales de Desarrollo (CRD) y la UEP, se determinaron y definieron los sistemas que deben ser transferidos, lo que trajo beneficios a las comunidades por medio de sistemas de riego que mejoren un proceso productivo agrícola y eficiente que al mismo tiempo aporte al desarrollo económico del sector.

El uso de estos principios o conductas del *marketing* social es con propósito de progresar como sociedad por medio de la práctica y control de programas orientados a aumentar la práctica social de un grupo creando los mecanismos necesarios para el desarrollo colectivo empresa-sociedad. Sin embargo Escobar y Ruales (2015) consideran que la planificación estratégica es la línea base para el desarrollo de la empresa, que permite integrar dirigir y administrar la compañía por medio del proceso social en el cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan.

En ese contexto, Quintanilla, Díaz y Berenguer (1994) afirman que el Grupo Pan de Azúcar fundamenta sus acciones y proyectos sociales en el *marketing* social, porque muchos de sus proyectos buscan cambiar el comportamiento de las personas y de los consumidores, en relación con ciertas cuestiones sociales relevantes, lo que genera un mayor compromiso del público objetivo y conocimiento acerca de la realidad en sí.

Así también, Carpio y Sánchez (2014) consideran que es importante que las organizaciones en Ecuador enfoquen su compromiso hacia la sociedad basándose en el *marketing* social para conocer que las nuevas tendencias de mercado las forman el consumidor y la sociedad, ya que estos deben ser los puntos más

importantes para llevar a cabo los conceptos básicos de esta nueva forma de mercadeo. Como lo mencionan los autores, el *marketing* social implementado en la Universidad Politécnica Salesiana es la adopción de cambiar los valores de la sociedad por medio de la educación de los estudiantes del establecimiento, bajo la normativa axiológica que promueve una propuesta cultural-social que beneficie a la comunidad.

Por su parte, Karen y Morán (2017) mencionan que las marcas de consumo masivo se enfocan en actividades de causa social, lo que genera reconocimiento de imagen corporativa. A escala mundial, las empresas están incorporando la responsabilidad social para generar un impacto positivo en la sociedad, como una contribución activa y voluntaria al mejoramiento social y dispuestos a pagar un precio adicional entre 5 % y 10 % por productos asociados a una buena acción social.

De esta manera, se puede definir al marketing social como el conjunto de actividades que desarrolla una empresa o sector, con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa con relación a su posición en el mercado y/o su imagen. Sin embargo, Cadena Ponce (2014) afirma que las empresas, al hacer *marketing* social, ganan mayor ingreso que cuando no lo hacen. Se comprueba, mediante un modelo económico, la forma en que se gana con estrategias de integración social, así como lo han hecho las siguientes empresas en Ecuador.

La empresa de telefonía móvil Claro beca a tres niños por cada gol que anote la selección ecuatoriana de fútbol. Con esto se beneficia a personas de bajos recursos que se encuentren inscritas en la Fundación Claro, se anima a los consumidores y a su vez la organización sigue realizando conciencia de compra.

Por su parte, la empresa de telefonía móvil Movistar apoya el ciclopaseo, programa que promueve el ejercicio y la vida saludable al tiempo de fomentar la unidad familiar al incorporar a sus miembros en esta aventura en la cual también se imparten clases de mecánica. Adicional a este plan, se adhirió el reciclaje de celulares entre los clientes Movistar, para, con ello, eliminar la contaminación telefónica.

La compañía Yanbal mantiene una alianza directa con las personas organizadoras de las Olimpiadas Especiales en Ecuador desde hace doce años, apoyando

proyectos educativos y de superación de los niños con capacidades especiales. Gracias a esta iniciativa, se han creado doce escuelas fiscales para niños especiales en todo el país.

Finalmente, vale la pena reconocer el esfuerzo desplegado por la compañía Dasani, dedicada a la comercialización de agua purificada, la cual, como propuesta de *marketing* social, ha incorporado a su imagen una nueva botella ecoflex, que es un envase que contiene menos calidad de plástico, lo que ofrece una idea de reciclaje en las personas que la consumen a través del eslogan «Dale la vuelta». Esta iniciativa disminuye los niveles de contaminación en Ecuador y el mundo.

1.11. EL MARKETING SOCIAL DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA MUNDIAL

A partir del conocimiento de las características del *marketing* social, es posible comprender el comportamiento de las empresas durante la emergencia sanitaria desatada por la COVID-19 a finales del primer trimestre del año 2020. Al implementar una campaña de salud en la que enfatizan el distanciamiento social, el uso correcto de la mascarilla y protocolos de desinfección que se mantienen hasta la actualidad al igual que campañas publicitarias para contrarrestar el pánico, además, muestran iniciativas que acercan con mayor seguridad el producto al consumidor.

El propósito fundamental de las unidades productivas se direcciona a las ventas, el posicionamiento, el mejoramiento de la imagen corporativa, a tener control del mercado, pero también a persuadir a la conciencia colectiva sobre la necesidad de colaborar todos para mitigar las secuelas que continúa ocasionando la pandemia. Alan Andreasen, en 2002, en su trabajo «Marketing Insocial Change Market Place», publicado en la revista *Journal of Public Policy and Marketing*, afirma que una campaña de *marketing* social no es efectiva si no motiva a las personas a trabajar en la misma.

En el transcurso de la emergencia, este tipo de campañas se han visto fuertemente impulsadas en todo el mundo, siendo la Unión Europea donde existe una mayor cantidad de *spots* publicitarios enfocados en el *marketing* social. Al

persistir una condición de desobediencia y desacato de sus habitantes, se insiste también en ocasionar temor o tristeza para finalmente alterar el comportamiento de las personas (Dos Santos, 2020).

En el ámbito del *marketing* social, también la educación y la información tienen que ir acompañadas de medidas que actúen como barreras, para impedir determinadas formas de actuación o derribarlas para facilitar un comportamiento apropiado (Martínez Hinojosa, Martillo Pazmiño, y Delgado Solís, 2020). La información epidemiológica disponible sobre la población en general y los grupos de riesgo en particular permitió segmentar el mercado y seleccionar los públicos meta (población en general y grupos de mayor riesgo), logrando actuar de forma inmediata para posicionar las ideas y prácticas, elaborando estrategias de mercadotecnia social para propiciar comportamientos que tributen a la salud, empleando las denominadas 4p de la mercadotecnia. Aquello también permite validar que esta información constituye un estudio básico de mercados, por lo general no empleado en la conformación de los programas y servicios de salud.

El producto social para promover es una idea: todos estamos expuestos, la prevención personal es la única alternativa viable. ¿Qué se requiere? La práctica de un comportamiento responsable con el uso de los medios de protección, higiene personal, distanciamiento físico y aislamiento social; así como acudir al médico si se tienen los síntomas. Para posicionar esta idea y esta práctica en la población meta, se han manejado las restantes pes, empleando, por lo general, como lema central «Quédate en casa» en las campañas de comunicación social, para sensibilizar, apelando a lo emocional en cada individuo, para lograr la responsabilidad individual y social, dirigida de forma particular a los diferentes públicos meta. La distribución de la información para posicionar la idea se ha realizado por todos los medios de comunicación y las redes sociales, que han tenido un papel muy importante. Se han empleado líderes de opinión (artistas, deportistas) y científicos destacados, en todas las ramas de la ciencia, ofreciendo información y mensajes, atribuyéndoles credibilidad (Kourdi, 2008).

El precio en mercadotecnia social se refiere a lo que representa para las personas, en lo económico, psicológico o físico, asumir la idea y la práctica que se quiere promover; es la estrategia propuesta, con información sobre la importancia de los comportamientos, que limiten la posibilidad de contagio y de contraer la enfermedad; se trata de reducir el alto precio que significa el distanciamiento físico y el aislamiento social. Aparejado a ello, se han implementado medidas,

sustentadas en normativas jurídicas para garantizarlo, las cuales tienen mayor o menor alcance en dependencia de la situación particular de la epidemia y su cumplimiento está a cargo de las fuerzas del orden público; también del control social de la población. Se han suspendido o modificado las actividades docentes y laborales, por alternativas particulares de cada contexto; el cierre de centros comerciales, recreativos y muchos servicios no imprescindibles, como forma de crear barreras para los comportamientos no adecuados.

1.12. EJEMPLOS DE *MARKETING* SOCIAL DURANTE LA PANDEMIA

La campaña de Nike en Instagram pretendía resaltar que no es necesario estar en un lugar específico, como un gimnasio o salir a trotar a un parque, sino que deseaba motivar que sus seguidores a ejercitarse desde casa. Además, impulsa a actuar y a movernos sin salir; también invitaba a la empatía y a la responsabilidad social, teniendo en mente el bien común y el efecto que causa cada acción que tomamos al seguir las medidas de seguridad. Su estrategia comunicacional hasta ahora ha funcionado debido a la campaña que realizaron; llegó a los usuarios en el momento más oportuno, a causa del confinamiento que pasaban y su única distracción eran los medios digitales. Fue ahí donde Nike aprovechó e impulsó a sus usuarios a ponerse en forma desde casa. Planificar una buena estrategia es solo el primer paso hacia un *marketing* de éxito. Una estrategia de *marketing* brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa adecuadamente (Kotler y Armstrong, 2003, p. 66).

Coca-Cola, considerado el líder mundial de bebidas gaseosas, se vio afectada por la pandemia, ya que tuvo pérdidas en ventas debido a la prohibición de salir de casa. Así, restaurantes, bares, cines y cafeterías permanecían cerradas y no había la afluencia de siempre en dichos lugares, que son los principales puntos de comercialización. Esta gran empresa también aportó con un mensaje alentador en medio de la pandemia. Su primera aparición fue con una valla publicitaria en Time Square en Nueva York, una de las ciudades más afectadas por el virus. La creatividad se vio plasmada gracias a la agencia publicitaria Mercado McCann: el cambio del reconocido logotipo de Coca-Cola apareció con las letras separa-

das, de manera más lejana. Esto hacía referencia al distanciamiento social, y adicionalmente incluyó un mensaje alentador: «Mantenerse separados es la mejor manera de mantenerse unidos».

Además, Coca-Cola colgó en su canal oficial en YouTube un audiovisual con un mensaje a la humanidad. Dicho video dura sesenta segundos y transmite lo que se vivía en ese momento con imágenes de personas de diferentes razas y etnias, al igual que el personal sanitario, doctores, enfermeros, profesionales y voluntarios; y en cada cuadro muestra una nota. «Por cada vez que hemos sido egoístas, miles de personas han pensado en otros. Cuanto más aumentan las barreras, más crece el ingenio para derribarlas. Por cada noticia que nos da miedo, nace un nuevo valiente». «Por cada puerta que se cierra, se abren miles de ventanas. Por cada metro que nos aleja, la empatía nos acerca. Por cada virus hay una vacuna de positividad». Este anuncio, como otros, son los que han marcado la diferencia. El hecho de ser una empresa reconocida hace que este mensaje llegue a sus miles y millones de consumidores, ya que siempre se ha caracterizado por llevar alegría a los hogares con su clásico eslogan «*enjoy*» y entonces su misión era transmitir unión y optimismo ante la situación que atravesaba el mundo. La mezcla de comunicación de *marketing* total de una compañía, también llamada su mezcla de producción, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y *marketing* (Kotler y Armstrong, 2001).

En el caso de Mercedes Benz, la imagen de la compañía y la imagen de la tienda son similares, salvo que aplican a compañías y tiendas en vez de a marcas. Por tanto, esta se convierte en algo tan grande, tan importante que no puede ser aislada de una estrategia corporativa o institucional, porque la capacidad de beneficiarse de una imagen de marca se llama valor de marca (Coca, 2007). La compañía, además de ser uno de los más grandes fabricantes de vehículos, ha sido uno de los que ha aportado de manera crucial durante la pandemia. Esta empresa se ha esmerado de tal forma que es uno de los fabricantes de respiradores que asiste contra la COVID-19. Además, reinventó su logo para concientizar el distanciamiento social, este también se suma a la etiqueta #YoMeQuedoEnCasa y se puede visualizar en las diferentes redes sociales que tiene la marca. Para presentar al mundo su nuevo aspecto, Mercedes colgó en todas sus redes sociales el nuevo logo adaptado acompañado por la frase «Gracias por Mantener Dis-

tancia». Esta publicación invita a seguir el distanciamiento social durante estos tiempos; además, nos permite reflexionar sobre lo importante que es mantener las medidas de seguridad para cuidar de nosotros y de los demás.

En el marco del contexto de su reinversión, la marca tuvo buena aceptación por parte de su público. Además, tuvo un gran desempeño al aportar a la buena causa de donar equipos de protección a los profesionales. En España, hay más de cuarenta y cinco trabajadores voluntarios. Con su ayuda, se creó un equipo de conducción, ya que la compañía donó vehículos para la movilización tanto de implementos sanitarios como para el personal de salud las veinticuatro horas. Estos estaban totalmente resguardados, porque fueron fabricados bajo pantallas de protección con máquinas de impresión en 3D.

CAPÍTULO II. HÁBITOS DE CONSUMO

2.1. LA TEORÍA DE LA ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Cuando alguien ingresa en una tienda, se enfrenta a miles de bienes que este podría adquirir. No obstante, debido a que dispone de recursos financieros limitados, no puede comprar todos los productos que quisiera, por lo que toma en consideración los precios de los bienes ofrecidos y así compra varios que, de acuerdo con sus recursos, satisfagan sus necesidades (Mankiw, 2012).

A continuación, desarrollaremos la teoría que describe la manera en la que los consumidores toman sus decisiones sobre lo que deben comprar, cuando el precio de un bien aumenta, los consumidores pagarán por menos unidades, de modo que la demanda disminuye, la teoría de la elección del consumidor nos proporciona una comprensión más completa de la demanda (Mankiw, 2012).

Esta teoría revisa las disyuntivas que enfrentan los consumidores. Cuando un consumidor compra una mayor cantidad de su bien, su facultad para adquirir otros bienes disminuye. También cuando pasa una mayor cantidad de tiempo descansando que trabajando, sus ingresos serán menores y por ende su capacidad de consumo también será menor; cuando gasta más de su ingreso en el consumo presente y ahorra menos, debe aceptar un nivel de consumo más bajo en el futuro. La teoría de la elección del consumidor ayuda a examinar la forma en la cual los consumidores que enfrentan estas disyuntivas toman sus decisiones y la forma en la cual responden a los cambios que se presentan en su entorno (Mankiw, 2012)

A la teoría antes mencionada, se le tienen que aplicar tres preguntas sobre las decisiones en los hogares:

- ¿Todas las curvas de demanda tienen pendiente negativa?
- ¿En qué forma los salarios afectan la oferta de trabajo?
- ¿En qué forma las tasas de interés afectan el ahorro de los hogares?

Podría parecer que ninguna de las preguntas tiene relación con el tema, pero, como detallaremos a continuación, esta teoría puede abordar cada una de ellas (Mankiw, 2012).

Para iniciar el estudio de este punto, revisaremos el vínculo entre el ingreso y el gasto. Examinamos la decisión que enfrenta un consumidor que compra solo dos bienes: pizza y Pepsi. Por supuesto, las personas, en el mundo real, adquieren miles de diferentes tipos de bienes. Si realizamos una suposición en la cual solo existen dos bienes, eso ayuda a simplificar el problema sin alterar el punto de vista básico acerca de la elección del consumidor (Mankiw, 2012).

Primero se toma en consideración la forma en la cual el nivel de ingreso del consumidor limita la cantidad que gasta en pizza y Pepsi. Supongamos que el consumidor tiene un ingreso de USD 1000 mensuales y que gasta todo su ingreso en pizzas y Pepsi. El precio de la pizza es USD 10 y el de una lata de Pepsi, USD 2.

Una pizza cuesta cinco veces más que una lata de Pepsi, de manera que el costo de oportunidad de una pizza es de cinco latas de Pepsi. La pendiente de cinco de la restricción del presupuesto refleja la disyuntiva que el mercado le ofrece al consumidor; es decir, una pizza por cinco latas de Pepsi (Mankiw, 2012).

Las elecciones del consumidor no solo dependen de la restricción presupuestaria, sino también de sus preferencias frente a los dos bienes, por lo cual el siguiente punto del análisis son las preferencias del consumidor (Mankiw, 2012).

Si se le ofrece a un consumidor dos canastas diferentes, él elige la que mejor satisface sus gustos, pero si las dos canastas satisfacen sus gustos de igual manera, se dice que el consumidor es indiferente entre las dos canastas (Mankiw, 2012).

Una curva de indiferencia nos enseña las diferentes canastas de consumo que hacen que el consumidor sea igualmente feliz. En este caso, la curva de indiferencia muestra las canastas de pizza y Pepsi con las que el consumidor se siente igualmente satisfecho (Mankiw, 2012).

La pendiente en cualquier punto en una curva de indiferencia es igual a la tasa a la cual el consumidor está dispuesto a sustituir un bien por otro. Esta se llama tasa marginal de sustitución (TMS). En nuestro caso, la tasa mide cuánta Pepsi requiere el consumidor para compensar la reducción de una unidad en el consumo de pizza. Debemos observar que, debido a que las curvas de indife-

rencia no son rectas; la tasa marginal de sustitución no es la misma en todos los puntos de una curva de indiferencia determinada. La tasa a la cual el consumidor está dispuesto a intercambiar un bien por otro depende de las cantidades existentes de otros bienes que ya está consumiendo. Es decir, la tasa a la que un consumidor está dispuesto a intercambiar pizza por Pepsi depende de si tiene más hambre o más sed. El consumidor se siente igualmente feliz en todos los puntos de cualquier curva de indiferencia determinada, pero prefiere algunas curvas de indiferencia a otras (Mankiw, 2012).

Dado que prefiere más que menos consumo, las curvas de indiferencia más altas son preferidas a las más bajas. (Mankiw, 2012).

2.2. CUATRO PROPIEDADES DE LAS CURVAS DE INDIFERENCIA

- Propiedad 1: las curvas de indiferencia más altas son preferidas a las más bajas. Las personas, por lo general, prefieren consumir más que menos bienes. Esta preferencia por mayores cantidades se refleja en las curvas de indiferencia (Mankiw, 2012).
- Propiedad 2: las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa. La pendiente de una curva de indiferencia refleja la tasa a la cual el consumidor está dispuesto a sustituir un bien por el otro. En la mayoría de los casos, al consumidor le agradan ambos bienes. Por consiguiente, si la cantidad de un bien se reduce, la cantidad del otro bien se debe aumentar para que el consumidor se sienta igualmente feliz. Por esta razón, la mayoría de las curvas de indiferencia tiene pendiente negativa (Mankiw, 2012).
- Propiedad 3: las curvas de indiferencia no se cruzan. Para ver por qué esto es verdad, suponga que dos curvas de indiferencia se cruzan como lo muestra la figura 3. Entonces, debido a que el punto A se encuentra en la misma curva de indiferencia que el punto B, los dos harían que el consumidor se sintiera igualmente feliz. Esto contradice nuestro supuesto de que el consumidor siempre prefiere más de ambos bienes que menos. Por este motivo, las curvas de indiferencia no se pueden cruzar (Mankiw, 2012).

- Propiedad 4: las curvas de indiferencia son convexas al origen. La pendiente de una curva de indiferencia es la tasa marginal de sustitución, es decir, la tasa a la cual la persona está dispuesta a intercambiar un bien por otro. La tasa marginal de sustitución depende usualmente de la cantidad de cada bien que el consumidor está consumiendo actualmente. En particular, debido a que las personas están más dispuestas a intercambiar los bienes que poseen en abundancia y menos dispuestas a intercambiar aquellos bienes de los que tienen poco, las curvas de indiferencia son convexas al origen. (Mankiw, 2012).

2.3. OPTIMIZACIÓN: LO QUE ELIGE EL CONSUMIDOR

Para comprender este punto, se necesitará de dos piezas fundamentales, las cuales son: la restricción presupuestaria del consumidor (cuánto se puede permitir gastar) y las preferencias del consumidor (en qué quiere gastar). Ahora unimos estas dos piezas y consideramos la decisión del consumidor acerca de qué comprar (Mankiw, 2012).

Tomamos en cuenta otra vez el ejemplo de pizza y Pepsi. Al consumidor le gustaría terminar con la mejor canasta posible de pizza y Pepsi para él; esto es, aquella canasta ubicada en su curva de indiferencia lo más alto posible. Pero, el consumidor también debe terminar en una canasta en o por debajo de su restricción presupuestaria, que mide la totalidad de recursos de los que dispone (Mankiw, 2012).

El punto en el cual se tocan esta curva de indiferencia y la restricción presupuestaria se llama óptimo. El consumidor preferiría el punto A, pero no se puede permitir ese punto debido a que se encuentra por encima de su restricción presupuestaria. El consumidor se puede permitir el punto B, pero este punto se encuentra en una curva de indiferencia más baja y, por consiguiente, le proporciona menos satisfacción. El óptimo representa la mejor canasta de pizza y Pepsi disponible para el consumidor (Mankiw, 2012).

¿Cómo afectan los cambios en el ingreso las elecciones del consumidor? Con un mayor ingreso, el consumidor se puede permitir más de los dos bienes. Por consiguiente, este incremento en el ingreso desplaza la restricción presupuestaria

hacia afuera. Debido a que el precio relativo de los bienes no ha cambiado, la pendiente de la nueva restricción presupuestaria es igual que la de la restricción presupuestaria inicial. Es decir, un incremento en el ingreso conduce a un desplazamiento paralelo de la restricción presupuestaria. La restricción presupuestaria expandida le permite al consumidor elegir una mejor canasta de pizza y Pepsi, una que se encuentre en una curva de indiferencia más alta (Mankiw, 2012).

Si un consumidor compra menos de un bien cuando su ingreso aumenta, los economistas lo llaman un bien inferior (Mankiw, 2012).

¿Cómo los cambios en el precio afectan las elecciones del consumidor?

Supongamos, que el precio de la lata de Pepsi disminuye de USD 2 a USD 1. No es una sorpresa que el precio menor aumente las oportunidades de compra del consumidor. En otras palabras, una disminución en el precio de cualquier bien desplaza hacia afuera la restricción presupuestaria. Si el consumidor gasta su ingreso total en pizza, entonces el precio de la Pepsi es irrelevante. Por consiguiente, el punto A en la figura se mantiene igual. Sin embargo, si el consumidor gasta todo su ingreso de USD 1000 en Pepsi, ahora puede comprar 1000 latas, en lugar de solo 500. Por consiguiente, el punto extremo de la restricción presupuestaria se mueve del punto B al punto D, en este caso, el desplazamiento hacia afuera en la restricción presupuestaria cambia su pendiente (Mankiw, 2012).

2.4. EFECTOS INGRESO Y SUSTITUCIÓN

El impacto de un cambio en el precio de un bien sobre el consumo se puede separar en dos efectos: un efecto ingreso y un efecto sustitución. Para ver lo que son estos dos efectos, considere la forma en la cual nuestro consumidor podría responder cuando se entera de que el precio de la Pepsi ha disminuido. Podría razonar de las siguientes maneras:

- «¡Buenas noticias! Ahora que la Pepsi es más barata, mi ingreso tiene un mayor poder de compra. Por consiguiente, soy más rico de lo que era antes. Debido a que soy más rico, puedo comprar más pizza y más Pepsi». (Este es el efecto ingreso) (Mankiw, 2012).

- «Ahora que el precio de la Pepsi ha disminuido, puedo obtener más latas de Pepsi por cada pizza a la que renuncie. Debido a que la pizza es ahora relativamente más costosa, debería comprar menos pizza y más Pepsi» (Este es el efecto sustitución.) (Mankiw, 2012).

Podemos interpretar el efecto ingreso y el efecto sustitución utilizando curvas de indiferencia. El efecto ingreso es el cambio en el consumo que resulta del movimiento a una curva de indiferencia más alta. El efecto sustitución es el cambio en el consumo que resulta de estar en un punto en una curva de indiferencia con una tasa marginal de sustitución diferente (Mankiw, 2012).

La curva de demanda de cualquier bien refleja estas decisiones de consumo. Debemos recordar que la curva de demanda muestra la cantidad demandada de un bien a cualquier precio determinado. Ahora podemos ver la curva de demanda del consumidor como la suma de las decisiones óptimas que se originan de su restricción presupuestaria y sus curvas de indiferencia (Mankiw, 2012).

Al principio podría parecer que estas tres preguntas no están relacionadas. Pero, debido a que cada una involucra a la toma de decisiones en el hogar, las podemos abordar con el modelo de conducta del consumidor que acabamos de desarrollar (Mankiw, 2012).

Normalmente, cuando el precio de un bien aumenta, las personas compran menos de dicho bien. Esta conducta usual, conocida como ley de la demanda, se refleja en la pendiente negativa de la curva de demanda. Sin embargo, como un aspecto de la teoría económica, las curvas de demanda en ocasiones pueden tener pendiente positiva. En otras palabras, los consumidores, en ocasiones, pueden violar la ley de la demanda y comprar más de un bien cuando el precio aumenta (Mankiw, 2012).

Los economistas utilizan el término de bien Giffen para describir aquel viola la ley de la demanda. En este ejemplo, las papas son un bien Giffen. Los bienes Giffen son aquellos inferiores para los cuales el efecto ingreso domina al efecto sustitución. Por consiguiente, tiene una curva de demanda con pendiente positiva (Mankiw, 2012).

¿En qué forma afectan los salarios a la oferta de trabajo?

Las personas pasan parte de su tiempo disfrutando de su ocio y otra parte trabajando, de manera que puedan adquirir bienes de consumo. La esencia del

problema de la distribución del tiempo es la disyuntiva entre el ocio y el consumo (Mankiw, 2012).

Considere la decisión que enfrenta Sally, una diseñadora de *software* que trabaja por cuenta propia. Sally está despierta durante 100 horas a la semana. Pasa parte de su tiempo disfrutando de sus ratos de ocio, pero pasa el resto de su tiempo desarrollando *software* en su computadora. Por cada hora que pasa desarrollando *software*, gana USD 50, que gasta en bienes de consumo, comida, ropa y descargas de música. Su salario (USD 50) refleja la disyuntiva que enfrenta Sally entre el ocio y el consumo (Mankiw, 2012).

Una importante decisión que toda persona enfrenta es qué proporción del ingreso consumir hoy y cuánto ahorrar para el futuro. Considere la decisión que enfrenta un trabajador que está planeando su retiro. Para simplificar las cosas, dividamos su vida en dos períodos. En el primero, el trabajador es joven y trabaja. En el segundo, es de edad avanzada y está jubilado. Cuando es joven gana USD 100 000. Divide su ingreso entre consumo presente y ahorro. Cuando es de edad avanzada, consumirá lo que haya ahorrado, incluyendo los intereses que sus ahorros han generado (Mankiw, 2012).

Supongamos que la tasa de interés es de 10 %. Entonces, por cada dólar que el trabajador ahorra cuando es joven, podrá consumir USD 1,10 cuando llegue a una edad avanzada. Podemos ver el «consumo cuando es joven» y el «consumo cuando es de edad avanzada» como los dos bienes entre los que el trabajador debe elegir. La tasa de interés determina el precio relativo de estos dos bienes, dadas sus preferencias, el trabajador elige la canasta óptima de consumo en ambos periodos de vida, que es el punto sobre la restricción presupuestaria que se encuentra en la curva de indiferencia más alta posible. En este óptimo, el trabajador consume USD 50 000 cuando es joven y USD 55 000 cuando es de edad avanzada (Mankiw, 2012).

Cuando la tasa de interés aumenta, el consumo a una edad avanzada es menos costoso en relación con el consumo cuando es joven. Por consiguiente, el efecto sustitución induce al trabajador a consumir más cuando llega a una edad avanzada y menos cuando es joven. En otras palabras, el efecto sustitución induce al trabajador a ahorrar más. Consideremos ahora el efecto ingreso. Cuando la tasa de interés aumenta, el trabajador se mueve a una curva de indiferencia más alta. Ahora se encuentra mejor de lo que estaba. Siempre y cuando el consumo

en ambos períodos sea de bienes normales, tiende a utilizar este incremento en el bienestar para disfrutar de un mayor consumo en ambos períodos. En otras palabras, el efecto ingreso lo induce a ahorrar menos. El resultado depende de ambos efectos: ingreso y sustitución (Mankiw, 2012).

Este resultado ambiguo es interesante desde el punto de vista de la teoría económica, pero es decepcionante desde el punto de vista de la política económica. Resulta que un aspecto importante de la política tributaria depende en parte de la forma en la cual los ahorros responden a las tasas de interés. Desafortunadamente, la investigación no ha conducido a un consenso acerca de la forma en la cual las tasas de interés afectan el ahorro. Como resultado, sigue habiendo un desacuerdo entre los economistas acerca de si una política tributaria orientada a fomentar el ahorro podría, de hecho, tener el efecto pretendido (Mankiw, 2012). La mayoría de las personas les agrada incrementar la cantidad o la calidad de los bienes que consume. Las personas consumen menos de lo que desean y debido a esto es que su gasto está restringido o limitado por su ingreso.

En la práctica presupuestaria, el consumidor suele tener muchos bienes entre los cuales se puede elegir un monto fijo de dinero para poder gastar. Esta restricción representa las diferentes combinaciones de bienes y servicios que son alcanzables al consumidor dado el límite o restricción que tiene su presupuesto según su resta y los precios de los bienes. Según (Roldán, 2007), «si el consumidor se gasta todo su ingreso, se ubicará sobre la recta de balance; si gasta menos, se ubicará por debajo de ella».

¿Qué ocurriría si se llegan a variar las restricciones del consumidor, es decir, si aumenta o disminuye la resta del consumidor o se llegan a cambiar los bienes?

La preferencia del consumidor está determinada por la satisfacción de las diferentes necesidades que tiene y lo que puede conseguir teniendo en cuenta sus restricciones presupuestarias. Llega a influir en el comportamiento y los gustos del consumidor; analiza los ingresos de que dispone y los precios de los bienes que representan límites a su capacidad de consumo.

La curva de indiferencia se representa gráficamente con las combinaciones entre dos bienes que reportan la misma satisfacción a una persona, y que son preferidas a otras combinaciones.

Según Gil (2008): «Cuando se llega a dos opciones que son diferentes para el

individuo, estos dos puntos que las representan se encuentran en la misma curva de indiferencia».

Estudia el comportamiento del consumo de bienes y de servicios; encamina a la obtención de la curva de demanda del consumidor para los distintos bienes, llegando al concepto de utilidad marginal. Esta relaciona las preferencias de la curva de indiferencia y las restricciones presupuestarias.

El impacto en un cambio del precio de un bien sobre el consumo se puede dividir en dos efectos, los cuales consideran la forma en la cual el consumidor podría responder a los diferentes precios del bien.

Efecto ingreso: es el efecto que se puede cambiar en el consumo que resulta cuando un cambio en el precio mueve al consumidor a una curva de indiferencia más alta o baja.

Efecto sustitución: es cuando existe un cambio en el consumo que resulta cuando un cambio en el precio mueve al consumidor a lo largo de una curva de indiferencia determinada.

Los consumidores demandan bienes y/o servicios con el objetivo de satisfacer sus preferencias y saciar sus necesidades. No obstante, en la práctica, el conjunto de bienes demandado por cada uno de estos es determinado también por otros factores y condiciones. El factor principal es el nivel de ingresos neto de cada individuo. Por ende, existe una rama de la microeconomía dedicada a estudiar la interacción de estos factores con el objetivo de esclarecer cuál es la decisión de consumo que, en la práctica, un determinado individuo tomaría. Esta vertiente de estudio se conoce como la teoría del consumidor.

La teoría del consumidor busca determinar cómo el consumidor desea asignar o distribuir su renta para adquirir distintos bienes o servicios, consiguiendo el mayor grado de satisfacción posible. Para un consumidor, su presupuesto de consumo es su nivel de ingresos. En consecuencia, la restricción presupuestaria es el conjunto de combinaciones posibles de bienes que puede adquirir un individuo consumiendo todo su ingreso.

La teoría de la elección del consumidor examina las disyuntivas que enfrentan las personas en sus roles de consumidores. Cuando un consumidor compra una mayor cantidad de un bien, su capacidad para adquirir otros bienes disminuye. Cuando pasa más tiempo descansando y menos tiempo trabajando, su ingreso

es menor y, por consiguiente, su capacidad de consumo también es menor. Cuando gasta más de su ingreso en el consumo presente y ahorra menos, debe aceptar un nivel de consumo más bajo en el futuro. La teoría de la elección del consumidor examina la forma en la cual los consumidores que enfrentan estas disyuntivas toman sus decisiones y la forma en la cual responden a los cambios en su entorno.

Después de desarrollar la teoría básica de elección del consumidor, la aplicamos a tres preguntas acerca de las decisiones en los hogares. Según Analytica (2019), la curva de demanda tiene pendiente negativa, porque relaciona la cantidad demandada con los precios. Al reducirse el precio, aumenta la cantidad demandada y, al contrario, al aumentar el precio, las cantidades demandadas disminuyen.

¿Qué va a depender fundamentalmente del salario y de la productividad de los trabajadores? Si los salarios aumentan, las empresas reducirán la demanda de trabajo, ya que resulta más caro contratar. Por ello, la curva de demanda de trabajo en función del salario es decreciente.

Una tasa de interés elevada riñe abiertamente con el ahorro haciendo que este sea menor.

Según Salazar (2018), se denomina restricción o recta presupuestaria al límite en las canastas de bienes que un consumidor puede adquirir. Las personas siempre queremos aumentar nuestra calidad de vida, aumentando la cantidad y calidad de bienes que se consumen; pero nos enfrentamos a un tope o límite que se denomina renta o recta presupuestaria. Así pues, las personas siempre consumen menos de lo que desean porque su gasto se encuentra restringido.

La recta presupuestaria muestra las diferentes canastas de bienes que puede comprar el consumidor sujeto, claro está, a su renta. Si el consumidor elige la canasta Y^* (punto donde corta con el eje Y) estará eligiendo conformar su canasta por solo el bien Y, esto sería su renta dividida por el precio del bien Y. Análogamente ocurre cuando se elige la canasta de bienes que se encuentra en el punto X^* (punto donde corta con el eje X).

El consumidor puede elegir una canasta ubicada al interior de la recta presupuestaria, la canasta de bienes es alcanzable, pero no gastaría toda su renta. Sin embargo, no podrá escoger una canasta que este por fuera de su recta presupuestaria, pues no tendrá la renta necesaria.

Según Salazar (2018), las preferencias son los deseos del consumidor en lo que concierne a dos bienes; es decir, el nivel de satisfacción que le suministran al consumidor las diferentes canastas de bienes. Si al consumidor se le da a elegir dos canastas diferentes, él mostrará su preferencia por una. Si en cambio las dos le proporcionan la misma satisfacción o utilidad, se dice que el consumidor es indiferente frente a estas dos canastas de bienes. Así como la restricción presupuestaria se pudo expresar gráficamente, las preferencias también, a través de las curvas de indiferencia.

Las curvas de indiferencia muestran las canastas de consumo que le proporcionan al consumidor el mismo nivel de satisfacción. En la gráfica, observamos que las canastas a y b proporcionan el mismo nivel de satisfacción ya que las dos se encuentran sobre la curva de indiferencia U_i . Como las personas siempre quieren más, las canastas deseadas son las que se encuentran en las curvas de indiferencia más altas, es decir U_{iii} será preferida a U_{ii} y está a la vez será preferida frente a U_i .

Sin embargo, observamos que la curva de indiferencia que denominamos U_{iii} no es alcanzable, ya que, se encuentra por fuera de la restricción presupuestaria. En conclusión, la canasta que da mayor satisfacción y a la vez se encuentra al alcance de su renta es la que se encuentra en el punto c. Esta canasta será la óptima.

Las curvas de indiferencia tienen tres axiomas:

- Cualquier cesta existe en una curva de indiferencia.
- Las curvas de indiferencia no pueden cortarse.
- Las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa y no tienen área (son curvas).

2.5. CONSUMO

Hoy, el sistema económico pone al alcance de las personas todo tipo de productos y bienes para el consumo, desde lo más básico, como alimentos o prendas de vestir, hasta lo más extraño, como gorras que pueden sujetar latas de refrescos.

El consumo, como concepto, no hace referencia a nada malo ni perjudicial. Podemos definirlo como el simple hecho de consumir para satisfacer necesidades o deseos. El problema llega cuando esta actividad se vuelve patológica. Entonces ya no hablamos de consumo, sino de «consumismo». La Real Academia Española (RAE) define el consumismo como «la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios».

El modelo de bienestar de la sociedad actual se basa en la posesión y acumulación de bienes, lo cual sirve de justificación para que prolifere el consumismo entre las personas. Si el objetivo de la vida es tener muchas cosas, la principal actividad que se ve beneficiada es, lógicamente, el consumo. La posesión y acumulación de bienes suele darse siempre de forma inmoderada, tal y como apunta la definición de la RAE.

La utilización del calificativo inmoderado encuentra su explicación con la siguiente pregunta: ¿hasta qué punto necesitamos lo que compramos? ¿Es nuestro consumo necesario para nuestras vidas? Todo aquello que se consume sin ser realmente una necesidad puede considerarse como un exceso, en tanto en cuanto, excede las necesidades básicas para la vida de un individuo. Así pues, decir que el consumo actual es inmoderado ya no es algo subjetivo, sino que se ha convertido en algo objetivamente cierto: todos consumimos inmoderadamente, porque consumimos en exceso. No necesitamos todo lo que compramos. La mayor parte de nuestras compras son excesos que se nos antojan necesarios.

Necesitamos lo que compramos en la medida en que nos convencemos (o nos convencen) de que el producto en cuestión nos va a ayudar a ser más felices y a vivir mejor. En ese sentido, en la sociedad de consumo, el individuo tiene como principal actividad consumir.

Para muchos autores que la defienden, la sociedad de consumo es reflejo de un alto nivel de desarrollo socioeconómico, que se manifiesta en el incremento de la renta de cada individuo. Consideran también que este tipo de sociedad basada en el consumo constante ofrece a las personas la posibilidad de adquirir bienes y servicios cada vez más diversificados, y que eso contribuye a mejorar la calidad de vida y produce una mayor igualdad social, puesto que, son muchos los individuos que pueden hacerse con una gran cantidad de productos que, según las tesis de los defensores del sistema, contribuirán a hacer sus vidas mucho mejores y más felices.

Así pues, el principal argumento para la defensa de esta sociedad se apoya en que el consumo contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas y que ayuda a las sociedades a desarrollarse. Lo autores proconsumo olvidan que, en esta sociedad ideal donde las personas pueden comprar cualquier cosa que quieran, hay muchos que no pueden consumir, debido a que el principal requisito para disfrutar de la sociedad de consumo, moderna y desarrollada, es tener dinero. En la sociedad actual sigue habiendo millones de pobres, incluso en países desarrollados, que no pueden participar en la sociedad de consumo.

Aunque quizá no es tan importante que participen, ya que, el consumo de hoy no se puede entender como la actividad que permite sobrevivir a las personas.

La principal característica que diferencia el consumo de masas tal y como lo conocemos hoy del consumo tradicional en otras épocas de la historia es el objetivo que motiva a las personas a consumir. Si antes se consumía para cubrir necesidades básicas (comprar comida, ropa...), actualmente, la mayor parte de la actividad consumista tiene como objetivo satisfacer los deseos de los consumidores, que consideran necesarios los bienes que demandan.

Uno de los rasgos del sistema económico y del consumo actual es que crea necesidades artificiales. Mediante la constante publicidad y otras técnicas, convencen y atrapan a las personas en el círculo vicioso del consumo, del que es muy complicado salir una vez se ha entrado.

En definitiva, el fenómeno del consumismo depende cada vez más del deseo que de la necesidad. Pero el consumo actual no solo tiene como objetivo cubrir necesidades o satisfacer deseos; además sirve para distinguir a las personas entre sí, evidenciando aún más el sistema de clases sociales que forma nuestra sociedad actual.

Como hemos comentado, para consumir solo se precisa una cosa: tener dinero. A partir de ahí, todo depende de la cantidad de dinero de que se disponga. A más dinero, más productos. También, a más dinero, productos más caros.

Cuanto más caro es un producto menos gente lo puede poseer. Esta regla básica explica el sistema de clases. No es lo mismo una falda de la tienda del barrio que un vestido de Chanel; por lo tanto, no es igual la mujer que lleva esa falda a la que viste el Chanel. Son dos mujeres diferentes. Diferentes socialmente.

Pero, aunque es la vestimenta el rasgo que las diferencia exteriormente, en realidad el factor diferencial es el dinero. La cantidad de dinero. Aunque eso no

se puede ver ni saber con certeza, se puede deducir, entre otras cosas, por la manera en que visten.

Precisamente por eso la mujer que tiene más cantidad de dinero decidió no comprar la falda de la tienda de barrio (aunque podía hacerlo). Si hubiera comprado esa sencilla falda y la hubiera llevado puesta por la calle, nadie podría haber sabido cuánto dinero tiene en realidad. Para mostrar en qué estrato social se encuentra, gracias a su dinero, la mujer con posibilidades compró el vestido de Chanel. Y así, cuando pasea por la calle, no hay dudas sobre su posición. Todos pueden ver que ella es diferente a los demás. Es más que los demás.

Con la expansión del consumo por distintos escalones sociales, esta realidad ejemplificada con la falda y el vestido se observa también a niveles de mucha menos opulencia y riqueza. En la misma clase media de la sociedad (incluso en algunos sectores de la clase baja), ya observamos los mismos comportamientos entre personas que, aunque son social y económicamente parecidos, pretenden diferenciarse mediante los productos que consumen. Así, el joven de barrio que tiene una moto más grande es mejor que el que la tiene más pequeña, o el que puede llevar pantalones de Levi's es más que el que lleva un pantalón de chándal. También es mejor tener el último modelo de gafas de sol, y llevar un teléfono móvil de gran tamaño.

Así pues, una de las funciones del consumo es proporcionar al individuo formas de distinguirse de otros grupos de distinto nivel social. Las empresas y las marcas lo saben, y ofertan sus productos como exclusivos, punteros e inigualables. Ante esos astutos anuncios publicitarios, es fácil rendirse a la tentación de ser la chica o el chico más exclusivo, puntero e inigualable del barrio.

Lo curioso es que, en el afán de distinguirse de los demás mediante la compra de objetos y productos aparentemente únicos, las personas, en esta sociedad actual, caen en la paradójica situación de que cada vez son más parecidas entre sí.

Con el consumo de masas desenfrenado, se avanza hacia una progresiva pérdida de identidad personal, ya que los ciudadanos (que en realidad ya no son «personas», sino «consumidores») responden ante modelos de consumo idealizados mediante las efectivas técnicas de *marketing*. Es decir, hay un gran número de personas que consumen sintiéndose especiales y que realmente forman parte de un mismo grupo social, en el que todos los individuos tienen un comportamiento y una cultura similar.

El consumidor de clase media español tiene los mismos hábitos que el consumidor de clase media italiano, y ambos se parecen cada vez más a sus semejantes brasileños, coreanos o saudíes. Todos ellos consumen las mismas marcas de ropa, escuchan las canciones de los mismos ídolos juveniles, llevan en las orejas los mismos cascos de música, utilizan los mismos teléfonos móviles y ven las mismas películas en el cine.

La globalización cultural puede considerarse en realidad una occidentalización. Aun sumido en crisis económicas, políticas y sociales, Occidente sigue siendo el centro del mundo, muy especialmente en lo que a cultura y consumo se refiere. Es en Occidente donde nacen las marcas y las empresas que venden sus productos alrededor del mundo.

Regresando a la homogeneización que fomenta el hecho de consumir masivamente, hay que añadir otro apunte interesante: el consumo connota socialización. En la medida que un individuo se reconoce con determinadas marcas, se reconoce con los otros consumidores de esas marcas y se distingue de otros que no son como él.

El cliente de una marca de gafas de sol tenderá a encontrar más afinidad con las personas que lleven esas gafas, ya que, el consumo forma parte de la cultura, y en esta sociedad actual todos aquellos que son iguales en sus hábitos de consumo pueden considerarse también iguales en su cultura. Así pues, se crean culturas nuevas a raíz de los productos que se consumen (principalmente por el tipo de prendas que se visten o el tipo de música que se escucha).

Por otra parte, el consumo, además de atender a necesidades básicas, atiende a lo aspiracional. Las personas quieren ser algo más. Y eso no se consigue usando siempre los mismos pantalones ni teniendo siempre el mismo televisor. Siempre existe la posibilidad de hacerse con un producto nuevo y mejor, y, como existe la posibilidad, existe también el deseo.

La sociedad se expresa por medio del consumo. Como ya hemos dicho, no basta con cubrir una necesidad. Actualmente, con el consumo, se deben conseguir otro tipo de beneficios, como el reconocimiento en un grupo social.

Si se tiene sed, se puede consumir agua, pero hay muchas más opciones que el agua para cubrir esa necesidad. El mercado te ofrece cientos de bebidas y refrescos. Aunque son mucho más caros que el agua, esta se torna un bien dema-

siado simple y sencillo como para consumirlo en público. Es mejor comprar una lata de un refresco que transmita a los demás lo activo, joven y moderno que uno es. El agua no transmite ningún valor. Las bebidas comerciales sí.

La competitividad tiene su reflejo también en el consumo, ya que el hecho de comprar cada año un teléfono móvil o un bolso nuevos no responde a una necesidad real, sino a un deseo de ser mejor (o aparentarlo) en este mundo en el que vivimos. Aquel que solo tiene un abrigo, o que vive en un piso pudiendo vivir en una villa, es considerado como un perdedor.

Porque es mucho mejor tener un armario lleno de abrigos y chaquetas para poder llevar uno distinto cada día. Es mejor tener dos coches que uno. Es mejor cambiar el teléfono por el último modelo, que vivir siempre con el mismo móvil. Es mejor volver con bolsas del centro comercial, que volver con las manos vacías. Es mejor tener muchas cosas que tener tan solo las suficientes.

El que no consume no está disfrutando la vida al completo porque, hoy en día, vivir es consumir.

2.6. EL HÁBITO DE CONSUMO

En términos generales, un hábito es una costumbre o acción que se realiza en repetidas veces. En el mundo del **marketing**, los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor. Una **estrategia de marketing exitosa** depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado sobre el que se tenga interés.

Por otro lado, entendemos como consumidor a la persona física o jurídica que, como destinatario final de un producto o servicio, lo adquiere o contrata para su uso y consumo. Este término solo se aplica cuando el producto o servicio es adquirido de una empresa, de un profesional o de la administración pública (en casos específicos).

Conocer los hábitos de los consumidores se ha convertido en el desafío de las empresas alrededor del mundo, pues, en la medida en la que se conoce al cliente,

se lo puede mantener más satisfecho; pero, ante los notorios cambios económicos, ecológicos y tecnológicos no es posible estandarizar el proceso de compra que realiza una persona y, por ende, es necesario aplicar estudios actualizados que permitan identificar una tendencia específica de consumo.

Núñez (2017) afirma que el *marketing* social es una técnica que ayuda a conectar una marca a través de la influencia de líderes de opinión de una forma natural y espontánea hacia su público objetivo. Por otro lado, Da Silva (2020) se refiere a los hábitos de consumo como el comportamiento de los consumidores dentro del mercado y sobre todo estos dependen de factores tales como los lugares en los que se realiza la compra, la clase de servicios o productos que se adquiere en los momentos de la compra.

De acuerdo con Terreros (2020), para tener éxito en las ventas de un determinado producto o servicio, no es suficiente contar con las características estelares del producto o servicio estrella, sino que también se deben interesar en satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto quiere decir que cada consumidor tiene hábitos de consumo exclusivos, pero que también existen otros que se han creado según las necesidades actuales de la sociedad.

Según Costa, Armijos y Paladines (2017), las estrategias de *marketing* las definen como el arte y ciencia de elegir mercados y afirman que todo gerente en *marketing* debe responder dos preguntas importantes: ¿a qué clientes debemos servir?, ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? Por esta razón, se debe entender que mezcla de *marketing* representa la única combinación de estrategias de producto, precio, plaza y publicidad con el propósito intencional de producir intercambios con los mercados y satisfacer las necesidades del cliente.

En este contexto, el *marketing* social es un proceso de «creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de *marketing*» (Kotler y Zaltman, 1971, pp. 3-12).

«El *marketing* social puede entenderse como una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa, la que busca para eso acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad» (Giuliani et al., 2012, p. 14).

Se entiende como marketing social a todas las actividades y procedimientos llevados a cabo para diseñar, implantar y controlar programas que tengan como objetivo aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social entre una población meta previamente definida para lograr un beneficio personal y para la sociedad en su conjunto (Guijarro y de Miguel Molina, 2014, p. 4).

Martínez et al. (2018) afirman que el marketing social influye positivamente en el comportamiento de compra, ya que el consumidor debe ser consciente de las prácticas de la realidad social corporativa que realiza la empresa. En cierto sentido, tienen en algo razón, ya que la generación millennials tienen aspectos similares o afines a los programas de marketing social, puesto que dicha generación tiene consciencia sobre el cuidado del medio ambiente. Castrejón (2018), por su parte respalda la vigencia de la teoría de la penetración social, por cuanto, la relación comunicacional entre las personas comienza con un nivel bastante superficial y se mueve a lo largo de la influencia del mundo virtual y que al avance de la tecnología haya sido una influencia en la comunicación de la vida cotidiana. Por tal razón, Martínez (2017) relaciona mucho el hábito de los consumidores con la tendencia de las etapas que componen las decisiones de compra, junto a los factores y efectos susceptibles de influir en los consumidores.

De acuerdo con Raiteri (2016), el desarrollo del *marketing* de un producto es signo de prestigio y distinción. Frecuentemente, la imagen del producto cuenta más que la calidad o su utilidad. Asimismo, con respecto al comportamiento del consumidor, hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo. Al aplicar el *marketing*, facilitaría la decisión del consumidor de buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades. En esa dirección, Cuervo et al. (2014) destaca que, en el mundo, hay 2100 millones de personas conectadas al mundo online y que, a escala global, los consumidores dedican una media de dieciocho horas semanales a la vida digital y el 18 % de este tiempo lo invierte en redes sociales y es allí donde entra el *marketing* del mundo *online* que, a través de la interacción social, dispone y deciden comprar.

«Utilización de principios y técnicas para influir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad» (Kotler, 2002).

En una campaña de *marketing* social, existen cinco elementos claves (Kotler y Roberto, 1992, citado en Curiel, 2012, p. 2):

Causa: objeto social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

- a) Agente de cambio: individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- b) Destinatarios: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados cambios sociales.
- c) Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se transmite la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- d) Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

«La sociedad está cada vez más consiente de la importancia del bien común, de las causas sociales y de las acciones sustentables. Es por eso, por lo que, el *marketing* social es la clave para estos nuevos consumidores» (Muyente, 2019).

Triquels (2019) recalca la importancia que tiene la correcta aplicación del *marketing* social en una sociedad en la que el consumidor cada vez está más informado y es más consciente de los problemas sociales y ambientales, las empresas no pueden lanzar solamente productos al mercado, sino que deben desarrollar estrategias para acercarse al consumidor. Y es ahí donde el *marketing* social corporativo entra en juego.

Loren y Marcos (2012) expresan que la importancia del *marketing* social está definida por la forma en que las grandes marcas se relacionan con los consumidores y la responsabilidad social empresarial, que es una relación que tienen las empresas con la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, hay empresas que practican el *marketing* social, pero no la responsabilidad social empresarial.

Gums (2021) señala que el *marketing* social como estrategia de acción empresarial es una poderosa herramienta de autoridad, la cual transmite madurez y modernidad, debido a que trabaja en la creación de conceptos innovadores dirigidos a la ciudadanía y puede promover transformaciones de gran envergadura.

Andreasen (1995) destaca dos características para el proceso del *marketing* social; plantea la idea que el proceso es continuo y no es una actividad de un solo camino, en donde existe un orden entre el principio y el fin. Tomando la forma de un espiral en el que los especialistas escuchan, planean, estructuran, prueban e implementan y repiten el ciclo convirtiéndolo en un proceso interminable (citado en Loren y Marcos, 2012).

Las estrategias se deben enfocar (Andreasen, 1995, citado en Loren y Marcos, 2012) en los resultados del estudio de la audiencia acerca de sus necesidades, deseos y percepciones. Al contar con el programa es importante hacer una prueba con el público meta antes de que se implemente a gran escala. Después de la prueba, la fase de implementación entra en acción y después de esta se monitorean las tácticas a fin de asegurar que las personas influenciadas correspondan a las de la audiencia meta.

Las principales características del *marketing* social (Guijarro y de Miguel Molina, 2014, p. 4) son: su objetivo fundamental es influenciar en la conducta de las personas que integran las sociedades. Los comportamientos de las personas y de la sociedad en su conjunto constituyen el centro de atención; por tanto, lo primero que se debe hacer es definir cuál es el «objetivo del cambio social» que se pretende lograr con el *marketing* social. Se busca un compromiso de cambio de comportamiento de la sociedad para siempre a largo plazo. El proceso es continuo, y, por tanto, no tiene un comienzo y un fin definido. El producto/servicio del *marketing* social tiene unas características particulares y no tiene un precio como tal al adquirirlo. En este tipo de *marketing*, se entiende que el producto/servicio es precisamente el comportamiento sobre el que se desea influir.

Por su parte, los hábitos de consumo o compra son comportamientos que otorgan a los consumidores ventajas tales como «reducir riesgos, facilitar la toma de decisiones, simplificar la toma de decisiones al minimizar la búsqueda de información» (Amaya, p. 36). Los hábitos de consumo se definen a partir de acciones de comprar, usar y desechar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades (Parrado, p. 108).

Los hábitos de consumo son una de las variables que inciden en el comportamiento del consumidor en el desarrollo de las conductas (Aguilar, Ojeda, Favela y Cruz, p. 53). Consecuentemente son formas definidas en las que los consumidores realizan compras, hábitos adquiridos a través de la repetición de

comportamientos iguales o similares debido a las costumbres, usos y tendencias naturales en la capacidad de causar (Guedez, p.1).

Hay varias teorías que pretenden definir de forma científica el comportamiento del consumidor y como sus hábitos influyen en estos. Entre los más importantes se encuentran:

Teoría económica de Marshall: para Torres (2013), la teoría económica fue postulada por J. Marshall, y se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Sus decisiones de compra y comportamiento de consumo están orientadas hacia la satisfacción máxima de su utilidad y tendrán el poder adquisitivo óptimo para pagar el producto o servicio que más utilidad le brinde. Ellos se fijan mucho en la relación de costo-beneficio en cada acción o decisión que tome. La elección del consumidor es racional e independiente del entorno y, se satisface del producto por su función más que por sus atributos.

Teoría psicológico social de Veblen: Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico. Su comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

Teoría conductual de aprendizaje de Pavlov: la teoría conductual de aprendizaje está relacionada al comportamiento behaviorista y fue ideada por Iván Pavlov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta de que su aprendizaje se produjo a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que, por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se lo-

gra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinados (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001).

Teoría del condicionamiento operante de Thorndike y Skinner: según Arancibia, Herrera y Strasser (2008), la teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual, el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y, por lo tanto, tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

2.7. EL CAMBIO EN LOS PARADIGMAS

Debido a la globalización, lo tradicional desaparece. El auge del internet ha cambiado la lógica de todo y la forma de acceder a la información. Hoy en día se encuentra la información de forma rápida y comparando en distintos sitios. Esto hace que la gente se vuelva impaciente y que salten continuamente de un sitio a otro. También se entra en otros temas que han transformado el comportamiento de compra o, en su defecto, al consumo. La clave de hoy día no está en entender cuáles son las características del consumidor, sino más bien, entender cómo ha ido evolucionando la demanda.

Debido a los numerosos cambios experimentados en estas últimas décadas, el consumidor no es ajeno a todo lo que está sucediendo. Hoy se habla de que somos una sociedad consumista y que nos dejamos influir por la comunicación. Ahora la compra o ser consumista va más allá y nos dejamos influir por diversos factores como pueden ser las características que tenga dicha empresa, el lugar económico que ocupa esta empresa y el enfoque que hace de sí mismo un individuo y su lugar en la sociedad. Se ha pasado de comprar por necesidad a los compradores compulsivos, prácticamente sin término medio.

2.8. ¿CÓMO COMPRAMOS HOY?

Hoy, muchos consumidores se han pasado a marcas mucho más baratas, intentando buscar lo mejor dentro de lo posible. Ahora estamos más concientes y buscamos un equilibrio entre calidad y precio al mismo tiempo. Tendemos a realizar las compras cuando vemos carteles de ofertas y/o promociones. Esto conlleva a que únicamente se realice esa compra y que no se haga ninguna más. Por esta razón, al realizar compras más pequeñas solemos ir más a menudo a comprar.

Existen varios tipos de compradores:

Tabla 2.1. Consumidor tradicional

Perfil	Compra <i>online</i>	Acciones <i>online</i>	Internet móvil	Compra <i>offline</i>
Mayor % de mujeres	Destacan la rapidez	Menor uso de internet para buscar información	Menor penetración de internet en el móvil	Destaca lo práctico de ver y probar el producto
Mayor edad	Mayor dificultad para seleccionar el producto deseado de forma <i>online</i>	Menor impacto de las redes sociales		
Menor nivel de estudios	Miedo, porque los datos bancarios puedan ser robados	Menor impacto de las promociones <i>online</i>		

Nota: áreas mixtas, profesionales maduros, agricultura, áreas pasivas.

Tabla 2.2. Consumidor *online* ocasional

Perfil	Compra <i>online</i>	Acciones <i>online</i>	Internet móvil	Compra <i>offline</i>
Activos	Es más rápida	Reciben ofertas por internet	Alta penetración de internet móvil	Destaca lo práctico de tocar y ver el producto
Mediana edad	Han tenido problemas con la devolución de productos comprados por internet	Mayor influencia de las campañas <i>offline</i>	No hay compradores por móvil, pero si lo utilizan para otros procesos en la precompra	
Perfil comprador	Comprarían más si no cobrasen o si las devoluciones fuesen más fáciles			

Nota: urbanistas, áreas mixtas, profesionales maduros, juventud en expansión, élites

Tabla 2.3. Consumidor mixto

Perfil	Compra <i>online</i>	Acciones <i>online</i>	Internet móvil	Compra <i>offline</i>
Jóvenes	Destacan el conseguir un mejor precio	Reciben ofertas por internet, newsletters	Alta penetración de internet en el móvil	Destaca lo práctico de tocar y ver el producto
Trabajadores	Consideran internet como un canal seguro	<i>Las promociones online influyen en su compra</i>	Compradores de internet móvil	
Mayor nivel de estudios				
Zonas muy pobladas				

Nota: éxito provincial, juventud en expansión, profesionales de éxito

Tabla 2.4. Consumidor digital

Perfil	Compra <i>online</i>	Acciones <i>online</i>	Internet móvil	Compra <i>offline</i>
Mayor % de hombres	Destacan la conveniencia de las compras	Reciben ofertas por internet, <i>newsletters</i>	Alta penetración de internet en el móvil	Destaca la inmediatez de tener el producto
Poco comprador	Se puede conseguir un mejor precio	Las promociones <i>online</i> influyen en su compra	No hay usuarios que compren con el móvil	
	Consideran internet como un canal seguro			

Nota: áreas mixtas

2.8.1. Compra *online* vs compra *offline*

Los hábitos de compra de los consumidores han cambiado mucho. Hoy se tiende a comprar online y esto cada vez se consolida más, lo que obliga a la compra offline a adaptarse a los nuevos tiempos creando nuevas estrategias.

Según el canal por el que se compra es más habitual hacerlo de una forma u otra. La compra de forma offline se utiliza más en los campos de automoción, mobiliario y alimentación, y en los canales de compra de forma online son en las de ocio, viajes, hoteles, contratación de servicios y servicios bancarios.

Sin duda, el canal online cada vez está llegando a más campos y está creciendo mucho.

2.9. ¿POR QUÉ SEGUIMOS COMPRANDO EN TIENDAS FÍSICAS?

Porque tenemos la posibilidad de ver y tocar los productos, obtenemos el producto de inmediato sin necesidad de esperas, tenemos más seguridad a la hora de comprar y existe la posibilidad de hablar con asesores para estar más conformes a la hora de comprar. Son las mujeres las que prefieren la tienda física frente a la compra *online*. Sin embargo, con los hombres sucede lo contrario.

Internet nos da muchas facilidades como pueden ser:

- Precios más bajos.
- No hay filas ni esperas.
- Compras desde la tranquilidad y la comodidad de tu casa o desde donde tengas conexión a internet.
- Rapidez y el ahorro de tiempo en el momento de la compra.
- Hay mejores descuentos.
- Es más fácil comparar productos y precios.
- Hay una mayor variedad de tiendas, marcas y productos en general.
- Puedes comprar en tiendas que no existen localmente.
- Puedes visitar más tiendas en menos tiempo.
- No tienes que ir cargando tus compras de una tienda a otra.
- Encuentras lo último de lo último.
- Puedes ver los comentarios y calificaciones de otras personas que ya tienen los productos y así te será más fácil tomar una decisión.
- Flexibilidad en el horario.

La tienda *online* que más vende en nuestro país es Amazon. Muchos factores influyen en el cliente a la hora de tomar la decisión de cómo, cuándo y dónde comprar. A esto se le conoce como hábitos de consumo. Para que una tienda *retail* prospere, necesita encontrar los clientes adecuados para el mercado e identificar los hábitos de compra de los consumidores, ya que esto es una parte esencial del

marketing y del crecimiento de tu negocio. Si no ves de cerca los hábitos de consumo podrías estar perdiendo mucho dinero en esfuerzos de *marketing* y publicidad que no funcionan. Investigar las razones por las que los clientes compran en tu tienda es el primer paso para incrementar las ventas. En este sentido, si realizas una revisión imparcial de los hábitos de compra de tus clientes actuales puedes hallar información muy valiosa para comprenderlos.

Los hábitos de consumo son las tendencias que siguen los clientes al comprar productos y servicios. Estas provienen de una variedad de factores diferentes, muchos de los cuales parecen obvios y sin importancia.

Pero, al examinar los hábitos de compra, hay que tener en cuenta los factores físicos y mentales que conforman al cliente como tal, ya que, al examinar sus hábitos de compra, se podrá construir un plan de *marketing* que los aproveche y genere más ventas.

El comercio minorista se ha convertido en una reacción en cadena continua de movimientos, eventos, experiencias y motivos. Las compras se han vuelto relativas, en relación con el contexto, la persona y el lugar, y se han moldeado en cuatro dimensiones de espacio y tiempo.

Se puede afirmar que el ir de compras ya no se trata de qué y dónde, sino más bien de cómo. Son varias las influencias que afectan significativamente la capacidad de compra de los clientes para que adquieran uno o más productos en un lugar determinado.

Influencias internas

Las influencias internas son los factores que afectan las compras de los clientes que provienen de los propios consumidores, es decir; los deseos, necesidades y preferencias de cada uno de ellos, los cuales impulsan las decisiones de compra.

Por ejemplo: el hambre, condiciones de salud, el aburrimiento o el deseo de viajar son influencias de tipo interno.

Los clientes toman decisiones de compra basadas en su género, edad, ubicación, nivel de educación y familia, entre muchos otros factores. Las influencias menos obvias que pueden estar afectando a tus clientes incluyen el estado de ánimo, condición social, la hora del día y el funcionamiento cognitivo.

Es importante descifrar cuáles son las influencias internas que impactan a tus clientes, ya que, la identificación de estas permitirá llegar a aquellos que ya están buscando usar uno o varios productos que usted ofrece.

Influencias externas

Las influencias externas son aquellos factores que influyen en los hábitos de consumo fuera de los deseos y necesidades individuales. Las vallas publicitarias, los anuncios de redes sociales, las celebridades, los testimonios de clientes y las tendencias actuales son factores externos que influyen en sus decisiones de compra.

La señalización y la marca también son influencias externas que impulsan las decisiones de compra. Es recomendable usar influencias externas para alentar a los consumidores, para influir en los clientes objetivos. Utiliza estas fuerzas externas para obtener más ventas.

2.10. COMPRAS NO PLANIFICADAS

Un consumidor puede hacer una compra no planificada porque ve algo en la tienda, lo que provoca un recordatorio de que necesita algo. Las compras no planificadas se hacen generalmente debido a una necesidad.

2.11. COMPRAS IMPULSIVAS

Una compra impulsiva se realiza de forma espontánea y generalmente sin tener en cuenta los costos o las consecuencias negativas. Generalmente están motivados por la necesidad de autogratificación inmediata.

Al examinar los hábitos de compra, ten en cuenta los factores físicos y mentales que conforman a tu base de clientes. Estarás mejor preparado para desarro-

llar un plan de marketing que aproveche los hábitos de compra de tus clientes y genere más ventas.

2.12. ENCUENTRA LA AUDIENCIA CORRECTA

El público objetivo para tu negocio es el grupo de personas que son los consumidores previstos o potenciales de tu producto. Tu audiencia podrían ser jóvenes profesionales, propietarios de negocios, padres o viajeros, todo depende de tus productos y servicios.

Para encontrar y crear la audiencia adecuada para tu negocio, observa a tus clientes leales actuales. ¿Qué tienen en común?, ¿por qué acuden a tu negocio?, ¿qué los hizo realizar una compra? Utiliza esta información para alentar a otros a convertirse en clientes.

Si apenas estás comenzando o no tienes una base de clientes leales, examina el historial previo de compras de los clientes para ver quién te ha comprado en el pasado. Al conocer el comportamiento del consumidor podrás detectar similitudes y tendencias entre tus clientes, esto te dará una idea de cómo encontrar a más de estas personas.

2.13. LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y LA INFLUENCIA EN LAS PERSONAS

Existen dos tipos de influencias que afectan significativamente los hábitos de consumo de los clientes y son los principales factores que influyen en las personas para comprar tu producto o servicio. Estos dos tipos de influencias son internas y externas.

El *marketing* solo es efectivo si llega a las personas correctas. Identificar las cosas que influyen en las decisiones de compra te permite aprovechar estos factores para llegar a más clientes.

Por ejemplo, si tu público objetivo son hombres mayores de 65 años que realizan compras matutinas, tu método de *marketing* más efectivo podría ser en periódicos o anuncios impresos.

Por el otro lado, si tu público objetivo son las adolescentes, un anuncio en un centro comercial o los anuncios de Facebook podrían ser un medio de publicidad más efectivo.

Alinear tus objetivos de marketing a largo plazo con los hábitos de compra de tus clientes puede impactar tus ventas.

Ahora que sabes qué es lo que puede influenciar en los hábitos de consumo de tus clientes, es posible que necesites ayuda para monitorear estos diversos factores.

El análisis del sitio web puede ayudarte a monitorear las consultas de búsqueda de los usuarios, las búsquedas que usan las personas que las llevan a tu sitio. Saber qué llevó a alguien al sitio web de tu empresa puede darte información valiosa sobre lo que influye para lograr una venta. Otra forma de monitorear los hábitos de compra de los clientes es mediante el uso de programas de lealtad. Ofrece un incentivo para conseguir clientes recurrentes, los cuales pueden mostrar patrones en las ventas y ayudarte a conocerlos mejor. Entre más conozcas los hábitos de consumo de tus clientes, más fácilmente podrás venderles.

Hábitos para ahorrar alimentos y ser solidario en tus compras

- **Haz una lista de lo que necesitas antes de salir a comprar.** De esta forma evitas las compras compulsivas que luego te harán arrepentirte de vuelta en casa.
- **Compra productos de comercio justo.** Cuando compras productos de comercio justo, te aseguras de que los alimentos proceden de lugares donde se está haciendo un esfuerzo por respetar el precio justo de cada cosa para ayudar a las economías en desarrollo, conseguir un intercambio horizontal y evitar las desigualdades.
- **Elige, en la medida posible, productos frescos** sobre productos procesados. Los alimentos procesados, para poder conservarse, son tratados con sustancias poco recomendables para nuestra salud.

Existen determinados factores que influyen claramente en la decisión y forma de comprar de los consumidores. Proviene de ellos y se llaman *consumer insights*.

Los *customer insights* representan de alguna manera la realidad sobre el cliente sobre la base de las vivencias del consumidor, de sus reflexiones, creencias, comportamiento, necesidades o deseos, sentimientos y reacciones emocionales que conllevan una experiencia.

Esto implica llevar a cabo una gran recopilación de datos, que sirvan para desarrollar el perfil del cliente y sus motivaciones a la hora de adquirir determinado producto.

Consumer insights es interpretar qué es lo que activa sus emociones y provoca reacciones positivas o negativas con respecto a una marca o un producto.

Es la forma de pensar o sentir de tus clientes, que no es obvia, que no te cuentan; para eso debes meterte en su cabeza.

Se trata de «bucear» en las necesidades latentes del cliente, incluso de aquellas que pertenecen al terreno de la inconsciencia.

De investigar sobre los sentimientos y emociones que desencadenan los comportamientos de compra del consumidor.

Podríamos decir que el consumer insight es la mezcla del razonamiento y la intuición para anticiparse y desmarcarse de la competencia.

De alguna manera, es «ver donde otros no ven» y dirigirte donde no esté tu competencia.

El análisis de estos *insights* nos proporciona oportunidades de innovación, branding y comunicación.

En definitiva, nos ayuda a acercarnos y a conectar mejor con nuestros clientes.

2.13.1 Comunicación, publicidad e imagen de marca

Hablamos de factores que influyen en los hábitos de consumo como las vallas publicitarias, publicidad en general (diversos medios on y *offline*), influencers, testimonios de clientes y las tendencias actuales que veremos más adelante son factores externos que influyen en sus decisiones de compra.

No cabe duda de que, si detrás de todo lo anterior no existe una buena imagen de marca, nada valdría nada.

El *branding* y la confianza en la marca son, sin duda, dos factores fundamentales.

El modelo de consumo tradicional vs. actual

El nuevo entorno digital ha cambiado drásticamente los hábitos de consumo y también la manera en la que los consumidores toman sus decisiones de compra.

El nuevo **oráculo de Delfos** se llama Google, y los consumidores buscan información antes de comprar sobre el producto o el servicio.

Vemos como era antes el proceso de la compra: primero, se producía un *estímulo*, por ejemplo, ver en un anuncio unas zapatillas deportivas. A continuación, se produce el *primer momento de la verdad*; el consumidor se dirige a la tienda física, pregunta por las zapatillas deportivas al vendedor, se las prueba y, si el vendedor es bueno y ha respondido a todas sus preguntas, compra las zapatillas. Cuando el comprador usa sus zapatillas y las experimenta, se lo cuenta a los más cercanos que tienen intereses similares y de alguna manera «recomienda» las zapatillas, es decir se produce el «boca-oído».

Pero veamos como este escenario cambia totalmente con la irrupción de internet en nuestras vidas.

Volvamos al ejemplo de las zapatillas deportivas.

Después de recibir el estímulo a través del anuncio en TV, el consumidor lo que ahora hace es buscar información en Google a través de su *smartphone* o *tablet*: «zapatillas» «marca X», lee los comentarios de otros compradores, visualiza

Figura 2.1. Modelo tradicional de consumo.
Primer y segundo momento de la verdad.



Fuente: Vásquez, 2014

Figura 2.2. ZMOT (*Zero moment of the truth*)



Fuente: Francisco, 2018

videos en YouTube, se va a Twitter y pregunta: «¿Alguien está corriendo con las zapatillas “marca X”?».

Y antes de llegar al primer momento de la verdad, ya tiene una decisión tomada basada en todo lo que haya encontrado durante la búsqueda.

Nuevo modelo de consumo introduciendo el ZMOT

El momento cero de la verdad, también conocido como ZMOT, es un término acuñado por Google en 2011, cuando Jim Lecinski, director general de ventas para Google Estados Unidos escribió el libro ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth (ZMOT: Ganando el Momento Cero de la Verdad), donde presenta los resultados de un detallado estudio que analiza los nuevos hábitos de compra de los clientes.

Es ese «pequeño momento» que sucede millones de veces al día, cuando a través de un smartphone, una tableta o un ordenador, el cliente consulta información y aprende sobre el producto o servicio que esté considerando comprar o probar.

Si incluimos el ZMOT en nuestro plan de *marketing* podremos tener una gran ventaja.

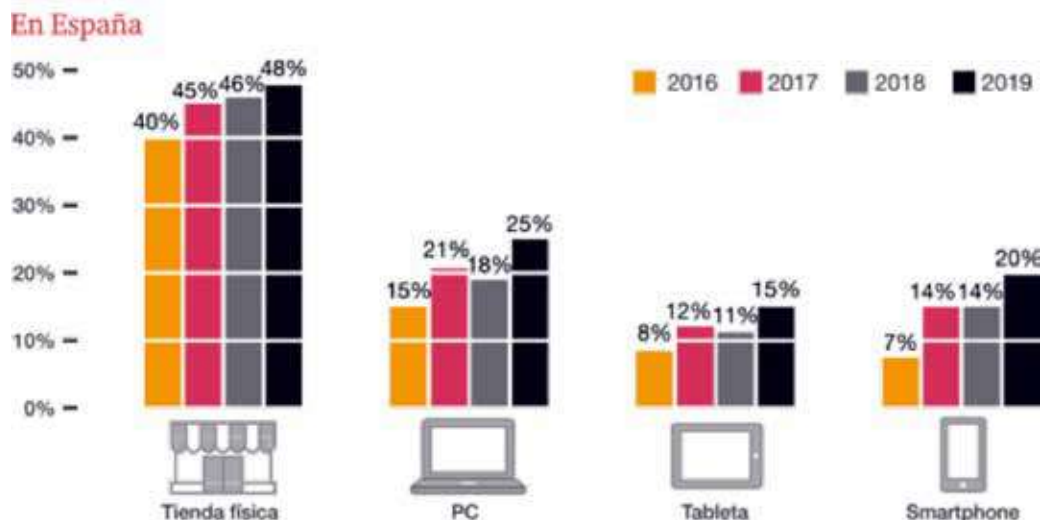
2.13.2. Las nuevas tendencias en los hábitos de compra

Hasta hace muy poco tiempo, el debate del consumo se centraba en la batalla «tienda física *versus* compra *online*».

En la actualidad, esta dicotomía ha realizado un salto cuántico: los consumidores lo quieren todo y buscan una experiencia completa *online* y *offline*. El consumidor es omnicanal de forma natural, en muchos sitios y desde muchos sitios: en los establecimientos físicos y en todos los dispositivos y medios digitales disponibles —*smartphones*, *weareables*, ordenadores, tabletas, dispositivos de voz (Alexa, Google Home), entre otras—.

Son muy interesantes los datos que arroja el reciente estudio «Global Consumer Insights Survey 2019», de la empresa PWC, sobre los hábitos de consumo en España.

Figura 2.3. Frecuencia de hábitos de compra en España por canales



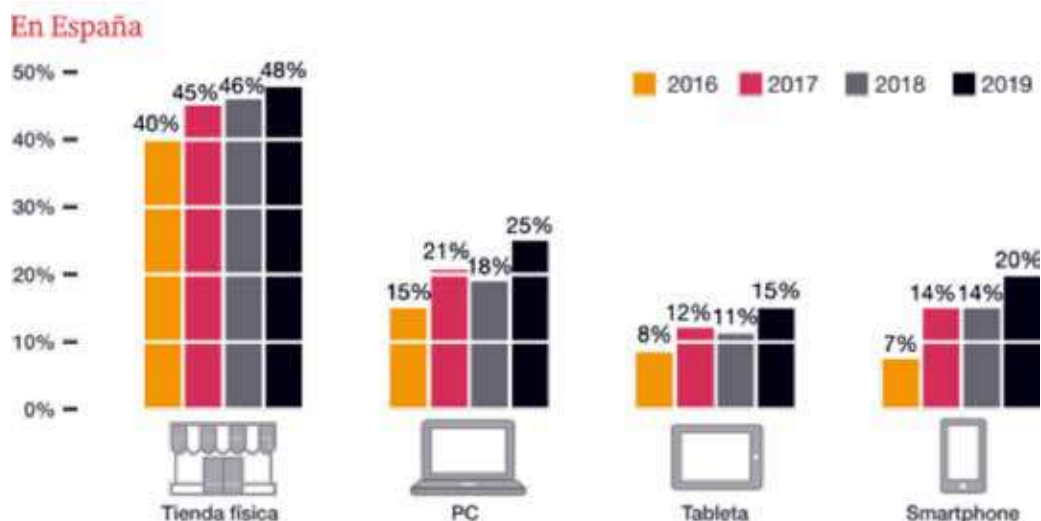
Fuente: PwC, 2019

El estudio revela que cada vez más personas hacen sus compras en tiendas físicas. En España, el porcentaje de aquellas personas que acuden a estos establecimientos al menos una vez a la semana ha crecido del 40 % al 48 % en los últimos cuatro años. Y hay que fijarse en que, desde 2016, también han aumentado, del 19 % al 30 %, los que hacen sus compras, con la misma frecuencia, a través de canales digitales. Por el contrario, según el estudio, cada vez son menos los españoles que dicen no comprar habitualmente *online*, un 4 %.

Si cada vez más personas hacen sus compras en tiendas físicas, unido al aumento del uso de los canales digitales, va a ser cada vez más difícil discernir en qué momento se toma la decisión de compra.

El mismo estudio a escala mundial refleja datos también reveladores: por primera vez, los consumidores de todo el mundo que compran, al menos, una vez a la semana, con sus *smartphones* (24 %) supera, a los que lo hacen a través del ordenador (23 %).

Figura 2.4. Frecuencia de hábitos de compra en el mundo según canales de adquisición



Fuente: PwC, 2019

Y como novedad, empiezan a tener presencia las compras realizadas a través de asistentes de voz. El 9 % de las personas entrevistadas en todo el mundo ya utilizan estos dispositivos para hacer sus compras, al menos una vez a la semana, y el 17 %, al menos, una vez al mes.

No debemos olvidar que, aunque de momento es todavía incipiente, el reconocimiento de la voz empieza a ser la forma más habitual de interacción de los consumidores con las marcas.

Alexa, Siri, Google Assistant y Aura son algunas de los *softwares* de reconocimiento de voz más conocidos. Esta tendencia de «voz» impulsada por inteligencia artificial, marcará la manera en que las empresas diseñen sus productos, las relaciones con clientes, socios y, sin duda, dentro de su propia estructura corporativa.

2.14. HÁBITOS DE CONSUMO, INTERNET Y BIGDATA: LA ERA DEL ZETTABYTE

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han cambiado nuestra forma de comunicarnos y también de comprar. Se ha producido un cambio en el comportamiento del consumidor en cuanto a sus hábitos de consumo. La llegada de internet ha cambiado por completo la manera de actuar de los usuarios, automatizando el entorno y modificando los comportamientos.

La cifra de personas conectadas a internet asciende a 4388 millones, según datos del último reporte de We Are Social y Hootsuite.

El incremento en el número de usuarios con dispositivos móviles generando datos a través de redes sociales y aplicaciones de uso diario como: Google Maps, Netflix o Airbnb es exponencial.

Para muestra, un botón, con el Internet of Things (IoT) que conecta más de 11 billones de productos entre ellos televisores, altavoces inteligentes, y automóviles a la red según datos de Hubspot.

Lo que está claro es que cada vez hay más y más información en internet. De hecho, según la analista Andrea Bell, para el próximo año, se establece un tráfico global que llegará a los 2 *zettabytes* anuales, esto se traducirá en un gran volumen de datos moviéndose a una velocidad «supersónica».

En conclusión la teoría de la elección del consumidor nos ayuda a describir la manera en la que los consumidores toman sus decisiones. Esta teoría es un modelo que no pretende ser del todo realista; se la podría tomar como una metáfora para explicar las elecciones de las personas. Ningún consumidor aplica la teoría de manera explícita; sin embargo, estos están conscientes de que sus elecciones se ven restringidas por sus recursos financieros y, debido a estas restricciones, hacen todo lo posible por alcanzar la máxima satisfacción, por lo cual, mediante esta teoría, se describe el proceso psicológico implícito por medio un análisis económico explícito.

Gracias a este trabajo de lectura, se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra, conocimientos muy importantes para la realización de respuestas de mercado, ya que pueden ayudar a determinar los productos nuevos o a analizar el posicionamiento o percepción de productos que

existen en el mercado. Es de destacar que, al conocer algunos de estos factores y analizar estrategias convenientes, es posible estimular las necesidades latentes del individuo, este estímulo es fundamental para «movilizar» al individuo en un comportamiento de compra.

La teoría de la elección del consumidor describe la forma en la cual las personas toman decisiones. Como hemos visto, esta teoría tiene una amplia aplicación. Sin embargo, en este punto, tú te podrías sentir tentado a tratar la teoría de la elección del consumidor con cierto escepticismo. Después de todo, eres un consumidor y decides acerca de qué comprar cuando entras en una tienda. También sabes que tu elección no se basa en escribir tu restricción presupuestaria y tus curvas de indiferencia. La teoría de la elección del consumidor no trata de presentar una explicación literal de la forma en la cual las personas toman decisiones. Es un modelo. La mejor forma de ver a la teoría de la elección del consumidor es como una metáfora acerca de la forma en la cual los consumidores toman sus decisiones.

La industria del *retail* no escapa a la era digital que vivimos y los hábitos de consumo de los clientes continúan evolucionando a medida que los consumidores descubren nuevas oportunidades, tanto en línea como en una tienda física.

Para identificar los hábitos de compra de los clientes, es recomendable el uso de programas de lealtad, ya que, a través de ellos, se ofrece un incentivo que busca hacer que los clientes regresen, lo que aportará datos valiosos para identificar patrones en las ventas y ayudará a establecer una buena relación con los clientes y a conocerlos mejor.

Identificar los hábitos de consumo de los clientes es una parte esencial del *marketing* que ayudará al crecimiento de tu negocio. Al no observar de cerca los hábitos de compra, podrías estar desperdiciando miles de oportunidades y estar enfocando tus esfuerzos de *marketing* y publicidad en algo que no funcione. Descubrir cuáles son los hábitos de consumo es el primer paso para aumentar las ventas, y lo puedes lograr haciendo una investigación de mercados. La teoría del consumidor es la perspectiva microeconómica destinada a conocer el comportamiento de los consumidores en su decisión de satisfacer sus preferencias y necesidades.

El consumidor es un agente económico que demanda y disfruta bienes y servicios económicos, satisfaciendo sus necesidades. En economía, se sabe de la

existencia de una serie de factores que determinan la demanda de estos bienes y servicios.

Los individuos deben decidir su consumo de bienes y servicios. Ahora bien, esta decisión de consumo está dada por un precio y una restricción presupuestaria. La teoría del consumidor procura saber cómo los consumidores prefieren distribuir su ingreso entre un conjunto de bienes y servicios para alcanzar la satisfacción más alta posible.

De manera que la teoría del consumidor engloba la interacción de preferencias de los consumidores, las combinaciones preferentes de bienes que reportan igual satisfacción y la totalidad posible de bienes que se puede agotar con un ingreso dado.

2.15. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

En la teoría del consumidor, se asume que las preferencias del individuo guardan los elementos siguientes:

- Que los bienes que puede adquirir el consumidor son comparables entre sí.
- Que las preferencias del consumidor son transitivas, de forma tal, que, si prefiere A en vez de B y a B en vez de C, entonces, de seguro prefiere A en lugar de C.
- Cualquier bien solo es comparable con él mismo.
- Utilidad marginal decreciente.

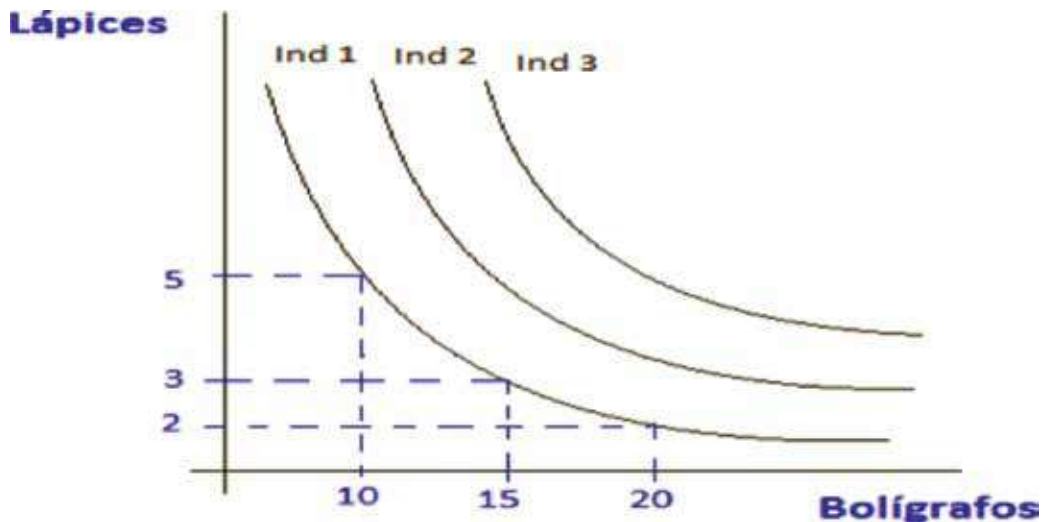
De acuerdo con esta la teoría, las personas, como agente consumidor, establecen un orden en los bienes que van a elegir para su consumo, lo cual marca su preferencia.

Este orden es el siguiente: digamos que Robin prefiere el bien coco al bien pescado. Entonces, de seguro, si tiene la posibilidad de elegir, Robin preferirá coco a pescado.

2.16. LAS COMBINACIONES DE BIENES

Cada conjunto de bienes proporciona al consumidor cierto nivel de satisfacción o utilidad. Este nivel de satisfacción generado por cada combinación es independiente del nivel de ingreso.

Figura 2.4. Curvas de indiferencia



Fuente: Gil, 2020

A las combinaciones de un par de bienes, las que podemos denominar A y B, que generan el mismo grado de utilidad, se les denomina curvas de indiferencia. En el gráfico anterior, A son lápices y B son bolígrafos.

2.17. RESTRICCIÓN PRESUPUESTARIA

De hecho, los consumidores poseen restricción presupuestaria que no pueden evadir. Su restricción es un conjunto de combinaciones posibles de todos los bienes que puede adquirir un individuo gastando prácticamente todo su ingreso.

La teoría del consumidor revela que el individuo elegirá el conjunto de bienes que le reporte el máximo de satisfacción.

2.18. LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

La teoría revela que el consumidor, cuando se encuentra frente a un conglomerado de bienes, gastará su ingreso maximizando su utilidad. Es decir, va a seleccionar procurando reportarse el mayor grado de satisfacción que pueda alcanzar.

2.19. TEORÍAS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen diversos planteamientos que describen las teorías de comportamiento del consumidor según enfoques definidos, y que pueden ser de utilidad a la hora de definir cómo actuar, en función de cada consumidor, sobre las variables del marketing mix.

La teoría del consumidor es la perspectiva microeconómica destinada a conocer el comportamiento de los consumidores en su decisión de satisfacer sus preferencias y necesidades.

El consumidor es un agente económico que demanda y disfruta bienes y servicios económicos, y satisface así sus necesidades. En economía, se sabe de la existencia de una serie de factores que determinan la demanda de estos bienes y servicios. El insumo es dado con un precio y una restricción presupuestaria. La

teoría del consumidor procura saber cómo los consumidores prefieren distribuir su ingreso entre un conjunto de bienes y servicios para alcanzar la satisfacción más alta posible.

De manera que, la teoría del consumidor engloba la interacción de preferencias de los consumidores, las combinaciones preferentes de bienes que reportan igual satisfacción y la totalidad posible de bienes que se puede agotar con un ingreso dado.

CAPÍTULO III. DIAGNÓSTICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1. IMPORTANCIA SOCIOECONÓMICA DEL CONSUMIDOR

El consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial. Podemos definirlo como el simple hecho de consumir para satisfacer necesidades o deseos. El problema llega cuando esta actividad se vuelve patológica. Entonces ya no hablamos de «consumo», sino de «consumismo». La Real Academia Española (RAE) define el consumismo como «la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios».

El consumidor constituye un agente primordial de la economía, pues participa y es elemento clave en el ciclo económico, al mismo tiempo que, por sus decisiones, define la etapa final de los procesos productivos. A su vez, estos patrones de consumo reflejan la solidez y la dinámica de la economía e impulsan nuevos mercados y procesos productivos, económicos y sociales.

Económicamente, el consumo es lo que hace que las economías se mantengan en constante actividad y se genere una gran diversidad de productos a escala mundial.

Para Keynes, el consumo es lo más importante dentro de una economía debido a que esta estimula la demanda, lo que genera una cadena de valor que conduce a más consumo, por lo tanto, da estabilidad al sistema productivo (Caporaso y Levine, 1992, p. 100-120).

Para Marx, el consumo de las personas dependerá del lugar que ocupen en la sociedad, ya sea capitalista u obrero, lo que determina sus preferencias al momento de consumir (Caporaso y Levine, 1992, p. 50-60).

Para los neoclásicos, las personas buscarán consumir para maximizar su beneficio personal; es decir que, entre más consuman y mientras más eficientes sean al momento de hacerlo, más felices serán (Caporaso y Levine, 1992, p. 80-86).

Bruno Ferrari García de Alba (2012, p. 2) afirma: «Una de las ideas más importantes para todo economista es que los consumidores tengan los recursos suficientes para entrar al mercado y dinamizar este proceso. Es decir, que gracias a la demanda se estimule el sector productivo y con ello el salario real de los trabajadores, para que puedan adquirir la diversidad de productos que hay en el mercado».

3.2. CONSUMIR ES VOTAR

Todos somos conscientes de lo importante que es depositar nuestro voto en la urna en unas elecciones. Somos nosotros los que ponemos a nuestros gobernantes donde están y también los que hacemos que dejen el sillón si les negamos nuestro voto.

De igual forma, aunque no seamos conscientes de ello, con cada compra, y en general con cada acto de consumo, estamos «votando». Votamos a una empresa, a un sector o simplemente a una manera de hacer las cosas. Si compramos un *donut*, estamos votando por la comida basura, por la comida rápida, estamos votando por la generación de residuos ya que ese donut viene envuelto en un plástico del que luego nos tendremos que deshacer. Si, por el contrario, compramos un kilo de ciruelas ecológicas de Alhaurín, estamos votando por un estilo de vida saludable, por el desarrollo local, por una producción de alimentos sostenible.

Esta concepción del consumo tiene importantes implicaciones desde el punto de vista del minimalismo existencial. Consumir poco y, sobre todo, consumir solo lo que nos hace falta y nos gusta de verdad implica cambiar cuantitativa y cualitativa, el bucle sin fin: producir -> consumir -> tirar a la basura.

3.3. CRITERIOS PARA UN CONSUMO RESPONSABLE

Nuestro consumo en la mayoría de las ocasiones es sinónimo de «agotamiento». No tenemos en cuenta las repercusiones que suponen los procesos de abastecimiento de bienes y servicios para el medio ambiente.

Conforme a la Declaración oficial de Naciones Unidas, con motivo de la Cumbre de la Tierra de 2002, «las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados». En este sentido, Naciones Unidas llama a revisar estos modelos insostenibles para promover el consumo responsable.

El consumo responsable responde a una elección de productos y servicios sobre la base de su calidad y precio, su impacto ambiental y social, y la conducta de las empresas que los elaboran. La realización de un cambio social en torno a nuestros hábitos de consumo es inminente. El principio fundamental del cambio es que todos somos responsables de nuestro consumo y de los impactos sociales y ambientales de la producción. Además, el consumo responsable, o consumo crítico, implica también consumir solo lo necesario y evaluar la influencia de la publicidad en la creación de necesidades superfluas. Por tanto, esta responsabilidad se lleva a cabo en relación con dos grandes ejes:

- En el medio ambiente, soporte de la vida en la Tierra, teniendo en cuenta que debemos priorizar productos con menor impacto ambiental y reducir el consumo de los recursos naturales más limitados.
- En las personas, asumiendo y defendiendo solidariamente la obligación de garantizar los mismos derechos para todas ellas.

Cuando añadimos el calificativo de responsable a nuestro consumo, estamos teniendo en cuenta la importancia que tiene la elección del consumidor entre los distintos bienes y servicios que le ofrece el mercado. Es muy importante conocer aquellos productos que valoran, por un lado, la justicia social, la ética y la solidaridad y, por otro lado, la protección del medio ambiente.

La ciudadanía puede convertir su capacidad de compra en un importante instrumento de presión, ya que puede «votar por sus valores a través de su compra». Los consumidores tienen en su mano conceder el premio a aquellos que cumplan determinadas garantías sociales, laborales y medio ambientales.

3.4. CRITERIOS PARA UN CONSUMO RESPONSABLE

Para ejercer un consumo responsable podemos hacernos una serie de preguntas:

- ¿Necesito lo que voy a comprar?
- ¿Quiero satisfacer un deseo?
- ¿Estoy eligiendo libremente o es una compra compulsiva?
- ¿Cuántos tengo ya?
- ¿Cuánto lo voy a usar?
- ¿Cuánto me va a durar?
- ¿Podría pedirlo prestado a un amigo o a un familiar?
- ¿Puedo pasar sin él?
- ¿Voy a poder mantenerlo/limpiarlo/repararlo yo mismo?
- ¿Tengo ganas de hacerlo?
- ¿He buscado información para conseguir mejor calidad y menor precio?
- ¿Cómo me voy a deshacer de él una vez que haya terminado de usarlo?
- ¿Está hecho con materiales reciclables?
- ¿Las materias primas que se usaron son renovables?
- ¿Hay algo que yo posea que pueda reemplazarlo?
- ¿Me he informado de quién y cómo ha realizado el producto?

La respuesta a todas estas preguntas debería tener en cuenta que, en la mayoría de los casos, realizar un consumo responsable solamente implica realizar un pequeño cambio en nuestros hábitos de consumo, lo que no conlleva ningún inconveniente considerable ni requiere un esfuerzo específico adicional.

A la hora de comprar recuerda que:

- Debes hacerte las preguntas señaladas anteriormente y, sobre todo, pensar si lo que vas a comprar va a satisfacer realmente una necesidad o un deseo, o bien si lo compras compulsivamente.
- Piensa a qué tipo de comercio quieres favorecer. No olvides que consumir productos locales, productos ecológicos o de comercio justo, productos naturales y productos reutilizados y reciclados, son sin duda la mejor opción medioambiental y social.
- Infórmate acerca de las repercusiones sociales y medioambientales de los bienes y servicios. Pide información. Es tu derecho.
- Asegúrate de la calidad de lo que compras de cara a adquirir bienes más saludables y duraderos.
- Busca alternativas que minimicen la explotación de los recursos naturales: segunda mano, reutilizar, intercambios, reparación.
- Haz un buen mantenimiento de las cosas y, cuando acabe la vida útil de un producto, ten en cuenta las posibilidades de reciclar los materiales de que está hecho.

3.5. DIAGNÓSTICO

La encuesta «Tendencia de consumo» se realizó de una forma *online* con la aplicación Google Forms y constó de veintitrés preguntas. Las preguntas 12, 13, 14, 21, 22, 23 constan de una serie de subpreguntas. Dando un total de 305 ítems.

Se recodifica la base, las variables categóricas de escala nominal y ordinal según el caso, con valores numéricos empezando en 1, los valores omitidos o faltantes se codificaron como 0.

Tabla 3.1. Parroquia de residencia

Categoría	Número de encuestados
Sin respuesta	18
Lizarzaburu	432
Velasco	178
Maldonado	188
Veloz	122
Yaruquies	53
Total	991

Fuente: encuesta realizada en la población urbana de Riobamba, 2021.

La población urbana encuestada de la ciudad de Riobamba presentó el siguiente resultado al conocer el porcentaje de la parroquia de residencia con el 44 %, Lizarzaburu; 19 %, Maldonado; 18 %, Velasco; 12 %, Veloz; 5 %, Yaruquies; y 2 %, no responde la pregunta.

Tabla 3.2.. Nivel de ingresos

Categoría	Número
Ningún ingreso	150
Menos de USD 200	187
USD 201 a USD 600	218
USD 601 a USD 1000	151
USD 1001 a USD 1400	98
USD 1401 a USD 1800	56
USD 1801 a USD 2200	63
USD 2201 a USD 2600	22
USD 2601 a USD 3000	25
USD 3001 a USD 3401	4
Más de USD 3401	17
Total	991

Fuente: encuesta realizada en la población urbana de Riobamba, 2021.

La población urbana encuestada de la ciudad de Riobamba presentó el siguiente resultado al conocer el nivel de ingresos; se obtiene, el 22 % con un ingreso de USD 201 a USD 600, 19 % con un ingreso de menos USD 200, el 15 % con un ingreso de USD 601 a USD 1000, otro 15 % con ningún ingreso, el 10 % con un ingreso de USD 1001 a USD 1400, el 6 % un ingreso de USD 1801 a USD 2200, otro 6 % con un ingreso de USD 1401 a USD 1800, el 3 % con un ingreso USD 201 a USD 600, el 2 % con un ingreso de más de USD 3401, el otro 2 % no tiene ningún ingreso y el 0 % USD 3001 a USD 3401.

Tabla3.3.. Edad

Categoría	Número de encuestados
18 a 30	571
31 a 40	198
41 a 50	134
51 a 65	81
66 o más	7
Total	991

Fuente: encuesta realizada en la población urbana de Riobamba, 2021.

La población urbana encuestada de la ciudad de Riobamba presentó el siguiente resultado al conocer la «edad en años». Se obtiene que el 58 % representa la edad de 18 a 30 años, el 20 % de 31 a 40, el 13 % de 41 a 50, el 8 % de 51 a 65 y el 1 % de 66 o más años.

Tabla 3.4. Género

Categoría	Número de encuestados
Masculino	458
Femenino	524
LGBTI	9
Total	991

Fuente: encuesta realizada en la población urbana de Riobamba, 2021.

La población urbana encuestada de la ciudad de Riobamba presentó el siguiente resultado al conocer el género: se obtiene el 53 % femenino, 46 % masculino y 1 % LGBTI.

Tabla 3.5. Ocupación

Categoría	Número
Estudiante	458
Ama de casa	37
Directores y gerentes	42
Profesionales científicos	157
Técnicos y profesionales	112
Personal administrativo	80
Trabajadores de los servicios	55
Agricultores y trabajadores	12
Oficiales, operarios	22
Operadores de instalaciones	8
Ocupaciones elementales	5
Ocupaciones militares	3
Total	991

Fuente: encuesta realizada en la población urbana de Riobamba, 2021.

La población urbana encuestada de la ciudad de Riobamba presentó el siguiente resultado al conocer la ocupación de los encuestados. Se obtiene el 46 % representa los estudiantes, el 16 % profesionales científicos, el 11 % técnicos profesionales, el 8 % personal administrativo, el 6 % trabajadores de los servicios, el 4 % directores y gerentes, el otro 4 % Ama de casa, el 2 % oficiales, operarios, el 1 % agricultores y trabajadores, el otro 1 % operadores de instalaciones, y el último 1 % ocupaciones elementales y el 0 %, siendo el menos valor representa, las ocupaciones militares.

3.5.1 Principales resultados del diagnóstico

De acuerdo con la información proporcionada, la mayoría de la población durante la emergencia sanitaria resolvió que el monto del presupuesto destinado a la satisfacción de las necesidades elementales en el hogar fuera el mismo, lo cual, ratifica que los habitantes al mantenerse incluso varios meses confinados no dejaron de consumir a pesar de que la mayoría de las empresas y negocios dejaron de producir. Los niveles de consumo y principalmente de provisión de productos de primera necesidad se mantuvieron y se ratificó además la condición de incertidumbre que prevalecía en la comunidad al desatarse la pandemia.

La tendencia en la mayoría de la población investigada se mantuvo inalterable. La crisis sanitaria desató al mismo tiempo una acentuada crisis económica en todos los países del mundo; sin duda, Ecuador no fue la excepción. Las familias sintieron la necesidad de optimizar sus recursos; por tanto, asumieron las tareas que corresponden al servicio doméstico para paralelamente atender otras necesidades que son valoradas como prioritarias y que también requieren ser satisfechas.

El confinamiento motivó para que el hábito de consumo de los servicios básicos se incrementara y consecuentemente se orientara una mayor cantidad del presupuesto familiar para cubrir los pagos que se desprenden de las instituciones proveedoras oportunamente. Si bien el valor adicional no resulta significativo debido a la suspensión temporal de los cobros resuelta por el gobierno nacional, así como también por las facilidades de pago definidas posteriormente, sin duda estas obligaciones alteraron la planificación económica en las diferentes familias ecuatorianas.

El comportamiento ciudadano en esta variable asume dos posiciones durante la pandemia. El reducir significativamente la movilidad fue consecuencia lógica de la necesidad de seguridad, de guardar distanciamiento social, evitar el contagio que podría derivarse de la falta de colaboración de otras personas. Esto disminuyó significativamente los recursos que se destinaban anteriormente para este propósito en unos casos, o, en otros, aumentó para satisfacer la necesidad de la movilidad asumiendo que la familia tenía que destinar montos mayores a los habituales para precautelar en todo momento la integridad individual o grupal.

Los habitantes de la ciudad de Riobamba distinguen una importante reducción en el monto que anteriormente se asignaba para la educación de los miembros del hogar. El pago de uniformes, útiles escolares, costosos textos y otras exigencias propias del sistema presencial fueron desplazados por la actividad académica no presencial que mantenía como exigencias fundamentales el uso de internet, así como también de varias herramientas tecnológicas que, para muchos de los encuestados, no les resultaron desconocidas y para muchos eran accesibles. No obstante, los hábitos propios del sistema educativo tradicional se transformaron significativamente en condición paralela a las nuevas responsabilidades que asumieron estudiantes, docentes, directivos y padres de familia.

Si bien el monto destinado antes y durante la pandemia se mantiene, a partir de la emergencia sanitaria, el comportamiento ciudadano motiva que se dispersen los montos en función de las medidas preventivas de bioseguridad que se han venido adoptando en los diferentes hogares. La reposición permanente de desinfectantes, gel, jabón, alcohol, entre otros, motiva que varios ciudadanos orienten el presupuesto hacia la adquisición de este tipo de productos, mientras otros distinguen en el comportamiento social la mejor alternativa para disminuir o mantener el volumen de compras de artículos de limpieza.

Los productos relacionados con el aseo personal guardan un comportamiento similar al uso de artículos de limpieza. El rubro asignado antes y después de la emergencia sanitaria no tiene mayor alteración; sin embargo, los ciudadanos optan por optimizar la utilización, tratando en todo momento de encontrar equilibrio entre la calidad y el precio, asistiendo presumiblemente a compras razonadas, que no solo permitan alcanzar ahorro, sino también la salud y bienestar de clientes y consumidores.

La medicina también modificó los hábitos en las personas. Antes, la medicina preventiva, el diagnóstico y tratamiento de enfermedades no catalogadas como crónicas o catastróficas eran permanentes en establecimientos particulares u hospitales, así como también la adquisición de medicamentos que no resultaban imprescindibles para precautelar la sobrevivencia humana. Durante la pandemia, la visita a casas de salud suponía casos de fuerza mayor, no solo por el temor al contagio, sino porque ameritaba también disponer de una reserva de recursos que permitiera atender con mayores posibilidades a pacientes afectados por esta u otras enfermedades graves o degenerativas.

El confinamiento durante la emergencia sanitaria motivó una característica lógica en los habitantes de la ciudad de Riobamba: el hábito de consumo de vestimenta disminuyó considerablemente. No representaba una necesidad apremiante, lo cual permitía a las familias encontrar una oportunidad de ahorro frente a la ausencia o a las serias dificultades para acceder a un ingreso, así como también la necesidad de atender otras necesidades que, durante la pandemia, fueron surgiendo de forma impostergable.

La imprescindible necesidad de seguridad que requiere la familia durante la emergencia sanitaria, la suspensión de establecimientos relacionados con el entretenimiento, el arte y la cultura alteraron drásticamente los hábitos de los habitantes de Riobamba. El dinero que anteriormente se destinaba para asistir a las salas de cine, los conciertos o eventos llenos de mucha historia y tradición no se requería para poder arribar a paseos al aire libre lejanos de las concentraciones humanas que, por el momento, resultaban peligrosas. Las actividades de esparcimiento se volvían estrictamente familiares y no guardaban por condición disponer un presupuesto.

La recomendación cuando la pandemia se encontraba en el nivel más alto era no salir de casa. Los viajes, entonces, aparte de estar restringidos, resultaban una amenaza inminente, además de representar un gasto que, por el momento, no correspondía frente a otras prioridades que iban surgiendo. Por ello, el presupuesto destinado a este propósito se redujo significativamente. Los hábitos de los riobambeños también se alteraron con unidades de transporte público suspendidas o con aforo reducido.

El presupuesto destinado a varios servicios como peluquerías, accesorios para mascotas o lavanderías se redujeron significativamente al cerrarse estos ne-

gocios durante la emergencia sanitaria, incluso al motivarse la apertura progresiva de los mismos con aforos reducidos con un escaso stock de productos por las limitaciones existentes en la importación o por la necesidad de optimizar el ingreso familiar en necesidades fundamentales.

El pago con dinero en efectivo representa uno de los hábitos que también resalta en la población de la ciudad de Riobamba, comportamiento que guarda estrecha correspondencia con varios factores como la exigencia de poner en circulación inmediatamente sus ingresos, no contemplar el diferimiento de pagos o asumir compromisos económicos con instituciones financieras. Aquella persona que recibe dinero en efectivo tiene la posibilidad de acceder de manera inmediata a nuevas inversiones, realizar la reposición de mercancías, diversificar la oferta, etc., condición que no le brinda el dinero plástico a pesar del interés que perciben o del incremento que se podría desprender de las compras por impulso.

Los mercados populares continúan prevaleciendo en los hábitos de compra de los consumidores riobambeños por diferentes causas; principalmente por características relacionadas con los precios y la tradición, pero también porque en varios de estos espacios de comercialización se encuentra una mayor variedad en la oferta, la probable participación de los productores, entre otros. La probabilidad de ahorro es mayor sin que aquello signifique sacrificar la calidad, existiendo también ciudadanos que comprenden que realizar compras en estos lugares dinamiza la economía y genera mayores oportunidades para un mayor número de actores sociales.

¿Por qué es habitual comprar mantequilla, queso, leche, embutidos en un supermercado? El consumidor prefiere adquirir estos productos en supermercados para garantizar la inocuidad de los mismos, que se muestren respaldados por una marca, pero principalmente dispongan de un registro y control sanitario, características que no les brindan espacios de comercialización de carácter popular, en donde el precio pudiera resultar relativamente menor, pero también los insumos empleados, los procesos utilizados, la conservación y presentación de este tipo de productos no generan certezas para quienes deciden comprarlos.

¿Qué sucede con el consumo de azúcar, condimentos, arroz, gaseosas? La pandemia permitió también redireccionar la demanda de determinados productos de primera necesidad. La gran mayoría de consumidores reconocen la importancia de optimizar los recursos, pero también valorar en aquellos bienes de consu-

mo su contenido para no afectar aún más a su amenazada salud. Asimila entonces la urgencia de modificar determinados hábitos alimenticios caracterizados por el consumo de grasas, para preferir aquellos que le brinden vitaminas y nutrientes fundamentales en el desarrollo y bienestar familiar.

¿Por qué se consume en menor cantidad carne, leche o yogurt?), Durante la emergencia sanitaria persistió la inconformidad de los ganaderos del país alrededor del precio de la leche (entre veinte y treinta centavos de dólar) a pesar de que un decreto ministerial fijaba un valor mínimo de cuarenta y dos centavos. Los productos lácteos jamás bajaron su valor en el mercado, lo cual, motivó que los consumidores disminuyeran su capacidad de compra e incorporaran en su dieta alimentaria productos sustitutivos. En el caso de la carne, el faenamiento de semovientes fue menor como consecuencia del confinamiento. Al reducirse la oferta, el precio se incrementó y con ello la imposibilidad de acceder al producto en las condiciones habituales, restringiéndose con ello también la calidad alimentaria de los habitantes de Riobamba.

¿Por qué el promedio de consumo se mantiene en productos como el pan, papas, arroz de cebada y fideo? La estabilización de los precios de productos como el pan, papas, arroz de cebada y fideo motivó, al mismo tiempo, una demanda estable; si bien es cierto que su consumo excesivo podría resultar perjudicial para la salud, se encuentra al alcance de la mayoría de los habitantes de la ciudad de Riobamba sin que se hayan detectado mayores inconvenientes de disponibilidad durante la pandemia. Sin embargo, es importante precisar que los niveles de compra realizados por la población alrededor de estos productos también reflejan la cultura alimentaria y su condición tradicionalista.

3.5.2 Interpretaciones del comportamiento del consumidor

La familia ecuatoriana privilegió, durante el confinamiento, la satisfacción oportuna de sus necesidades elementales, a las cuales agregó un leve repunte en el consumo de servicios básicos, principalmente relacionados con la energía eléctrica y agua potable. Los habitantes del país incrementaron su dependencia

de aparatos electrónicos para acceder a entretenimiento e información, mientras el líquido vital se utilizaba con mayor frecuencia en la preparación de alimentos, así como también en la limpieza, mantenimiento y producción que ocasionaban varios bienes muebles e inmuebles. Si bien se consume más de lo que se produce, la mayoría de los hogares se encuentran obligados a optimizar los escasos recursos existentes, descartándose como prioridad la vestimenta, la adquisición de insumos académicos (no tecnológicos) o bienes suntuarios, actividades turísticas o inversiones que generen rendimientos económico-financieros de mediano y largo plazo.

3.5.3 Realidades y discusión de los hábitos de consumo

Durante la emergencia sanitaria, las familias privilegiaban el uso de las redes sociales para efectuar sus compras, evitaban asistir a establecimientos que ofertaban comida preparada u otros productos por temor al contagio, y elegían, aunque de manera poco frecuente, la entrega a domicilio, lo cual mitigó en algo las severas dificultades económicas que afectaban a este tipo de negocios, que se empeñaban en la adopción de medidas de seguridad, restringían sus horarios de atención, pero que no terminaban de sostener su cartera de clientes. Los consumidores privilegiaron, para contrarrestar los potenciales efectos que podría ocasionar la pandemia, la adquisición de productos de limpieza para el hogar y de aseo personal. La potencial probabilidad de escasez que se asume por la marcada incertidumbre ocasionada por la pandemia proyecta al mismo tiempo un esperado incremento de la demanda motivando (al igual que lo que acontece con los alimentos) un provisionamiento desmedido e innecesario.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL ENFOCADAS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO

4.1. ADECUADA COMUNICACIÓN

El *marketing* social es aquel que se basa en el comportamiento del consumidor. El objetivo primordial es lograr un cambio en las ideas, costumbres, creencias, actitudes que han sido previamente identificadas. El concepto de *marketing* social señala que la estrategia debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad (Armstrong y Kotler, 2013, p. 11).

La comunicación de *marketing* implica considerar la comunicación como el elemento central sobre el que se construyen las relaciones con los clientes y *stakeholders*. En este sentido, la aplicación de estrategias de *marketing* social tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores y los negocios en el ámbito social y ambiental a largo plazo, para lo cual es necesario el planteamiento de estrategias como base del diseño de una campaña de *marketing* social, específicamente de comunicación y promoción, por lo cual es indispensable dedicar un presupuesto adecuado a la comunicación y garantizar que los canales sean accesibles para el público objetivo.

Las comunicaciones integradas de *marketing* (CIM) implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje; por lo tanto, la puesta en práctica de la CIM implica desarrollar un objetivo fundamental, que consiste en entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, la CIM conduce a una estrategia total de comunicación de *marketing*, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando cómo la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas (Armstrong y Kotler, 2013).

4.2. ESTRATEGIAS PLANTEADAS PARA MEJORA LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Cambiar los hábitos de consumo no es fácil y, más cuando se cuenta con una capacidad financiera que permita darse algunas licencias a la hora de gastar; sin embargo, esta coyuntura que ha alejado a las personas de las vitrinas permite pensar en decisiones de compra más responsables e inteligentes que beneficien las finanzas personales y de paso, al medio ambiente. Constantemente, el comercio está ofreciendo nuevos y atractivos productos que crean en las personas decisiones de compra impulsiva; esto hace que el dinero se escape en cosas que, en realidad, no se necesitan

A continuación, tres consejos para potencializar sus hábitos de consumo y aprovechar al máximo sus recursos:

1.- Compare las opciones que le ofrece el mercado

Antes de adquirir un producto o servicio, haga un estudio de mercado. Evite casarse con una marca o referencia. Recuerde que siempre hay iguales o mejores opciones para comprar. Por ejemplo, las empresas de servicios de telefonía suelen tener ofertas, paquetes de fidelización o mejoras tarifarias para clientes antiguos. Consulte con su proveedor cómo puede acceder a estos beneficios.

Esto también aplica para los productos financieros. Si usted necesita un crédito de consumo, compare las condiciones que le ofrecen diferentes entidades financieras: tasas de interés, plazos, métodos de pago y beneficios extra que pueda obtener de una u otra. Este consejo también sirve para escoger los productos de depósito. ¿Sabía que si tiene un buen historial financiero puede negociar la tasa de interés en su CDT?

Este mismo ejercicio puede hacerlo para adquirir seguros como el de vehículo. Puede cotizar, confrontar las coberturas, las primas y los precios. No tema buscar en la web, contactar con un asesor y preguntar cuál es la mejor opción.

2.- Lea las etiquetas de todo lo que compra

Antes de comprar, infórmese sobre la composición del producto, la calidad, la garantía, el respaldo de la marca y las opiniones que otros compradores hayan hecho sobre el bien que desea adquirir. Tómese el tiempo de leer las etiquetas y establezca cuál es el ciclo de vida útil del mismo. Todos estos datos los encuentra en las fichas técnicas que están disponibles en las páginas web de los fabricantes.

En el caso de los aparatos eléctricos y electrónicos, revise la capacidad de ahorro energético. El nivel de eficiencia de este se verá reflejado en el consumo de energía y, por lo tanto, en su factura. Asimismo, si no son de uso permanente, manténgalos desconectados.

Por otra parte, realizar el mantenimiento preventivo a sus enseres alarga la vida útil, evita accidentes o un mal funcionamiento repentino que implique una pérdida económica significativa. Si bien esto también supone una erogación de dinero, lo cierto es que será mucho menor y controlada. Así le sacará el máximo provecho a sus bienes y hará que la inversión valga la pena.

3.- Compre en negocios cercanos a su vivienda

Esta es una gran opción para evitar largos desplazamientos que redundan en gastos de transporte y tiempo. Hay muchos productos que usted puede encontrar a la vuelta de la esquina, sin tener que acudir a grandes superficies o centros comerciales, donde se expone a aglomeraciones o largos y costosos turnos de envío.

De hecho, muchos de estos pequeños negocios cuentan con servicio a domicilio a precios razonables y medios de pago digitales, de tal manera que usted está a solo a una llamada de distancia de productos básicos como frutas, carnes y verduras. Este tipo de comercios reducen gastos de intermediación y están en capacidad de entregar productos de buena calidad; de hecho, si usted no queda satisfecho puede hablar directamente con el dueño del establecimiento y seguramente, recibirá una retribución inmediata por su inconformidad.

A esta relación costo-beneficio, súmele la posibilidad de ayudar con sus compras a mantener el empleo de sus vecinos y tenderos en estos tiempos difíciles. Este es un momento crucial para realizar cambios financieros que perduren en el tiempo y redunden en la calidad de vida de todos a mediano y largo plazo.

4.3. COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

De acuerdo con la definición de Castro (2016, p. 15), la comunicación organizacional «es aquella que establecen las instituciones y que forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de los diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida».

Consiste en los procesos comunicacionales que se efectúan entre los miembros de la organización para afianzar las relaciones con la finalidad de alcanzar un desempeño eficiente que impulse su progreso interno y externo.

Tabla 4.1. Estructura de la comunicación organizacional

Comunicación interna	
Comunicación descendente	- Se encarga de comunicar el orden establecido para el desarrollo de funciones, tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directivas, directrices, políticas, etc. - Se caracteriza por dar órdenes no solo en sentido imperativo, sino también de organizar. - Esto le corresponde a gerencia e influye en todos los niveles de la organización. - Comunica la cultura organizacional y las directrices de como cumplirlas.
Comunicación ascendente	- Regula el clima organizacional de la organización. - Busca la participación de los empleados en la toma de decisiones y asuntos propios a la empresa. - Las acciones comunicativas para mejorar la convivencia y el clima organizacional. - La comunicación ascendente debe abrirse camino desde la comunicación descendente.
Comunicación horizontal	- Permite interrelacionar las comunicaciones que vienen de la gerencia con las que vienen de los mandos menores. - Combina la comunicación descendente y ascendente, considerando el verdadero clima organizacional y dinámica empresarial como fundamentales. - Promueve la comunicación entre los grupos por igual, es decir entre gerencial con los mandos menores.

Comunicación externa	
Comunicación comercial	- Comprende las relaciones entre cliente, proveedor, competidores y medios. - Comprende las actividades publicitarias (TV, cine, vallas, radio, internet). - Establece agendas estratégicas para la difusión de los mensajes en los diferentes formatos informativos o de entretenimiento. - Gestiona la publicidad sobre la base del <i>rating</i> y la sintonía.
Comunicación pública	- Trata las relaciones de obligatoriedad (pago de impuestos, disposiciones técnicas, régimen laboral, normas ambientales, etc.). - Las relaciones con otras empresas para la producción de conocimiento. - Relaciones con la comunidad como directo beneficiario de las acciones de orden social de la organización. - Relaciones con competidores con la finalidad de asociar para construir proyecto y alianzas estratégicas. - Mantener buenas relaciones con los <i>stakeholders</i>, que en algún momento podrían condicionar el buen nombre de la organización.
Comunicación intermedia	
- Se extiende desde la comunicación interna y externa. - La organización define quién es, qué hace y cómo lo hace. Esto se comunica a empleados y al público. Pero no basta comunicar si los empleados no viven con esta condición. - La imagen corporativa es visibilidad de valores que establece la organización, sea en productos o servicios.	

Fuente: Ocampo C. , 2011, pp. 52-57

Tal como señala el autor, las organizaciones incorporan diferentes metodologías para comunicarse en función del público al que se dirigen sea interno o externo. La principal finalidad de las organizaciones es que el mensaje expuesto fortalezca la gestión empresarial y, por ende, la promoción de los productos o servicios que ofrecen.

4.4 COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Los autores Collo y Micó (2018, p. 27) consideran a la CIM como la coordinación estratégica de los mensajes, los canales de comunicación y el público objetivo. Actualmente es más reconocida como una forma de armonizar las distintas funciones de la comunicación de *marketing* para orientarse hacia el cliente y sus necesidades.

4.5 MIX DE COMUNICACIÓN DE MARKETING TRADICIONAL

Según Ramón y López (2016, p. 25), el mix de comunicación «consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, *marketing* directo y *marketing* promocional que la empresa utiliza para comunicar su valor al cliente y así forjar relaciones con ellos».

Tabla 4.2. Mix de comunicación de *marketing* tradicional

Elementos del mix de comunicación de marketing tradicional	
Publicidad	Es la comunicación no personal y pagada que emite la empresa para promocionar ideas, bienes y servicios.
Relaciones públicas	Son las acciones planeadas por la empresa para proteger su imagen de marca y la de sus productos. Consiste en crear buenas relaciones con clientes para obtener publicidad no pagada emitida por las recomendaciones de su público y así construir una imagen corporativa que desvíe los malos comentarios.
Venta personal	Es la interacción personal entre cliente y vendedor cara a cara, lo que resulta una ventaja, ya que tiene la oportunidad de responder a las dudas sobre el producto y para conseguir la venta. El vendedor deberá tener la capacidad de crear buenas relaciones y un fuerte poder de negociación.

<i>Marketing directo</i>	Son las conexiones que efectúan las empresas de manera individual con los consumidores para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas; para ello, se emplean llamadas telefónicas, correos electrónicos, etc.
<i>Marketing promocional</i>	Son las acciones a corto plazo que realiza la empresa para incentivar al público para fomentar las compras, a través de ofertas, cupones de descuento, sorteos, muestras gratis y premios.

Fuente: Ramón y López, 2016, p. 26

La comunicación tradicional generalmente emplea medios convencionales también catalogados como medios masivos, que se caracterizan por representar costos adicionales a las organizaciones que los utilizan (Ramón y López, 2016, p. 26).

Tabla 4.3. Medios convencionales

Cine	Cine
Prensa	Diario, revistas
Exterior	Carteleras, luminosos, mobiliario, monoposters, transporte
Intenet	Web corporativa, publicidad en internet, posicionamiento SEA, marketing de afiliación
Radio	Radio
Televisión	Canales nacionales, locales, de pago y autonómicos

Fuente: Ramón y López, 2016, p. 27

4.7. COMUNICACIÓN ALTERNATIVA

El uso constante del internet y de las nuevas tecnologías dieron paso a nuevas formas de comunicación que, por supuesto, están fuera del modelo tradicional o masivo que popularmente conocemos. Corrales y Hernández (2003, p. 2) explican que:

Gracias a las nuevas tecnologías y a su inminente desarrollo, nos reconocemos inmersos en una nueva era de comunicación alternativa, personificada en los nuevos medios de la alternancia y la participación como: sitios web, blogs, podcast, foros y chats que, entre otros, han abierto un universo de posibilidades que alentadoramente nos invitan a establecer redes sociales e interconectarnos, con el fin de fortalecer y propagar esa conciencia social tan necesaria en el mundo global al que pertenecemos.

De este modo la comunicación alternativa comprende las nuevas formas de comunicación que, con la aparición del internet y los avances tecnológicos, han popularizado el uso de diferentes ordenadores, contagiando a que todos deseen mantenerse informados. La tecnología ha posibilitado el comunicarse a distancias inimaginables a través de distintas plataformas como correos electrónicos, blogs y sobre todo redes sociales, de las que destaca Facebook, que, al ser la mayor red del mundo, se ha convertido en foco principal de las grandes corporaciones para promocionar sus productos y servicios al mercado. Por lo tanto, es importante que ninguna empresa se quede fuera de aplicar estas herramientas como medios de comunicación.

La comunicación alternativa consiste en una comunicación diferente a la que ofrecen los medios masivos. Se trata de crear y difundir contenido de interés para el público haciendo uso de los medios tecnológicos para su difusión en las plataformas más acogidas o a la que se adapte la empresa.

4.8. NUEVAS TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN

En presencia de las nuevas tecnologías, las empresas han adoptado los medios de la era digital para no perder contacto con sus clientes. Bajo esta perspectiva y de los objetivos que se deseen alcanzar, se podrán usar diferentes tipos de herramientas:

Tabla 4.4. Comunicación, nuevas tendencias

Elementos del mix de comunicación de marketing tradicional	
La web corporativa	Debería ser el principal soporte de nuestra estrategia en redes. Cuando se generalizó el uso de internet, las empresas se debatían sobre si era conveniente o no tener una web corporativa. Ahora, cualquier empresa que quiera ser competitiva y que se relaciona adecuadamente con sus públicos tiene su web.
El correo electrónico	Es la primera herramienta que se utilizó de forma masiva en internet. El <i>mail</i> permite enviar y recibir mensajes de forma inmediata, que quedan registrados. Forma siempre parte de la tarjeta de visita, no se concibe una empresa e incluso una persona sin correo electrónico. Las redes sociales utilizan el correo electrónico como soporte y para contactar al usuario, enviarle actualizaciones, conseguir que entre en la red, recordarle eventos, etc.
El blog corporativo	Es un sitio periódicamente actualizado. Recopila información de otros autores. Su objetivo, desde el punto de vista empresarial, es hacer visible la marca. Junto con la web corporativa, es el elemento fundamental de una estrategia de comunicación sólida y a largo plazo en redes sociales. Los blogs son excelentes repositorios de información institucional, sectorial o promocional.
Linkedin	En Linkedin, se puede publicar información personal y profesional, y por medio de estos perfiles generar redes y contactos. Desde el punto de vista personal, potencia la visibilidad de los perfiles profesionales. En cuanto a las empresas: - Permite acceder a información detallada de potenciales empleados. - Permite contactar con nuevos clientes y proveedores. - Potencia el branding de nuestra empresa. - Ayuda a la gestión de la reputación online corporativa. - Permite integrar funcionalidades de otras redes sociales.
Facebook	Una empresa debería estar en Facebook y cumplir algunos requisitos: - Tener una estrategia de contenido que agrupe al resto de las redes donde la marca esté presente. - Actualizar la página de manera frecuente. - Dar respuesta a los comentarios de los seguidores. - Crear páginas en lugar de perfiles personales. - Los contenidos publicados deben ser originales e inéditos. - Tener a un especialista que comprenda cómo funciona Facebook. - Moderar el contenido publicado por los seguidores de una página.

Twitter (X)	Es una de las herramientas sociales más populares. La comunicación en las empresas pueden utilizar Twitter (X) para: - Desarrollar y promover la marca. - Interactuar con los clientes.
Buscadores (Google)	Son el medio para que los usuarios accedan a las páginas que les interesan. Esto convierte a los buscadores en la herramienta más usada en internet. El anuncio llega a aquellas personas interesadas, basándose en su historial de navegación. Google basa su estrategia de obtención de beneficios precisamente en la publicidad. Para ello, ha creado varios programas, especialmente el que denomina AdSense. Es importante que nuestra web aparezca entre los primeros resultados que se devuelven al usuario.

Fuente: Arribas, 2013, pp. 630-637

Las empresas no han perdido la oportunidad para hacer uso de las nuevas tendencias de comunicación al ver los beneficios de su aplicación como herramientas de mejora para sus negocios que, al mantener informado a su público, logra que se fortalezcan las relaciones.

4.9. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Se deben desarrollar en función de que generen los efectos persuasivos planteados en los objetivos y por ello debe plantear una línea comunicativa basada en la esencia de la organización, sus valores, creencias y principios (Monfort y Alard, 2018, p. 132).

Las empresas saben que desarrollar estrategias de comunicación les permite alcanzar los objetivos planteados en el tiempo establecido; por ende, si se buscan resultados inmediatos y eficientes, se debe planificar las actividades que se van a desarrollar, porque de nada sirve tener las mejores ideas si no se sabe hacia donde ir. Por esto es importante contar con una guía que dirija a la empresa.

El plan de comunicación se considera como una guía primordial para el desarrollo de las empresas. Debe comprender todos los niveles de la organización, tanto internos como externos. El plan pretende contrarrestar las problemáticas que impiden a la empresa alcanzar los objetivos planteados. Las acciones necesarias propuestas en el plan de comunicación estarán diseñadas en función de los recursos de los que dispone la empresa para su oportuno cumplimiento y para obtener mejores resultados (Ocampo M. , 2011, p. 35).

Un plan de comunicación permite a las empresas ser más objetivas con las actividades que se van a ejecutar en un tiempo determinado, lo que ayuda a que los colaboradores trabajen conjuntamente enfocados hacia el mismo fin. Un buen plan repercutirá de manera positiva hacia la empresa y mejorará la percepción hacia la marca, acercándola más a sus clientes (Fernández, 2016, p. 240).

El prestigio frente a la competencia es crucial; por ende, desarrollar un buen plan de comunicación significa estar un paso al frente de los competidores.

Objetivos del plan de comunicación

Para González et al. (2016, p. 11), los objetivos de la comunicación son:

- o Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa para lograr una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- o Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- o Hacer *branding* de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- o Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.

4.10. ETAPAS O FASES PARA ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN

Tabla 4.5. Etapas o fases del plan de comunicación

Etapas	Descripción
Definición de los objetivos corporativos y de <i>marketing</i>	Debido a la integración de objetivos verticales que exige la comunicación integral de <i>marketing</i>, se aconseja incluir en el plan de comunicación los objetivos corporativos y de <i>marketing</i> para que sean la referencia para las líneas estratégicas y operativas que debe seguir la empresa. - Los objetivos corporativos se definen a más largo plazo, en términos de expansión internacional, liderazgo en el sector, creación de imagen corporativa, crecimiento empresarial en beneficios y facturación. - Los objetivos de <i>marketing</i> son al corto plazo, abarcan rendimiento de inversión, notoriedad, satisfacción y fidelización.
Identificación del público objetivo	- Antes de plasmar los objetivos, se requiere definir el perfil, las necesidades, hábitos o costumbres y características de la audiencia a la cual se dirigirá la campaña para fijar los objetivos sobre esta base. Son muchos los públicos a los cuales puede dirigirse la campaña de comunicación y es importante diferenciarlos. - La segmentación como herramienta de marketing es muy útil para definir variables demográficas, geográficas, comportamentales o psicográficas del grupo para dirigir sus campañas.
Especificación de los objetivos de comunicación	- Alineados los objetivos corporativos y de marketing, se pueden definir los de comunicación. - Para definir los objetivos, hay que considerar la realidad de la empresa, la etapa de desarrollo, características del mercado, nivel de comprensión y la afinidad del consumidor hacia la marca. - La definición concreta de objetivos permitirá orientar la mezcla de comunicación, desarrollar acciones y facilitará el evaluar los resultados en el plan de comunicación. - Los objetivos deben ser medibles, realizables y alcanzables en tiempo determinado. - En el programa, se deben combinar las metas y de ser posible los objetivos como: crear consciencia de marca (notoriedad), fortalecer la imagen (posicionamiento). - Modificar los objetivos en función del cambio interno-externo y comprobar su consecución paulatinamente.

Selección de las estrategias de comunicación	Fijar las líneas que van a regir el plan de comunicación. - <i>Push</i> tiene como objetivo empujar el producto para incrementar las ventas desde los intermediarios. - <i>Pull</i> busca la atracción hacia la marca, que el cliente la demande y propiciar la compra del producto. Se dirige directamente al cliente. - Estrategias (<i>push-pull</i>), cualquiera de las escogidas orienta el <i>mix</i> de comunicación. - Seleccionar la estrategia creativa decidiendo el eje central del mensaje. No hay que olvidar que la consistencia estratégica y táctica son importantes en comunicación integral para conseguir mayor efectividad.
Diseño del mensaje y determinación de la mezcla de comunicación	- Para el contenido del mensaje, se debe saber qué decir. Se aconseja el modelo AIDA (conseguir atención, provocar interés, despertar deseo y motivar a la compra) - Cómo decirlo se enfoca en la estructura del mensaje para persuadir al consumidor. - El formato, cómo expresarlo, tener en cuenta la redacción, sonido, color, gráfico, expresión, tamaño, forma, etc. - El mensaje en toda estrategia debe ser consistente para conseguir el posicionamiento. - Definido el mensaje y con el análisis DAFO, se deben plantear las herramientas de comunicación para favorecer el cumplimiento de objetivos. - La mezcla de comunicación dependerá de: tamaño de la organización, tipo de producto (productos de gran consumo y precio bajo es conveniente la publicidad en ventas; en marcas de lujo se recomienda relaciones públicas), del ciclo de vida, del público y del mensaje. - Decidir el equilibrio más eficaz. - El programa de comunicación debe cumplir con criterios (7C) como: uniformidad, complementariedad, efectos cruzados, conformidad, cobertura, coste, contribución.
Establecimiento del calendario y presupuesto de comunicación	- Establecer un calendario de inicio y fin de las acciones que se van a desarrollar. - Es importante plantear el presupuesto global de la comunicación de los medios y espacios que se van a utilizar.

Control del proceso de comunicación y retroalimentación	- El proceso de comunicación no termina con el envío del mensaje. - Es necesaria la retroalimentación en caso de no tener respuesta del público. - Es importante llevar control del plan especificando los indicadores que se utilizará para medir los objetivos: grado de notoriedad de la empresa, de la marca, estimación de mejoras, analizar las respuestas y construcción de relaciones.
---	--

Fuente: Martín, et al., 2019, pp. 47-56

La planificación es parte fundamental en las empresas, debido a que, provee direccionamiento para dar cumplimiento a las estrategias planteadas por la empresa en el tiempo establecido, de tal manera que los objetivos se cumplan e impulse su posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento es una estrategia de marketing debido a que busca posicionar el nombre y la imagen de un determinado producto tal que aparezca ante los consumidores reuniendo las características y atributos que satisfagan sus necesidades (Juárez, 2018, p. 33).

Las marcas se encuentran luchando todo el tiempo por ocupar un lugar significativo en el mercado, pero principalmente en la mente de los consumidores. De nada sirve tener el mejor producto si no existe un público interesado. Al posicionar un producto o servicio, se pretende que las marcas sean percibidas positivamente.

Tabla 4.6. Tipos de posicionamiento

Tipos de posicionamiento	
Posicionamiento por liderazgo en ventas	Trata de fijar en la mente del consumidor que tienes la marca que más vende. Aporta singularidad; en una categoría, solo existe una marca que más vende.
Posicionamiento como N.º 2	Ser la marca N.º 2 en las grandes categorías resulta representativo, ya que reta al líder y llega a ser valorada por ciertos consumidores.
Posicionamiento por precio alto	El precio es eficaz no solo para marca de lujo, sino también para aquellas comunes. El cliente piensa: «Si es la más cara, es la mejor». Calidad ligada al precio.
Posicionamiento por precio bajo	Muy utilizado en marcas blancas. Muchas de las veces el cliente no se fija en el precio porque sabe que esa marca es barata.
Posicionamiento por tradición	Tiene que ver con la historia entre la marca y el cliente. Una marca bien posicionada por tradición se convierte en referente del mercado.
Posicionamiento por la preferencia	Parecido al posicionamiento de liderazgo en ventas. Los clientes piensan: «Si es la marca preferida, debe ser la mejor». Se posiciona por datos: «Nueve de cada diez odontólogos recomiendan Colgate».
Posicionamiento por edad	Consiste en posicionar la marca dirigiéndola para niños o adultos. Ejemplo: Coca-Cola se ha posicionado como el refresco para todos.
Posicionamiento por estilo de vida	Se trata de ser la marca referente para personas con cierto estilo de vida. Nike se posiciona como la marca dirigida para deportistas.
Posicionamiento por el sexo	Busca posicionarse en la mente de hombres y mujeres según la marca. Las marcas que restringen sus beneficios a uno de los sexos lo aplican.
Posicionamiento por lo genuino	Se trata de un posicionamiento eficiente para alcanzar superioridad. Lograr esta posición ayuda a que el cliente perciba a la competencia como copias. En el caso de Coca-Cola, dice ser lo auténtico.

Posicionamiento como experto o especialista	Incorpora el posicionamiento: liderazgo, tradición y preferencia. La marca de la categoría con más años en el mercado, con más consumidores o la preferida evoca experiencia.
Posicionamiento por seguridad	Posicionarse como la marca más segura. Así, tenemos a la marca de autos Jeep que se posiciona como una marca segura.
Posicionamiento «sin»	Consiste en posicionarse en base a otro producto resaltando lo mejor y evitando lo peor.
Posicionamiento por el tamaño	Volkswagen fijó la posición de «piense en pequeño» con su auto en forma de escarabajo, desafiando el preconcepto «a más tamaño, mejor».
Posicionamiento por salud	Consiste en posicionarse como la marca sana y no necesariamente por estar en esa categoría, lo que crea diferenciación del resto de marcas.
Posicionamiento por cuidado	Posicionar la marca de tal manera que los consumidores, al pensarla, generen en sus mentes la palabra cuidado.
Posicionamiento por eficacia	Ariel es la marca de detergente percibida como eficaz por sus características blanqueadoras y poder limpiador contra la suciedad.
Posicionamiento por bienestar	Ofrecerles productos que les faciliten la vida a los consumidores, pues, para ellos, entre más sencillo, mejor.

Fuente: Mir, 2015, pp. 65-71

Cualquier empresa que vaya a desarrollar o ejecutar estrategias para posicionar su marca debe considerar estos pilares y, de esta manera, obtener ventaja competitiva frente al resto.

Existen cuatro niveles de posicionamiento de marcas en el mercado internacional:

Posicionamiento marca base (marca producto): comprende a la mayor parte de la exportación de productos diferenciados, adaptados o ajustados a los requerimientos del mercado internacional que poseen marca. Estas empresas, en sus posibilidades, manejan su marketing mix (producto, precio, plaza, promoción y publicidad) para posicionar dicha marca dentro de un mercado competitivo, don-

de enfrentan a competidores del país de origen y en muchos casos a competidores (empresas y marcas) de otros países (Lazo, 2006, p. 36).

En este contexto, las pequeñas y medianas empresas que exportan productos con sus marcas son las primeras en aparecer. Seguidamente están las grandes empresas que extienden sus fronteras a mercados similares al de las pymes. Fuera de aquello cabe resaltar que ambos casos realizan esfuerzos individuales para desarrollarse en mercados internacionales (Lazo, 2006, p. 37).

Posicionamiento sector (la marca sector): las empresas dentro de este sector trabajan ventaja comparativa. Se agrega valor por medio de la asociación de esfuerzos de empresas articuladas desde la producción hasta la distribución en el mercado internacional. Esta integración de agentes relacionados a la actividad productiva de un clúster implica superar algunos requisitos tales como la tenencia de un espacio geográfico y la existencia de concentración territorial, la presencia de empresas de distintos tamaños alrededor de la explotación o uso de los recursos (Lazo, 2006, pp. 37-38).

Posicionamiento país (la marca país): este nivel trata de la marca país, es decir, cuando existe la asociación inmediata de un producto con su país de origen, más no por una marca específica. Por ejemplo, al decir las rosas ecuatorianas, las manzanas chilenas, los tacos mexicanos, entre otros, que se asocian fácilmente. Para desarrollar el posicionamiento de una marca país, se necesita la integración del Estado y la ciudadanía para fomentar la identidad nacional mediante la producción e importación, para lograr el reconocimiento de los productos en el mercado internacional (Lazo, 2006, p. 38).

Posicionamiento global (la marca global): la marca global es un conjunto de esfuerzos individuales de empresas que han traspasado la barrera del origen marca país y se producen y comercializan en el mundo entero, donde la nacionalidad del producto puede ser incluso múltiple o compartida (mano de obra de un país, insumos de otro). Este posicionamiento se alcanza solo a largo plazo y se desarrolla o se consolida luego de muchos años de desarrollo de la marca (Lazo, 2006, p. 40).

Es importante separar los niveles de posicionamiento para identificar en qué punto se encuentra su empresa y, de este modo, establecer las estrategias adecuadas.

Las empresas crean productos y los consumidores los posicionan en el mercado basados en las características físicas y la promesa de valor que tienen para ofrecer a sus clientes. Por ello resulta fundamental establecer estrategias que impacten a los clientes de manera que sean ellos quienes busquen la marca.

Figura 4.1. Estrategias de posicionamiento



Fuente: Rodríguez I. , 2013, pp. 129-131

Para las empresas, es fundamental conocer qué posición ocupan en el mercado. Una marca bien posicionada genera confianza y valor en el cliente, lo que influye en la percepción que se tiene sobre la imagen de la marca y los productos. Por eso es importante y su posición también influye en la construcción de la imagen de la empresa.

Mientras más posicionada se encuentre una marca, más conocida y valorada será por el mercado.

Clow y Donald (2010, p. 26) manifiestan que la comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido.

De acuerdo con los autores, la imagen corporativa es la percepción que tiene el público hacia la marca. Por esta razón, es fundamental transmitir una imagen sólida y unificada para destacar de entre los competidores que ofrecen los mismos productos. En una empresa, los colaboradores son uno de los factores principales en la construcción de la imagen corporativa de una empresa, ya que lo bueno o malo que se diga de ella estará condicionado a la calidad del servicio que se ofrezca a los clientes. Por ello, es tan importante proyectar una buena imagen corporativa para generar valor en el cliente.

Para Rodríguez (2017, p. 166), el sistema de investigación de la imagen empresarial «es una clasificación interesante de las diferentes fases del proceso investigación de la imagen, tanto por su concreción, como por su exhaustividad».

Para Guarneros (2015, p. 160), la imagen corporativa comprende dos clasificaciones, imagen interna y externa:

Imagen corporativa interna: la imagen interna de una compañía está determinada por aquellas asociaciones que existen en las mentes de las personas que integran o forman parte de la organización, como directivos, accionistas y empleados, entre otros (Guarneros, 2015, p. 160).

Imagen corporativa externa: por su parte, la imagen externa de las empresas corresponde a las asociaciones mentales de personas que, de alguna manera, tienen vinculación directa o indirecta con la organización, pero que no son parte de esta, como los familiares de los empleados, los proveedores, los clientes, otras empresas, etc. (Guarneros, 2015, p. 160).

Una imagen corporativa posicionada otorga valor a los productos y servicios que ofrecen las empresas. Claro que, para ello, se debe manejar adecuadamente cada uno de los elementos que conforman la imagen. Una marca prestigiosa les dará más seguridad a los clientes (Clow y Donald, 2010, p. 27).

Figura 4.2. Elementos de la imagen corporativa



Fuente: Clow y Donald, 2010, p. 44

4.11. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen que proyecta una entidad no está basada únicamente en el diseño de su logotipo o material publicitario. En esta proyección entran en juegos otros valores de igual importancia como su comportamiento ante los clientes, su cultura y filosofía, los productos y servicios, la calidad de trabajo, la comunicación

que establece con la audiencia, su capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos, la forma en que resuelve situaciones adversas y su capacidad de reacción (Fuente, 2019, p. 37). Existen diversos factores que influyen en la percepción de la imagen, lo que resulta decisivo para atraer nuevos clientes. Es importante que lo que se refleje no se despegue de la realidad de la empresa.

Una vez revisados los fundamentos teóricos que sirvieron como soporte en la investigación para el desarrollo de un plan de comunicación, a continuación, se procedió a sustentar el diagnóstico de la investigación a través de distintos enfoques, niveles, diseños, tipos y métodos de investigación.

4.12. HERRAMIENTAS, ESTRATEGIAS Y TÁCTICA EMPRESARIAL EN MARKETING SOCIAL

A raíz de la globalización y de la ruptura en las fronteras de la información, las empresas se han visto cada vez más en la necesidad de implementar diversos cambios que permitan estar a la vanguardia y al mismo tiempo proporcionen las herramientas necesarias para continuar teniendo y manteniendo relaciones con su mercado objetivo (Medina y Castro, 2016).

El *marketing* digital o mercadotecnia *online* tiene como objetivo posicionar de manera exitosa a los clientes en todas las plataformas digitales, mediante el diseño y desarrollo de soluciones tecnológicas integrales.

La analítica web consiste en entender e interpretar los datos para optimizar y mejorar resultados. No se trata solo de analizar, sino de tener visión crítica y saber interpretar la información que proporcionan las distintas herramientas y formas de analítica, ya sea, una web para una *e-Commerce*, un sitio corporativo, un portal publicitario o una red social. A través del análisis web, se estudia la repercusión de las campañas de *marketing online*, cómo se comportan los usuarios, cuáles son las *keywords* que mejor funcionan o las tendencias. Al hablar de analítica web, se tratan con muchas formas de trabajo las metodologías ligadas a internet, las cuales están destinadas a entender la información, definir objetivos, trabajar en grupo o identificar comportamientos de los consumidores, razón por la cual cada vez se demandan más perfiles profesionales especializados en

marketing digital y analítica web que puedan desarrollar sus conocimientos en el entorno digitalizado.

El uso de herramientas especializadas en analítica supone un avance enorme en su desarrollo, mediante las cuales se puede recopilar la información relacionada con las páginas web como la navegación de los usuarios, conocer las métricas más importantes para comparar si las estrategias funcionan y cuáles dan mejores resultados en distintos períodos de tiempo y realizar informes completos para conocer el estado de estas (Patricia G., 2018). Con esta información, se puede comprender mejor a los clientes y aplicar, sobre la base de los análisis, las mejores acciones y estrategias para mejorar el sitio, la experiencia de usuario y aumentar las conversiones.

Son muchas las herramientas de analítica web que existen actualmente en internet y muchas las que van surgiendo día a día. Combinar bien estas herramientas es clave para una buena estrategia de análisis web que permita entender qué pasa en una página y cómo actúan los usuarios. Pero cómo elegir la herramienta de análisis web que mejor se adapta a las necesidades. En este contexto es imprescindible tener claros los objetivos que se persiguen. Primero, hay que decidir qué se desea medir. Dependiendo de aquello, se considera la herramienta apropiada. Además, es imprescindible el tiempo para medir los resultados. Existen herramientas más intuitivas que otras que miden adecuadamente, pero de una forma más sencilla. Por último, es necesario aprender a analizar los datos que se obtienen. Las herramientas de analítica web son plataformas online que generan datos de una web que luego se las puede analizar.

Para poder medir ventas, conversiones e información de usuarios, se requieren plataformas de análisis de datos, entre ellas Google Analytics, Clicktale, Metrica, Compete, Kissmetrics, Mixpanel, Coremetrics, Improvely, Lucky Orange o Visual Website Optimizer, entre otras. Herramientas que se las tiene que utilizar continuamente, ya que el producto que triunfa una semana puede llegar a ser un fracaso la siguiente. La medición e interpretación de estos datos se los deben enfocar hacia la captación de clientes nuevos, la fidelización de los ya existentes y el incremento de conversiones como objetivo final. La tabla 16 presenta varias herramientas de *marketing* social con su respectiva URL y descripción.

Tabla 4.3. Herramientas para marketing social

Herramienta	URL	Descripción
Canva	https://www.canva.com/	Herramienta de diseño gráfico que permite desarrollar creatividad en estrategias digitales y no digitales
Hootsuite	https://hootsuite.com/	Centraliza la gestión diaria de redes sociales
SumAll	https://sumall.com/	Seguimiento de resultado en redes sociales y establecimientos de procesos de automatización
KanbanFlow	https://kanbanflow.com/	Gestor de tareas que permite organizar proyectos y obtener información mejor distribuida
Google Search Console	https://search.google.com/search-console/welc	Proporciona información del estado de una web a nivel técnico y a nivel de posicionamiento en buscadores
Leadpages	https://www.leadpages.net/	Creación de páginas e integración con WordPress
SimilarWeb	https://www.similarweb.com/	Análisis de competencia en internet
Audiense	https://audiense.com/	Análisis de audiencia para mejora de resultados de las acciones de marketing digital
Google Ad-words	https://adwords.google.com/home/	Herramienta publicitaria que permite aparecer en resultados de búsqueda de Google
Hotjar	https://www.hotjar.com/	Análisis de navegación de usuarios en una página web
Slack	https://slack.com/	Herramienta de comunicación interna
Easypromos	https://www.easypromosapp.com/	Creación y monitoreo de promociones en redes sociales
Google Analytics	https://analytics.google.com	Análisis de una página web día a día. Muestra datos para mejorar un negocio
BrandWatch	https://www.brandwatch.com/	Permite conocer en tiempo real la opinión de usuarios. Escucha inteligente para negocio
QuillEngage	https://www.quillengage.com/	Convierte en texto los resultados de los informes de Google Analytics
MetricSpot	https://metricspot.com/	Análisis del estado de una web y comparación con la competencia

Sistrix	https://www.sistrix.com/	Análisis de datos del posicionamiento en buscadores en SEO y SEM
Livebeep	https://www.livebeep.com/	Herramienta para web chat que permite mejorar la comunicación en tiempo real con los clientes
BuiltWith	https://builtwith.com/	Proporciona información sobre tecnologías que usa la competencia en la web
InfusionSoft	https://www.infusionsoft.com/	Herramienta de automatización de <i>marketing</i> que permite acceder a procesos de comunicación con los clientes
SEMRush	https://www.semrush.com/	Permite conocer lo relacionado con el posicionamiento en buscadores y análisis con la competencia
Mailchimp	https://mailchimp.com/	Herramienta de e-mail marketing para uso del canal y establecimiento de procesos de automatización
UberSuggest	https://keywordseverywhere.com/ubersuggest.html	Permite conocer las palabras claves en el proceso de posicionamiento en buscadores
Outbrain	https://www.outbrain.com/	Plataforma de publicidad basada en contenidos nativos que permite incrementar la visibilidad de un negocio
Hubspot	https://www.hubspot.com/	Herramienta de <i>inbound marketing</i> que permite integrar el proceso de captación y gestión

Fuente: Merodio, 2016

El objetivo del uso de las herramientas para marketing social radica en cómo obtener las estadísticas del funcionamiento de un sitio web y cómo se comportan los clientes. Con dicha información, se pueden establecer estrategias de marketing social que permitan generar mejoras en el posicionamiento de una marca y realizar el análisis comparativo de la competencia en internet como objetivo de estudio.

4.13. ESTRATEGIAS CREATIVAS EN MARKETING SOCIAL

Las estrategias de *marketing* constituyen el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos.

El *marketing* 2.0, también llamado *social media marketing*, se lo considera así puesto que hace uso de los diferentes medios sociales y plataformas digitales de internet como canales de conversación, interacción y comunicación directa con los clientes. Por consiguiente, el consumidor también ha experimentado una evolución en su comportamiento dentro de la web 2.0. Por ello, se le denomina *crossuser* (consumidor que indaga, analiza y navega en internet en búsqueda de información sobre los productos y servicios que desea adquirir antes de tomar una decisión de compra en el punto de venta ya sea físico o virtual). El *crossuser* confía más en las opiniones y recomendaciones de personas externas a la empresa que en la propia comunicación generada por esta (Olmo y Fondevila, 2014, pp. 39-40).

El *marketing social media* supone la utilización de los diferentes medios sociales que proporcionan el avance tecnológico para entablar conversaciones en tiempo real y directamente con los clientes actuales y potenciales, lo que permite la difusión de información, opiniones e ideas entre las comunidades *online*. De esta manera se desplaza parcialmente el uso de los medios de comunicación convencionales para incursionar en interacciones globalizadas.

El internet fijo y móvil consta dentro de los medios convencionales que incluye el uso de una web corporativa, *display* o publicidad en internet, enlaces patrocinados y *marketing* de afiliación. Las redes sociales se constituyen en la actualidad en las formas de comunicación que aceleran y reducen los costes de posicionamiento de un producto. La comunicación online constituye una herramienta de comunicación con soportes en catálogos *online* y *marketing* móvil incluyendo mensajería, *advergaming*, Apps y otros.

El plan de *marketing social media* es un documento que contiene y muestra aspectos importantes que se debe tener presente al momento de la generación y puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de *marketing* digital desarrolladas por las empresas que desean tener una presencia *online* (Rojas y Redondo, 2013, p. 13). La tabla 4.4. consolida las estrategias creativas en *marketing* social que permiten y mejoran el posicionamiento de una empresa.

Tabla 4.4. Estrategias creativas en *marketing* social

Estrategia	Descripción
Web corporativa	Una web corporativa constituye uno de los medios digitales a través de los cuales una empresa puede estar presente en la red; una página web permite minimizar los costos de mercadotecnia en comunicación, atraer/captar nuevos clientes, mejorar los procesos de atención y servicios al cliente, establecer un canal de ventas, generar un posicionamiento estratégico y desarrollar <i>marketing one to one</i> (Ruiz, 2004, p. 76).
Activación <i>fanpage</i> (Facebook)	Facebook es una red social gratuita con 300 millones de usuarios. Constituye una red donde el usuario no solo es espectador de los contenidos publicados por una empresa, sino que participa en su difusión y creación. La ventaja que esta red presenta, con respecto a medios tradicionales es que cuenta con herramientas de segmentación y variables del comportamiento del consumidor (Gálvez, 2015, p. 30).
Cuenta empresarial Instagram	Instagram es una aplicación que permite compartir imágenes y videos, constituida por 700 millones de usuarios activos, con una media de 60 millones de fotografías compartidas al día. Instagram, a lo largo de su funcionamiento, se ha constituido como un complemento importante para los usuarios de otras redes sociales, principalmente para Facebook y Twitter (X) (Mir, 2016, p. 103).
WhatsApp Business	WhatsApp Business es una aplicación gratuita cuyo diseño es esencialmente para pequeñas y medianas empresas. Esta aplicación permite generar una comunicación e interacción sencilla con los clientes, proporciona herramientas para organizar y responder rápidamente los mensajes recibidos. Esta aplicación permite mostrar información importante de la empresa tales como dirección, correo electrónico y sitio web. Así como también provee estadísticas de mensajería, lo que permite conocer el número de mensajes enviados, entregados y leídos exitosamente (WhatsApp, 2019, p. 1).

Google my Business	Google my Business es un servicio de Google específicamente para el sector empresarial. Esta red permite que una organización tenga presencia en Google Maps, incorporar y proporcionar información esencial de la empresa, conexión directa con los clientes, proporciona herramientas estadísticas y botones de acción directos para llamadas telefónicas y de mensajería instantánea con WhatsApp. (Beltrán, 2014, p. 183).
Benchmarking Websites	Mantiene una innovación constante de la página web de la empresa mediante el análisis comparativo con <i>websites</i> de la competencia para generar mayor tráfico a la web.
Benchmarking Fanpage	Compara una <i>fanpage</i> específica con las cuentas activas de la competencia mediante plataformas <i>online</i> y determina el desempeño en la administración para establecer acciones de mejora.
Análisis SEO	El posicionamiento SEO también denominado posicionamiento orgánico o natural constituye motores de búsqueda sin previo pago en los buscadores de internet, es decir corresponde todas las actividades que se puede realizar para mejorar los resultados de búsqueda en los buscadores de manera orgánica (López, 2011, p. 16).

Tabla 4.5. Beneficios del plan de comunicación

Coherencia	Es importante que la empresa tenga consecuencia de ideas siguiendo un orden lógico y teniendo presente que dentro de su plan debe estar claro a través de qué medio va a publicitar.
Maximización de recursos	Aprovechar al máximo los recursos o medios publicitarios establecidos.
Fortalecimiento de la imagen corporativa	Debe existir enfoque promocional concreto y definido con pautas para corto, mediano y largo plazo tendiente a mejorar la imagen de la empresa.
Fidelización	Permite a las empresas tener una relación durable con sus clientes instaurando asimismo un clima de confianza. Una clientela fiel y satisfecha puede aumentar los beneficios de la empresa y darle una posición importante frente a la competencia.
Consecución de objetivos	Debe centrarse una comunicación en metas para alcanzar los objetivos propuestos.
Toma de decisiones	La toma de decisiones debe ser oportuna, rápida y acertada para cambiar de estrategias en caso de ser necesario.
Potenciar el talento humano	Identificar el talento humano para potenciar sea de forma individual o en equipo.
Incrementar la cuota de mercado	Se verá traducido en un aumento de clientes, ventas y, por consecuencia, de ingresos. La cuota de mercado está muy relacionada con los esfuerzos de marketing que una empresa realiza.
Aumenta la rentabilidad	Los ingresos son más elevados que sus gastos, y entre ambos hay una diferencia considerable, cuanto más alta, más rentable. No se trata solo de medir sus activos sino también el retorno de su inversión.

Caballero (2015) aporta los beneficios de las ejecuciones de un plan de comunicación, logrando atraer inversiones, un mayor alcance frente mayor número de consumidores y mayor apego de los trabajadores para generar un mejor trato y de la sociedad en general. Una política de comunicación bien implementada será muy rentable.

En este sentido, la autora de esta investigación considera que un plan de comunicación bien planteado incluye una parte interna, otra externa, imagen corporativa, relaciones con los medios, organización de eventos, objetivos, indica-

dores, acciones y calendario de actuación. Va a generar incontables beneficios para muchos negocios. Pero sobre todo ayudará a mejorar el posicionamiento de la imagen dentro de un mercado. A su vez, generará mayor número de consumidores y aumentará la rentabilidad de las organizaciones

Según Santesmases Mestre (2004), el posicionamiento es una estrategia de *marketing* que tiene como finalidad dar visibilidad y atraer la atención de sus audiencias mediante acciones de *marketing* dirigidas a encontrar un lugar en el mercado para un producto, marca, empresa o persona. Es decir que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

También Coca (2007) establece que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Además, Kotler y Armstrong (2003) plantean que, en *marketing*, se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

Sobre la base de los criterios de los diferentes autores que opinan sobre el posicionamiento, la autora de esta investigación define que este, en la actualidad, es uno de los puntos principales para una empresa. Esta debe conocer la posición que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores.

El posicionamiento tiene varios objetivos, los mismo que van relacionados a una sola respuesta que es ocupar un lugar específico en la mente de los consumidores que resulte difícil de olvidar y fácil de recordar.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del *marketing*. De acuerdo con el posicionamiento de un producto es la imagen que este proyecta en relación con otros de la competencia (Pérez Romero, 2004).

Para esta autora, el objetivo principal del posicionamiento es situar o posicionar el nombre o la imagen de un determinado producto en un lugar específico que aparezca ante los usuarios o consumidores, como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

Esto va de la mano con la imagen, puesto que, para lograr cumplir los objetivos del posicionamiento, es fundamental proyectar una buena imagen que brinde credibilidad y seguridad, ya que esto da confianza, genera liderazgo y garantiza empoderamiento. De lo contrario, una mala imagen nos puede cerrar nuevas oportunidades.

Aunque lograr la notoriedad es la «puerta de entrada» para ser concebido como alternativa en cualquier decisión, una alta notoriedad no es sinónimo de una imagen favorable. Rodríguez Ardura (2011) menciona que la imagen de un determinado público o conjunto de públicos es la percepción que este o estos tienen sobre la organización, si es que de imagen (imagen de la organización) estamos hablando. En este momento es conveniente hacer una aclaración.

También es importante resaltar que la imagen sirve como identidad que es recibida por el receptor. Actualmente, la imagen se enfrenta a una etapa en que predomina el *marketing* de percepciones, es decir, lo que percibe el mercado, empresa, marca o determinado producto (Sanna, 2013).

En el mismo contexto, esta autora menciona que, cuando se habla de imagen, se habla de percepciones de públicos que pueden o no tener conocimiento de lo que opinan o califican, mientras que, cuando se habla de imagen corporativa, es la manera en la que una empresa se presenta a sí misma al público, tanto a clientes o a inversores, como a empleados.

«La imagen corporativa se relaciona con las actitudes y percepciones que tiene un público ante una marca o empresa en función de las señales o enfoques de un producto, servicio y comunicaciones emitidas a través de una publicidad» (Villafañé, 2013).

Morató (2012) define a la imagen corporativa como una representación mental que viene determinada por las acciones, la filosofía y la estructura física de la entidad u organización, y es transmitida al público por medio de campañas comunicacionales a través de los diferentes medios, así como por los principios y valores sobre los que se sustente su proceder. Lo que las personas perciben de una empresa representa su imagen corporativa; por eso es importante cautivar, seducir a los clientes para posicionarse favorablemente en la mente de los consumidores.

Esta autor considera que la imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre la competencia que se

encuentra en un mismo sector. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca y, por otro, son experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

Al igual que la imagen corporativa, es necesario conocer el perfil de la imagen ya que es una forma de identificación ante la sociedad.

Ha quedado reflejada la importancia que tiene la relación entre los conceptos imagen, identidad y comunicación dentro de una empresa; sin embargo, muchas organizaciones no han considerado investigar sobre el perfil de la imagen ideal o real, siendo esto un factor clave (Aljure, 2016).

La escala corporativa, es el conjunto de atributos con que una organización DESEA-REQUIERE ser reconocida, en coherencia con su identidad corporativa, es decir, en coherencia fundamentalmente con su historia, su cultura y su proyecto empresarial.

Es el conjunto de atributos con el que una organización es reconocida. La comparación, en un momento dado, del perfil de imagen real (lo que perciben realmente los públicos) con el perfil de imagen ideal (al que aspira la organización) identifica las brechas sobre las cuales se concentra la acción de comunicación que tiene como objetivo mejorar la imagen. Los perfiles de imagen también se pueden tener para productos, servicios, personas, proyectos y cualquier otro sujeto de imagen (Aljure, 2016).

Por lo que, para esta autora, el perfil de imagen —ya sea ideal o real— es las expectativas o las mejores características y atributos que reúne una organización frente a un público o a consumidores reales. De la misma manera, es relevante conocer los tipos de posicionamiento de una imagen, ya que cada uno expresa diferentes formas de alcanzar un mejor posicionamiento.

«El posicionamiento es el lugar que una marca o un producto ocupa en la mente de los consumidores respecto a su competencia».

Figura 4.3. Tipos de posicionamiento



Fuente: Arsitizábal Botero, Restrepo Múneray Arias Pérez, 2007

Estrategias de *marketing* social enfocadas en los hábitos de consumo

El *marketing* social es un fenómeno social, es una herramienta poderosa para influenciar y producir cambios importantes y positivos en los comportamientos de grandes grupos de población que se ven afectados por un problema social (Mesa Holguín, 2012).

El *marketing* social es un agente social bajo la dirección del *marketing* comercial, muy relacionado con el *marketing* de servicios. Entonces hablaremos de que está enfocado en los hábitos de consumo y esto influye en un cambio positivo de una población. Estudia permanentemente las necesidades sociales por segmentos de la población con el propósito de dar soluciones. En algunos casos, el *marketing* social tiene que ver con productos de consumo masivo comercializados a precios más bajos (Mesa Holguín, 2012).

En cambio, el *mix* del *marketing* social en el *marketing* social al igual que el *marketing* comercial, se identifican los integrantes del *marketing mix* para la posterior toma de decisiones (Giuliani et al., 2012).

Pérez, Sepúlveda y Aldana (2012, p. 83) nos dicen que una campaña de *marketing* social o programa contiene los siguientes elementos: una orientación al consumidor, una perspectiva de intercambio y un enfoque de planificación a largo plazo.

Para relacionar el *marketing* social de consumo con los hábitos de Bauman (2007), se dice que el consumo —aparentemente— es un hecho diverso, incluso trivial. Algo que lo hacemos a diario de forma rutinaria y repetitiva, sin demasiada planificación y sin pensárnoslo dos veces. Reducido, pues, a su forma arquetípica, el consumo resulta ser una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable. Se ha convertido en un acto imprescindible para la vida del ser humano y cuyas raíces son tan antiguas como la vida misma. Y, además, visto desde esta perspectiva, cualquiera que sea la forma de consumo que se considere como un acto típico

Sobre la base de los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, se concluye que su tarea principal es la de satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de un conjunto de actividades coordinadas, que a su vez permitan a la organización cumplir sus objetivos y metas. Para cubrir la satisfacción de necesidades de los consumidores, el primer escalón de la mercadotecnia, se deben conocer los deseos y aspiraciones de los clientes con la finalidad de generar *bienes satisfactores*. Es importante llegar al mercado, así como adaptar y ajustar los programas (Naghi, 1985).

Uno de los elementos importantes en la mercadotecnia es el intercambio de valores, es decir que la mercadotecnia existe cuando hay dos personas, organizaciones o instituciones que quieren intercambiar algún valor. Se pueden considerar valores a los productos, servicios, ideas, imágenes, etc. (Naghi, 1985).

La actividad fundamental de la mercadotecnia comercial es la de orientar y estimular los deseos de los consumidores, mediante el conocimiento, prevención y satisfacción de necesidades. Para las instituciones sociales, su actividad principal es la de corregir cierta conducta, y reconocen que los clientes solo actúan cuando creen que es parte de sus intereses, por lo que las estrategias de persuasión deben comenzar entendiendo las necesidades y deseos del público meta (Andresean, 1995; Naghi, 1985).

Es importante mencionar que el *marketing* social tiene una estrecha relación con *marketing* comercial, ya que, en ambos casos, intervienen los siguientes elementos: *el vendedor*: el que se encarga dinámicamente de buscar un intercambio, el elemento activo. Existe el *cliente*, *prospecto*, *consumidor* o *usuario*. Es decir, que el *vendedor* posee un bien tangible como jabón, comida, ropa, muebles, etc. que busca poseer el *consumidor*, quien cuenta con su dinero para intercambiarlo. La opción comercial ofrece cambios de valores físicos por monetarios en donde se establece un precio fijo.

En el caso del *marketing* social, el trato consiste en el ofrecimiento de restitución de un precio en un plazo y se da en un medio ambiente que se regula por contratos, en los que los implicados convienen su responsabilidad. Para este caso, la primera parte ofrece un bien no físico bajo la etiqueta de utilidad o valor; la otra parte cuenta con dinero o la disposición de dar tiempo y esfuerzo para completar la transacción. Aquí el precio equivale a un valor de tiempo o recursos que no se brindan a otras actividades por el usuario, lo que genera el costo de oportunidad. A diferencia del costo monetario, este consiste en las expresiones subjetivas como incomodidad, temor, costos que tienen que considerar los prospectos para pagar en caso de aceptar o rechazar el producto (Acosta, 1985; Kotler et al., 2002; Naghi, 1985).

El desarrollo del *marketing* social implica un proceso de varios pasos que a su vez involucran diferentes actividades, y más aun considerando los hábitos de consumo. Para Kotler (2002), es importante responder a cuatro preguntas para estipular los programas sociales: ¿dónde estamos?, ¿a dónde queremos llegar?, ¿cómo vamos a llegar? y ¿cómo nos mantendremos en camino? Por su lado, Kline (1999) determina cinco etapas en las que distribuye ciertas acciones para la elaboración de los programas sociales. Así, enumera la planeación, el desarrollo de mensajes y material, las pruebas, implementación y, la evaluación y retroalimentación (Kline, 1999; Kotler et al., 2002).

Andreasen (1995) destaca dos características para el proceso del *marketing* social. Plantea la idea de que el proceso es continuo y no es una actividad de un solo camino, en donde existe un orden entre el principio y el fin. Toma la forma de un espiral en el que los especialistas escuchan, planean, estructuran, prueban e implementan y repiten el ciclo convirtiéndolo en un proceso interminable. La segunda característica que establece Andresean es la de considerar como punto central a los consumidores. Las estrategias se deben enfocar con los resultados

del estudio de la audiencia acerca de sus necesidades, deseos y percepciones. Al contar con el programa es importante hacer una prueba con el público meta, antes de que se implemente a gran escala (Andreasen, 1995).

Adecuada comunicación

En esta fase, se establecen los objetivos y propósitos, de la comunicación, es decir, decidir qué es lo que queremos que haga nuestro público. Se toma en cuenta lo que la audiencia necesita saber y creer para que el cambio de comportamiento sea más notable. Se explora el conocimiento, las creencias, los valores y las conductas actuales del público meta que se relacionen con los propósitos que se instauran. La competencia toma parte en este momento para percibir los beneficios y barreras que permitan o impidan actuar a la audiencia. La investigación es la herramienta que ayuda a analizar estos factores y se pueda elaborar una estrategia con efectos en el cambio de actitud del consumidor (Kline, 1999; Kotler et al, 2002).

El escenario donde se encuentran los consumidores se denomina mercado. Su definición puede variar según el enfoque empresarial, económico o mercadológico. Este último se define como el conjunto de personas, organizaciones o instituciones que están comprando o usando un producto. Por su parte, el mercado potencial es aquel que puede llegar a comprar o utilizar un producto o servicio. El comportamiento de los mercados va de acuerdo con sus valores y objetivos y a sus consumidores (Naghi, 1985).

Es importante conocer y obtener la información clave sobre las personas a las que se pretende influenciar. Es sobre la base de las características de nuestro mercado que se proporciona una guía a la campaña. Se puede recurrir a la información primaria y a la secundaria, lo que implica hablar con los propios clientes. No es suficiente con acoplar el programa sobre la base de los prejuicios que se tienen. Andresean muestra la investigación formativa que permite al mercadólogo aprender de lo que los consumidores piensan y sienten.

Así, la investigación formativa permite que los directores elaboren un plan estratégico, que como señala Kotler (2002). Cuando se cuenta con un presupuesto bajo, se debe seleccionar exitosamente a la audiencia para que se motive a la mayor parte del mercado con el menor esfuerzo (Andresean, 1995; Kotler et al., 2002; Naghi, 1985).

La investigación formativa a la que se refiere el párrafo anterior consiste en analizar a los consumidores de manera cuantitativa y/o cualitativa. La primera se emplea generalmente, cuando se requiere que grandes cantidades sean las que indiquen ciertas características del mercado. Así, brinda distintas mediciones a los mercadólogos que les muestran el número de personas informadas, las que practican cierta actividad, o cuántas personas aprueban cierto producto, organización o servicio.

Por otra parte, la investigación cualitativa no refleja en cantidades ni medidas la forma de pensar o sentir de las personas. Los datos se obtienen de conversaciones sencillas con el mercado o con otro tipo de actividades más complejas como la observación y los *focus group*. En el análisis cuantitativo las respuestas que se perciben son más estadísticas que impresionistas, como en los análisis cualitativos, ya que lo que buscan los mercadólogos es hallar las tendencias que benefician a su programa social y de comunicación (Andresean, 1995).

El que se recopilen datos de manera cuantitativa y/o cualitativa permite determinar el mercado al que conviene dirigirse, la forma en la que se debe dirigir además de dar la idea de los recursos que se requieren para cada elemento de la campaña. En palabras de Kline, se menciona a la investigación cuantitativa como el comprender qué número de personas tiene cierta conducta, cuántas características se relacionan, y estos datos son o no significativos. Por su parte, la investigación cualitativa ayuda a comprender el porqué del tema.

A la investigación formativa se integra la denominada *backward research*, cuyo objetivo es identificar los puntos clave de decisión para el programa, a fin de determinar después aquella información que sea necesaria para llevar a cabo dichas decisiones. Es decir, la *investigación backward* muestra el panorama del consumidor como los medios de comunicación que consume, de dónde obtiene datos sobre el tema, las actitudes y comportamientos que tiene (Andresean, 1995; Kline, 1999).

La función de la segmentación del mercado a través de la comunicación es la de promover un mismo producto mostrando diferentes beneficios en base a las necesidades y los deseos de los consumidores. Por lo tanto, al segmentar el mercado, primero se obtienen pequeños grupos que requieren de una estrategia única y similar para cambiar su conducta. La finalidad de la segmentación es la de identificar aquellos mercados de riesgo, el conjunto de personas más cercanas

al problema; además, descubrir los mercados que están dispuestos a cambiar su conducta para generar los mensajes a los que reaccionen mejor (Kline, 1999; Kotler et al., 2002).

El mercado social se forma por el grupo de consumidores al que se dirigen nuestros productos y a los que se busca conquistar por medio de los canales de la comunicación.

Para que el mercado exista, deben cubrirse los siguientes requisitos: debe existir una necesidad de un producto o servicio; se debe contar con el poder adquisitivo; debe haber la intención de usar el poder adquisitivo y, hay que tener la autoridad para comprar el producto o servicio (Kotler et al., 2002; Naghi, 1985).

El mercado se forma por personas con diversas necesidades, deseos, comportamientos entre otros factores, por lo que se conoce como un mercado heterogéneo. Es necesario encontrar mercados homogéneos para desarrollar eficazmente una estrategia social, y la comunicación, por lo que se recurre a un método de segmentación de mercado que facilita la dirección y alcance del producto social. La segmentación busca comprender mejor las características del mercado, por medio de un análisis en donde se separen los diferentes elementos que se presentan en un conjunto determinado. Por lo tanto, la segmentación es la selección de uno o varios grupos cuyos integrantes compartan mismas características socioeconómicas, necesidades, hábitos de compra, rasgos demográficos, conductas, etcétera. La segmentación, por lo anterior, es el acto de descomponer un mercado total en grupos homogéneos (Naghi, 1985).

Entre los colectivos tenemos:

- Integración de normas básicas para esta edad
- Hábitos de convivencia
- Técnicas de trabajo y estudio
- Hábitos sociales
- Hábitos morales (Gómez, Carreras y Nadal, 2005, p. 35)

OBJETIVOS DEL APRENDIZAJE DE LOS HÁBITOS, MADUREZ PERSONAL Y SOCIAL

- Cognición: cultura, criterios
- Emociones: estabilidad, seguridad, actitudes
- Autonomía: personal, entorno
- Relaciones: normas, papeles, realidad
- Valores: personales, morales, sociales (Comellas, 2001, p.16).

Según Margarita Billón Currás (2009), las relaciones entre la psicología y la economía pueden enfocarse desde muy distintas perspectivas. Ambas son ciencias del comportamiento humano, que se interesan por él desde distintas perspectivas. Sin embargo, se ha prestado más atención a las diferencias que a las posibilidades de cooperación. El alejamiento entre ambas disciplinas se explica, por un lado, en que la psicología se centró en estudiar aspectos patológicos, y la pretensión de la economía en convertirse en una ciencia exacta.

Por otro lado, hay economistas que se resisten a recibir aportes de otras ciencias humanas, como la sociología y la psicología. A pesar de esto, muchos autores prestigiosos han destacado la necesidad de un enfoque multidisciplinar. Los trabajos de importantes economistas y psicólogos han puesto de manifiesto el potencial de la investigación entre los dos campos, como por ejemplo como cita Billón Currás: los estudios de Herbert Simon, Becker, Akerlof, Scitovsky, Katona o las aportaciones de Kahneman y Tversky.

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013) hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de *marketing* deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado. Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al *marketing*, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

Los profesionales del *marketing* deben conocer el comportamiento del consumidor para llevar a cabo un buen negocio. El concepto básico de *marketing* sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas no podrán satisfacerse correctamente si no entendemos a la gente que utilizará los productos y servicios (Kotler, 2003).

Por lo tanto, los conocimientos acerca de los consumidores deberían incorporarse a cada faceta de un plan de *marketing* que pretenda ser exitoso. Además, los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar, tanto las oportunidades como las amenazas. Según Kotler (2003), una estrategia de mercado que estudia el comportamiento de los consumidores debe seguir los siguientes pasos:

Especificar el mercado relevante: en este primer paso el mercado se define por el tipo de productos o de categoría.

Analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales: aquí nos interesa estudiar datos sobre ingresos, educación, uso de marcas competidoras. Nos interesa un corte de estilo de vida de consumidor. Intentar predecir si el producto se venderá en el mercado.

Identificar las bases para segmentar el mercado: se identifican las características que pueden aislar a pequeños submercados existentes dentro del mercado más grande. Definir y describir los segmentos del mercado: aquí desarrollaremos los perfiles de segmentos de mercado para los distintos grupos de producto, describiendo sus características y deseos específicos.

La estrategia creativa es la parte de la planificación de las campañas de promoción, publicidad y comercialización en la cual se determina la forma innovadora y estratégica como se transmitirán los mensajes, para promocionar cualquier producto.

Es en esta fase que los genios creativos de la publicidad y la mercadotecnia hacen de las suyas para crear los conceptos, eslóganes, frases y elementos que les permiten a las marcas dejar huellas, y ser más competitivas en el mercado.

Específicamente, la estrategia creativa es la segunda parte del plan publicitario de una campaña; por tanto, para entenderla mejor veamos más detalladamente las etapas de esta planificación.

Una estrategia creativa es la parte fundamental y de éxito de una campaña publicitaria.

Es fundamental en el *marketing* saber lo que se puede obtener con las diversas estrategias. Esto puede colaborar (y mucho) con el desarrollo de una marca.

El *marketing* social está cada vez más mirando al usuario digital, uno de sus objetivos a través de estrategias aplicadas, principalmente por redes sociales.

La mercadotecnia social aumenta su apuesta a través de recursos digitales, con los que pretende una comunicación de sus campañas con mayor orientación a los usuarios en redes sociales, internautas y usuarios de dispositivos móviles, tendencias en imparable crecimiento.

Las estrategias creativas están imponiéndose para lograr no solo una comunicación efectiva, sino adaptándose a nuevas tendencias y necesidades.

Estos son algunos ejemplos de estrategias creativas que buscan innovar:

4.13.1. Premio

Hace referencia a entregar premios, una oportunidad de llevar la marca y valores con que se desempeña en el mercado, y de encontrar además una estrategia de promoción que da valor de reputación a su marca.

Ejemplo: la creación de conceptos como el Galardón Internacional Sumando Sueños, entregada por la Asociación Nacional Sumando Sueños, a marcas comerciales o personales que, al final del día, convierten esta idea creativa en mercadotecnia orientada a las empresas, con un objetivo claro: generar relaciones dentro de segmentos locales.

Las redes sociales tienen la particularidad de ser un canal de comunicación abierto e inmediato con todo acontecimiento que ocurre en el mundo. Por eso se da el éxito de los canales de noticias en casi todas las redes sociales. Ahora bien, las redes sociales no solo permiten comunicar un mensaje a muchas personas, sino que pueden ser el vehículo para que las marcas entreguen premios a sus usuarios más fieles, ofreciendo descuentos, bonificaciones o cualquier retribución por ser un cliente atento a las novedades que el establecimiento ofrece.

Eso es algo que suele verse mucho dentro de las redes sociales de los conocidos operadores de casino *online*, cuando anuncian ofertas exclusivas y bonos de ingreso desde sus cuentas en redes sociales. Y es común porque se trata de una práctica realmente efectiva, ya que muy pocas personas se resisten a la tentación de un producto gratuito.

4.13.2. Cuenta el otro lado de la historia

En su artículo «Social Marketing: An Approach to Planned Social Change» (1971), Philip Kotler y Gerald Zaltman fueron quienes dieron la primera definición del término: «El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de *marketing*».

El *marketing* social busca, a través de la aplicación de distintas técnicas propias de la mercadotecnia, incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso.

Desde su aparición, el término fue acuñado con el fin de referirse a programas de anticonceptivos que servían para la planificación familiar y la prevención de enfermedades, explica el profesor Alan Andreasen en «The Life Trajectory of Social Marketing» (2003).

Las estrategias de mercadotecnia muchas veces se concentran en la línea dramática del discurso social de su organización, con el testimonio de la víctima de violación o la documentación de hechos como el maltrato a los animales.

Los testimonios de personas que se ven beneficiadas por programas sociales como «el bono de la pobreza», confirma que el discurso que parte de la empatía con el consumidor a través de sus emociones, encuentra también una oportunidad de identificación con el consumidor.

«Cuando no puedes ver con los ojos, aprendes a mirar con el corazón», declara uno de los testimonios de la campaña organizada por Cinépolis.

4.13.3. No te limites en *branded content*

Existen marcas que son reconocidas por el contenido que generan como Red Bull, por lo que el producto dejó de ser la inversión central en mercadotecnia.

Dove, por ejemplo, encontró en el concepto «belleza real» una de las apuestas más interesantes que se han presentado en mercadotecnia, donde la marca genera identidad y una nueva cultura donde los estereotipos quedan rezagados.

4.13.4. Acciones locales

Aprovechar los patrocinios con personalidades ha llevado a marcas como Gatorade a tomar ventaja de esta colaboración, convirtiendo su imagen en la promoción de acciones como una plataforma en la que se puede votar por qué organización que promueve el deporte localmente, se merece la inversión de la marca.

4.13.5. Innova

Una de las cualidades para que el proyecto Dilo en señas lograra una inversión de 900 mil pesos, fue crear una aplicación en juego para aprender lenguaje de señas y con dos claves en su constitución: un modelo de negocio sumamente claro y atender una necesidad donde no hay desarrollos iguales en la categoría.

La creatividad es el fundamento de toda campaña publicitaria que se desarrolle y el deber del creativo es desarrollar la estrategia más adecuada para incrementar el impacto y ampliar el nivel de influencia que tienen las marcas en sus consumidores. Las redes sociales juegan un aspecto fundamental en el desarrollo de estrategias creativas que alcancen los objetivos que la marca se ha planteado.

Las estrategias creativas en las redes sociales no tienen como fin único el vender determinado producto o servicio, sino que se convierten en una ventana de comunicación directa entre cliente y marca, además de predecir las necesidades de los clientes y de esa forma aumentar su satisfacción.

4.14. EL MEDIO AMBIENTE Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO

El *marketing* o mercadotecnia social está basado en los mismos principios que pueden usarse para vender un producto o un servicio cualquiera. Pero la diferencia radica en dos cuestiones principales, considerando los hábitos de consumo

- **El contenido:** este tipo de *marketing* interviene en temas importantes que afectan a la sociedad, como una campaña para reducir la violencia contra las mujeres, evitar el abuso de drogas o un programa que incremente el número de donantes de sangre.
- **El objetivo:** promueve la transformación de una idea, creencia, actitud o comportamiento que lleva tiempo cambiar (más allá de si busca a la vez fortalecer una marca, generar donaciones o lograr más ventas).

Figura 4.4. Pirámide de la autorrealización



Fuente: Arsitizábal Botero, Restrepo Múneray Arias Pérez, 2007

El *marketing* social puede fomentar conductas deseables que ya eran percibidas como tales o crearlas cuando son desconocidas. En este sentido, fue fundamental el aporte de la pirámide planteada por Abraham Maslow en 1943. Se trata de una teoría psicológica que sostiene que, conforme se satisfagan las necesidades humanas, las personas desarrollan otros deseos más altos, y sus hábitos de consumo.

Por su parte, un estudio de *Harvard Business Review* habla de la existencia de cientos de «motivadores emocionales», sentimientos que mueven la conducta del consumidor. Según su análisis, diez de estos deseos humanos son los más importantes y constituyen una gran oportunidad para las compañías que los intenten satisfacer:

- **Destacarse de la multitud:** las personas desean verse especiales, con una identidad única.
- **Tener confianza en el futuro:** anhelan percibir el futuro como mejor que el pasado, tener una imagen mental positiva de lo que está por venir.
- **Disfrutar del bienestar:** sentir que la vida está a la altura de las expectativas y que se ha logrado el equilibrio; buscar un estado libre de estrés sin conflictos ni amenazas.
- **Sentirse libres:** actuar de manera independiente, sin obligaciones ni restricciones.
- **Emocionarse:** experimentar el placer y la emoción visceral; así como participar en eventos divertidos.
- **Tener un sentido de pertenencia:** sentirse parte de un grupo y/o aspirar a ser como las personas que lo integran.
- **Proteger el medio ambiente:** mantener la creencia de que el medio ambiente es sagrado; tomar medidas para mejorar su entorno.
- **Ser la persona que se quiere ser:** satisfacer un deseo de superación personal continua; que se encuentre a la altura de la autoimagen ideal.
- **Sentirse seguro:** creer que lo que tienen hoy estará allí mañana; perseguir metas y sueños sin preocupaciones.
- **Triunfar en la vida:** sentir que se tiene una vida significativa; percibir que la vida valió y vale la pena más allá de lo financiero o socioeconómico.

Las organizaciones, entidades gubernamentales o compañías que tienen en cuenta las problemáticas sociales y al mismo tiempo consideran estos motivadores en la conducta del consumidor son las que marcan la diferencia en la calidad de *marketing* que llevan adelante. Kotler lo denomina *marketing 3.0*: aquel donde las empresas no solo se preocupan por sus clientes, sino también por el contexto en el que viven, cuidar el mundo.

No se puede ignorar el hecho de que la ética que supone el *marketing* social resulta rentable: ahorra costos, suscita confianza, genera prestigio y da una imagen innovadora. Sin embargo, al incorporarla, las compañías no solo se aseguran ganancias; además se comprometen a cuidar el bienestar y el crecimiento de la sociedad.

Cada consumidor tiene hábitos de consumo particulares, pero también existen otros que se han creado según las necesidades actuales de la sociedad, como la creciente preferencia por el comercio electrónico a causa de la pandemia de la COVID-19. Esto ha traído uno de los hábitos de consumo más significativos de los últimos tiempos. Tanto los clientes como el mercado cambian constantemente y por eso es importante analizar el comportamiento del consumidor.

¿Qué son los hábitos de consumo?

Los hábitos de consumo son las tendencias que siguen los consumidores o clientes para adquirir productos o servicios; afectan la forma en que compran, lo que compran y cuándo lo compran. Estos hábitos de consumo comienzan cuando el comprador se da cuenta de que tiene una necesidad o el deseo de adquirir algún producto o servicio; concluyen cuando hace la compra y lleva a cabo la transacción.

Los clientes tienen características únicas que van adquiriendo a lo largo del tiempo y que influyen en sus hábitos de consumo de manera constante. Los hábitos de consumo hacen referencia al comportamiento del consumidor dentro del mercado y dependen de factores sociales, demográficos y culturales, de los cuales hablaremos más adelante en este artículo.

Los hábitos de consumo se han ido transformando a escala global y las tendencias de consumo son una de las claves principales que pueden ayudar a las empresas a tener éxito en el mercado. Pero para cumplir las exigencias de los

consumidores es necesario comprender sus hábitos de consumo; de lo contrario sus objetivos comerciales se verán perjudicados.

¿Por qué es relevante conocer los hábitos de consumo?

Conocer los hábitos de consumo de tus clientes es crucial si quieres saber qué es lo que influye en ellos cuando deciden comprar tu producto. Este comportamiento del consumidor te puede ayudar a determinar cómo presentar tus productos o servicios de manera efectiva para mejorar tus estrategias de *marketing*.

Entender el comportamiento del consumidor es importante para cualquier organización, ya que, contribuye a comercializar el producto o los servicios con mayor efectividad. Es importante tener en cuenta que el cambio constante en la vida diaria, las tendencias, la moda y los avances tecnológicos también modifican los hábitos de consumo. Comprender estos factores es de suma importancia para lograr tus objetivos de ventas.

Factores que influyen en los hábitos de consumo

Ahora que tienes más información sobre los hábitos de consumo y por qué es importante conocerlos, debes tener presente que existen ciertos factores que determinan qué, cómo y cuándo compra el consumidor. Profundizar en ellos puede ayudarte a saber en dónde están tus clientes y cómo llegar a ellos de forma más eficaz.

1. Factores internos

Estos factores provienen de las necesidades internas de los clientes, es decir, sus deseos y preferencias que los impulsan a realizar una compra y que tienen que ver con su edad, género, cultura, origen, etc. Los factores internos representan la motivación que llevará al cliente a realizar la compra.

2. Factores externos

Tienen que ver con la familia, amigos, nivel educativo, redes sociales, etc. Se trata de factores sociales que afectan la decisión de compra de los consumidores de forma externa y que pueden estar relacionados con tendencias actuales y productos novedosos o de temporada.

3. Factores psicológicos

Dependen de la percepción y actitud que tiene el cliente respecto a un producto y pueden afectar su decisión de compra de manera positiva o negativa, de acuerdo con sus convicciones.

4. Factores económicos

Las condiciones económicas de los consumidores juegan un papel importante en sus hábitos de consumo, ya que la forma en la que se sientan cómodos o seguros al realizar sus compras dependerá de su poder adquisitivo.

5. Factores de *marketing*

Las campañas de *marketing* tienen como objetivo persuadir a los consumidores de que realicen compras; por lo tanto, influyen también en los hábitos de consumo a través de mensajes que están especialmente dirigidos a ellos en los diferentes canales de comunicación.

6. Factores de lealtad a la marca

Uno de los factores más comunes que determinan los hábitos de consumo de los compradores es el compromiso que tienen con ciertas marcas que les han causado satisfacciones anteriormente. Y han decidido ser leales a ellas. A pesar de estar expuestos a otros esfuerzos de *marketing* orientados a provocar un cambio en su decisión de compra, pueden mantenerse fieles a su marca preferida.

Tipos de hábitos de consumo

Ahora te decimos cuáles son los tipos de hábitos de consumo más comunes, para que te sea más fácil identificar cuál de ellos se involucra mejor con tu estrategia de *marketing*.

1. Impulsivo

El hábito de consumo impulsivo se presenta cuando los consumidores realizan las compras por motivos emocionales y no porque realmente exista una necesidad que los motive. Simplemente vieron un producto que les agradó y lo adquieren.

Figura 4.5. Tipos de hábito de consumo



Fuente: Hotmart, 2018

2. Compulsivo

Los compradores con hábitos de consumo compulsivos no suelen tener un control específico de sus gastos y tienen un deseo incontrolable de adquirir productos o servicios.

3. Racional

Un hábito de consumo racional involucra factores previos antes de tomar la decisión de compra, como la investigación del producto o la marca. Los consumidores con este perfil suelen preguntarse varias veces si en verdad necesitan el producto antes de adquirirlo. Tienen como característica principal abandonar los carritos de compra o ser solamente visitantes ocasionales de tu sitio web.

4. Recordatorio

Este hábito de consumo es frecuente en clientes que no suelen pensar en las compras hasta que ven el producto o servicio; entonces recuerdan que lo necesitan. En ese momento toman la decisión y llevan a cabo su compra.

5. Sugestivo

Los hábitos de consumo sugestivos se originan cuando se llevan a cabo estrategias de *marketing* efectivas que logran un impacto positivo en los consumidores.

6. Complejo

Este hábito de los consumidores se presenta cuando adquieren productos o servicios que no compran con mucha frecuencia, por lo que suelen estar muy involucrados en la información que hay sobre el producto antes de realizar la compra.

Cómo analizar los hábitos de consumo de tu público

Según un informe, el 76 % de los consumidores espera que las empresas comprendan sus necesidades y expectativas. Esto significa que, si no conoces a tus clientes, es muy probable que los pierdas. Construir una estrategia de *marketing* con conocimientos sobre el comportamiento del consumidor es imprescindible para alcanzar tu éxito de ventas.

Para conocer el comportamiento del consumidor es importante que analices qué quieren los clientes y cómo lo quieren, y luego interactuar con ellos. El comportamiento del consumidor es un proceso complejo de analizar y, por tal motivo, no existe una forma específica para hacerlo. Aun así, existen muchas herramientas que pueden ayudarte a conocer mejor a tus clientes; lo importante es saber aprovecharlas para atraerlos a tu sitio.

Preguntas para el análisis de hábitos de consumo

Analizar los hábitos de consumo de tu público te ayudará a descubrir cómo alentar a los consumidores a comprar o que interactúen con tu marca con más frecuencia. Para ello es necesario que te formules las siguientes preguntas:

1. ¿Quién está comprando tus productos o servicios?

Identifica quiénes son tus clientes y segméntalos en grupos según sus características. Esto te permitirá considerar diferentes rasgos demográficos como el

género, la edad y la ubicación, con lo que tendrás la oportunidad de consolidar y agudizar los puntos débiles de tus clientes y crear campañas más efectivas. Herramientas como Google Analytics te ayudan a trazar un mapa del tráfico de tu sitio web y conocer el número de visitantes que recibes, de dónde vienen, quiénes están interesados en qué productos y quiénes compran.

2. ¿Quién toma la decisión de la compra de tus productos o servicios?

Es importante que determines quién realmente toma la decisión de compra, ya que es posible que sean personas diferentes las que determinan adquirir el producto; por ejemplo, cuando los padres compran juguetes para sus hijos.

3. ¿Por qué el cliente compra tu producto?

Es importante que revises de manera más profunda por qué los consumidores realizan la compra y entiendas cuál es el razonamiento detrás de la decisión. Esto contribuye a identificar el hábito que ha generado esta actividad comercial en tus consumidores.

4. ¿Dónde compran los clientes tu producto o servicio?

Esta información te dará una mejor idea sobre los hábitos de consumo de tus clientes en cuanto a la manera en que adquieren tus productos. Existen consumidores que buscan una experiencia completa *online* y *offline*: acuden a establecimientos físicos, además de usar dispositivos y medios digitales disponibles para obtener los productos. Identificar sus canales preferidos para comprar tus productos te dará información valiosa sobre el impacto que tienen tus estrategias de *marketing*.

5. ¿Cuándo compran el producto o servicio?

La necesidad que tienen tus clientes de adquirir tu producto se verá reflejada en la frecuencia con la que lo adquieren. El momento en el que toman la decisión de compra es parte fundamental de sus hábitos de consumo.

Ejemplos de hábitos de consumo

1. Aplicaciones de reparto a domicilio

El desarrollo creciente de las aplicaciones móviles es un reflejo de los hábitos de consumo de los compradores que encuentran en este medio la oportunidad de satisfacer sus necesidades. Ya sea por falta de tiempo, por practicidad o por no sa-

ber cocinar, los compradores piden comida a domicilio por medio de aplicaciones móviles como Uber Eats, Rappi, Deliveroo, Just Eat y muchas más.

La entrega a domicilio de alimentos ha representado una oportunidad de negocio para muchos restaurantes que se han asociado con estas aplicaciones para ampliar sus ventas. Más de mil millones de personas en el mundo han utilizado en el último año al menos una vez los servicios de una aplicación de entrega a domicilio.

Actualmente, pedir comida mediante aplicaciones de *delivery* se ha potenciado: incluso dos de cada cinco restaurantes comenzaron a ofrecer servicios de entrega de alimentos debido a cierres relacionados con la pandemia.

Algunas de estas aplicaciones, como Uber Eats, implementan estrategias de marketing para atraer a más consumidores. Para ello han analizado sus hábitos de consumo; por ejemplo, cuando hay partidos de fútbol, ofrecen descuentos mediante notificaciones en su aplicación y con ello impulsan a los consumidores a comprar.

2. *Software* colaborativo para empresas

Los *softwares* de comunicación y colaboración para empresas no solo analizan los hábitos de consumo de sus clientes: también generan «ganchos» que les ayudan a formar nuevos hábitos y así fidelizarlos. Aplicaciones como Slack se dieron cuenta de que las personas no necesitaban un *software* ultranovedoso para comunicarse; en vez de eso, querían un sistema simple con una integración y aprendizaje rápidos.

Así fue como decidieron crear opciones para distintos dispositivos. Han logrado que sus usuarios no solamente los utilicen en sus computadores de escritorio o *laptops*, sino que los lleven a todas partes por medio de una *tablet* o *smartphone*. ¿Te has dado cuenta de que ahora revisas más los mensajes del trabajo? Es porque estos proveedores han sabido cómo integrarse en tu vida diaria sin resultar invasivos. Por este, entre otros factores, es que la tasa de retención de Slack entre sus clientes de pago es de un impresionante 98 %.

3. Grandes marcas de restaurantes

Starbucks, al igual que McDonald's y Dunkin Donuts, vieron disminuir sus ventas de desayunos debido a la pandemia. Por ello, se vieron obligados a com-

prender y aprovechar los nuevos patrones de comportamiento del consumidor. Debido a que las personas pasan más tiempo trabajando desde casa y, por lo tanto, han reducido sus traslados matutinos en los que solían consumir café o desayuno en estos establecimientos, Starbucks ha incidido en las rutinas matutinas de sus miembros a través de Rewards Pick Up. Se pueden realizar pedidos anticipados en su aplicación y recoger su café habitual a una hora predeterminada e incluso saltarse la fila.

Sin duda alguna, la pandemia ha cambiado la vida de todos y los hábitos de consumo no fueron la excepción. Los compradores buscan diferentes canales para satisfacer sus necesidades y las marcas lo han sabido aprovechar a su favor.

Tabla 4.6. Tipos de consumidores

Tipo	Característica
1. Consumidor compulsivo	Una compra impulsiva es aquella que se realiza sin planificar y de forma repentina por motivo de un impulso emocional. Además, las compras impulsivas pueden estar motivadas por factores que inducen a ello. Por ejemplo, productos que están cerca de la caja de los supermercados, en gasolineras o en calles comerciales, con sus mercadillos, bazares y similares. Se suele tratar, por tanto, de objetos de consumo que se ven, se tocan si se puede y si gustan, se llevan a casa. Aun así, también puede ocurrir con servicios.
2. Consumidor escéptico	Este tipo de consumidores no demuestran interés por realizar compras y en algunas ocasiones tienen indiferencia por adquirir algún tipo de producto o servicio. El consumidor escéptico piensa y analiza cada detalle antes de hacer una compra y se caracteriza por ser un poco desconfiado.

3. Consumidor optimista.	Suelen hacer pequeñas compras compulsivas como regalo para amigos, familiares o incluso para ellos mismos. El precio es importante para ellos a la hora de apostar por una marca u otra.
4. Consumidor tradicional.	Este consumidor está satisfecho con su vida, con lo que ha conseguido, y suelen evitar las compras. No suelen buscar productos de marca o <i>premium</i> y prefieren ahorrar.
5. Consumidor emocional	Las emociones son el motor de la sociedad. Aunque esto suene muy sentimental y un poco cliché, es imprescindible reconocer la importancia de las emociones para empezar a hablar de <i>marketing</i> emocional. Es que, aunque nos cueste aceptarlo, las personas somos más emocionales que racionales, eso quiere decir que dejamos que nuestras emociones influyan en nuestras decisiones y conductas.
6. Consumidor práctico	Una de las tipologías es la del consumidor práctico, que concentra el 22 % de los compradores <i>online</i> . Se trata de un comprador <i>online</i> habitual que lo que busca es la sencillez en la gestión de sus compras. Por eso lo que más valora en una página web es que sea fácil de navegar, que el proceso de compra implique pocos pasos, que tenga videos tutoriales y que ofrezca recomendaciones de otros productos. Por regla general, suelen comprar en páginas de contenidos variados, y son los mayores usuarios de páginas culturales como Fnac, Casa del libro, Ticketmaster. Este grupo de consumidores es conocedor de las páginas de reembolso e incluso el 71 % ha utilizado algún método de descuento en alguna ocasión, especialmente el vale descuento, el cheque regalo, el vale de bienvenida o el <i>cashback</i> .

7. Consumidor activo	Un ejemplo de consumidor activo lo encontramos entre los <i>gamers</i> , aquellas personas que gustan de los videojuegos y de diversos artículos relacionados con la tecnología y la cultura pop. Son consumidores activos que no dudan en comprar diversos artículos.
8. Consumidor indeciso	Cuando van a las tiendas físicas quieren comparar la calidad de los productos o servicios, los precios o simplemente se escudan bajo varias objeciones de ventas para no realizar la compra.
9. Consumidor buscador de experiencia	Si nos centramos en el sector turístico, encontramos cada vez consumidores más exigentes, mejor informados y que demandan unos servicios desde una perspectiva mucho más crítica, sostenible y activa. Este consumidor ha dejado de ser un ente pasivo que se contenta con paquetes de viaje cerrados, para convertirse en un buscador de experiencias únicas y memorables. Esta nueva tipología de cliente es conocida como «experisumidor» o consumidor de experiencias; es decir, aquel que reclama disfrutar de experiencias en las que pueda interactuar e incluso llegar a ser parte de estas.
10. Consumidor buscador de ofertas	Son muy pacientes y nada impulsivos. Pueden esperar el tiempo necesario hasta que el producto deseado esté de oferta.

Fuente: Lorduy, 2020

El desarrollo creciente de las aplicaciones móviles es un reflejo de los hábitos de consumo de los compradores que encuentran en este medio la oportunidad de satisfacer sus necesidades.

- Debido a los grandes avances tecnológicos en la última década, la manera en la que las personas solíamos interactuar ha quedado obsoleta. Todo ha evolucionado continuamente facilitando la manera en la cual conectamos día a día con nuestra familia, amigos y compañeros de trabajo.
- En esta transformación, son varios los sectores que se han visto involucrados y que han volcado sus esfuerzos por ir a la par de las nuevas tenden-

cias digitales que han llegado para mejorar industrias tales como la salud, educación, transporte, entre otras.

- Según un estudio publicado por IAB Spain, la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital en España, el promedio de aplicaciones móviles que cada uno de los usuarios maneja en sus dispositivos móviles va de quince a treinta. De estas, un alto porcentaje se encuentra destinado al ocio entre redes sociales y aplicaciones de uso diario para comprar ropa, pedir comida, reservar hoteles y restaurantes e incluso comprar entradas para nuestra película preferida en el cine.
- Este panorama no es muy diferente en nuestro país. Pese a no existir cifras exactas sobre la interacción de los usuarios con las diferentes aplicaciones, es indudable que es un campo que ha llegado para transformar nuestros hábitos de consumo.
- Asimismo genera varias fuentes de trabajo, ya que los desarrolladores de este tipo de aplicaciones han tenido la oportunidad de darse a conocer en el exterior gracias a sus servicios.
- Es gracias al uso de aplicaciones que varios emprendimientos han tenido la oportunidad de expandirse y llegar a un mayor número de usuarios ofreciendo la comodidad de un clic de distancia a sus productos o servicios.

Software colaborativo para empresas

El *software* de colaboración, también conocido como *groupware*, puede ayudar a cualquier equipo, desde el *startup* más pequeño hasta la empresa más grande. El *software* de colaboración permite a personas de diferentes lugares compartir contenido en documentos, mensajes, videos y otros formatos.

La manera de comunicarse dentro y fuera de la empresa ha sido transformada por completo en los últimos años. Existen un sin número de maneras de compartir información: mensajes instantáneos, llamadas telefónicas, correos, videoconferencia, redes sociales, nubes, *bluetooth*, entre muchas otras. Además, de estos servicios, también se han desarrollado gran número de dispositivos que facilitan a las personas comunicarse en tiempo real a través de la red. Podemos enviar mensajes a través de computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, *laptops* y relojes digitales.

Esto pone un reto muy importante para las empresas que buscan facilitar la comunicación entre sus miembros. ¿Qué plataforma es más segura y eficiente? Estas dudas no son fáciles de responder, ya que cada persona tiene su manera preferida o más eficiente de compartir información o datos.

Es aquí donde entran los *softwares* colaborativos. Estas aplicaciones han cambiado la forma en que las empresas trabajan y permiten fluir la información entre sus miembros y hacer más eficientes los procesos de comunicación.

Home office: ¿nuevo paradigma de colaboración?

A grandes rasgos, un *software* colaborativo es una aplicación que permite a una organización comunicarse, colaborar y realizar proyectos de manera conjunta en una misma plataforma. En la misma aplicación puede haber comunicación por mensajes individuales o en grupo, videoconferencia, llamada de audio, transferencia de archivos, horarios de objetivos y seguimiento a pendientes. Toda la organización de tareas está presente en la misma aplicación; haciendo mucho más sencilla la realización de cada proyecto.

Estos *softwares* han ganado mucha popularidad en los últimos años por varias razones; pero una de las más importantes es la transformación digital. Con la digitalización de todas las tareas en una oficina, también ha llegado la digitalización de las maneras de organizarnos. Lejos han quedado los días en donde el seguimiento de tareas se realizaba en pizarrones o notas de papel. El *software* colaborativo ha permitido unas unificaciones de la comunicación dentro de un grupo más integradas y claras.

- Grandes marcas

Ser una marca memorable de manera sostenida exige la interacción de características como la empatía, el valor y la recordación. Y, sobre todo, demanda una relación y conexión profunda con el consumidor.

Fidelización de clientes

¿Qué es la fidelización de clientes?

La fidelización de clientes es un concepto de marketing que tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas,

que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguna de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual.

Ventajas y beneficios de conseguir clientes fieles a nuestra empresa o marca

La fidelización o lealtad del cliente con nuestra empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que, de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas como:

Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de *marketing* muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión.

Poner el foco en el Customer Lifetime Value (CLTV). De este modo entenderemos la vida «útil» de un cliente a largo plazo.

Con la fidelización de clientes potenciales se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio.

El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarla.

Por otro lado, de los clientes fidelizados, tenemos información muy valiosa que nuestros competidores desconocen, lo que nos sitúa en una situación ventajosa.

Permite aumentar tanto el *ticket* medio como la frecuencia de compra.

El cliente fidelizado tiende a convertirse en un «evangelista» de nuestra marca, es decir, nos va a recomendar en cuanto tenga ocasión.

Principales estrategias de fidelización de clientes

Para fidelizar clientes, además de lógicamente tratar de ofrecer el mejor producto posible y la mejor experiencia de compra, también es necesario poner en marcha estrategias específicas de fidelización.

A continuación, vamos a citar las tres principales:

Programas de fidelización. Es una solución veterana y clásica que, no obstante, sigue teniendo una gran efectividad. Para mantener la relación con el cliente, se puede implantar el típico programa de puntos con premios para quienes llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos, o bien optar por estrategias más innovadoras. Por ejemplo: nombrar clientes vip, hacer regalos especiales a los clientes que más nos recomienden o sorprenderles con un regalo o beneficio totalmente inesperado.

Ofrecer apoyo incondicional a tus clientes. Como complemento a una buena comunicación y *feedback* con el cliente (algo totalmente imprescindible hoy en día), la marca puede convertirse en una especie de «mecenaz» del propio cliente, dándole apoyo en sus proyectos personales. Por ejemplo, ofreciéndole un espacio en la web o el blog de la empresa para promocionar un libro suyo o cualquier iniciativa artística o cívica.

Buscar la excelencia en el servicio al cliente. Durante el proceso de compra y especialmente en el período de posventa, ofrecer la mejor atención al cliente es fundamental para lograr su completa satisfacción, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización.

Estrategias específicas de *inbound marketing* para satisfacer al cliente

A través del *inbound marketing* también es posible fidelizar al cliente. Para ello debemos enfocar nuestros esfuerzos en:

Ofrecer contenidos de máxima calidad y lo más personalizados posible.

Poner en marcha una estrategia de *remarketing* (que consiste en volver a mostrar anuncios al usuario por los que anteriormente ha mostrado interés), pero en esta ocasión centrándonos en los contenidos. Por ejemplo, mostrándoles una landing page con contenido complementario de un tema sobre el que ya ha buscado información.

Trabajar una buena estrategia de *email marketing* en la que cubramos las necesidades de nuestra comunidad a largo plazo. De este modo, mantenemos el contacto de forma regular y lo nutrimos de contenido relevante.

Generar una comunidad de clientes en las redes sociales, donde puedan intercambiar experiencias y todo tipo de comentarios e información de nuestros productos y servicios. Debemos mostrarnos cercanos y honestos con la comunicación hacia nuestra comunidad y crear una relación a largo plazo.

1.- No olvides que tratas con personas reales

Muchos pueden pensar que los clientes representan cifras, dinero, datos duros; sin embargo, debemos de verlos siempre como personas que tienen necesidades que nosotros podemos ayudar a satisfacer. Son seres humanos reales, con los que podemos crear un lazo afectivo que no solamente los dejes satisfechos, sino podemos crear en ellos emociones duraderas que nos permitan ganarnos su lealtad.

2.- ¡Hazlos sentir especiales a cada momento!

Al fin y al cabo, son ellos los que te ayudarán a que tu negocio sea un éxito. Conoce las características de los clientes para crear mejores relaciones.

Estas relaciones afectivas crean lealtad con tu marca, producto o servicio. Adelántate a sus necesidades, recuerda lo que les gusta, no olvides ser atento, sorpréndelos con un buen trato y sácales una sonrisa.

Haz que el hecho de ir a realizar una compra se convierta en toda una experiencia que sea recordada. Si lo haces, lograrás la fidelización de clientes. Ten por seguro que ellos irán a contarles a sus amigos o familiares solo cosas buenas de tu negocio.

3.- Para lograr la fidelización de clientes planea la experiencia del cliente que quieres lograr

Tus consumidores necesitan ser tratados con respeto. Una manera de hacerlo es creando para ellos las mejores experiencias. Utiliza las herramientas necesarias para lograrlo.

Conoce sus necesidades, los problemas a los que se enfrenta en cada uno de los puntos del trayecto del cliente. Esta es una manera de reconocer su valor y lograr la fidelización de clientes. Planea tu estrategia de experiencia del cliente.

4.- Apóyate en tus empleados para lograr la fidelización de clientes

Todos los trabajadores de una compañía están involucrados en brindar la mejor experiencia del cliente, independientemente de si tengan trato directo con ellos o no.

Sin duda la cultura laboral, las metas y objetivos de tu empresa también repercuten; estas deben estar centradas en el cliente.

Por ello, debes cerciorarte de que existan empleados comprometidos para crecer tu negocio. No lo olvides: ¡Empleados felices, clientes felices!

5.- Cuida cada detalle para que los clientes no te abandonen

Cada punto del recorrido del cliente es igual de importante. Cualquier inconveniente que este tenga, afecta todo el proceso, por ello es importante identificar cuáles son esos factores que causan problemas a nuestros consumidores.

Fidelidad y satisfacción no siempre coinciden

La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir nuestra empresa o la de la competencia.

En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia.

Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente —siempre dentro de lo factible—, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas.

La importancia de fidelizar a la clientela

Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, ofrecer un mejor servicio, y ello supone no solo una manera de retener a antiguos clientes, sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia.

Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin. La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio.

A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial.

Proceso de fidelización del cliente

El proceso de fidelización del cliente suele simplificarse en cuatro fases:

Fase de interés: es la primera fase en el proceso de fidelización del cliente. En esta, el cliente muestra interés por el producto o servicio que la empresa ofrece, pero todavía no lo consume. Se trata de un cliente meramente potencial.

Fase de experiencia: esta segunda fase empieza en el momento en el que el cliente pasa de ser meramente un cliente potencial a un cliente real. Es decir, la persona no solo se ha interesado por el producto o servicio, sino que ha pasado a consumirlo. Es un cliente real de la empresa.

Fase de inmersión: esta tercera fase se consolida en el momento en el que el cliente se convierte en un cliente asiduo de la empresa. Ya no solo compra uno o dos productos o servicios, sino que la empresa se presenta como un referente al que acudir cuando tiene que satisfacer una necesidad que puede ser satisfecha con los productos o servicios de esta compañía.

Fase de fidelización: la última fase del proceso de fidelización del cliente se produce cuando este no considera la empresa o la marca como una mera opción sino como la única opción que le puede satisfacer esa necesidad en concreto,

ya que ha desarrollado lealtad a la marca. Esta fase se desarrolla a partir de una experiencia positiva que se ha ido creando de manera sostenida en el tiempo a lo largo de las fases anteriores.

Estrategias de fidelización del cliente

El proceso de fidelización del cliente es un fenómeno natural por el que muchos clientes avanzan por sí solos. Sin embargo, se pueden desarrollar diferentes estrategias de fidelización del cliente que ayuden a que dicho proceso se realice de forma más ágil y efectiva.

Algunas de las más comunes son la siguientes:

Gestión honesta del negocio o empresa.

Invertir en tecnología que facilite el proceso de compra.

Ofrecer un servicio directo, claro y que dé respuestas en tiempo real.

No prometer cosas que no se pueden cumplir u ofrecer.

Contar con un programa de fidelización del cliente basado en puntos o descuentos.

No ignorar las quejas.

Responder y dar gran importancia a las preguntas y a la interacción de los clientes.

Usar las redes sociales para acercar la empresa a los clientes.

Fidelizar a los clientes mediante correos y newsletters.

Apostar por programas de responsabilidad social corporativa.

Estas estrategias de fidelización del cliente son algunas de las más comunes y, en todos los casos, se trata de estrategias destinadas a ofrecer un buen servicio al cliente. Cada una de ellas no es excluyente de las otras, por lo que su ejecución de forma conjunta mejorará las posibilidades de una compañía o negocio a la hora de fidelizar a su clientela.

CONSIDERACIONES FINALES

La influencia del *marketing* social en los hábitos de consumo guarda una relación directa con la optimización de los recursos de los que dispone el consumidor. La capacidad de compra representa un parámetro que en la actualidad tiene que ser evaluado por las empresas para motivar un consumo responsable que priorice la satisfacción de las necesidades elementales y que al mismo tiempo se privilegie el mejoramiento de la calidad de vida.

Es importante reconocer que los hábitos de consumo guardan una condición interdisciplinaria, es decir se fundamenta en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, antropología, etc. En ese escenario quienes proponen estrategias de *marketing* asimilaron la necesidad de incorporar conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas con la finalidad de establecer las características que se desprenden de un *marketing* social responsable que no se enfoca exclusivamente en el lucro o rentabilidad que persiguen las empresas sino también en las aspiraciones legítimas, pero a la vez heterogéneas, que se desprenden de la sociedad.

El comportamiento que asume el consumidor obedece a varios estímulos que pudieran ser tangibles o intangibles; sin embargo, resulta difícil estandarizar el proceso de compra, el cual genera acentuadas diferencias que van desde el punto de venta, las estrategias de *marketing* con que se oferta el bien o servicio, hasta las características del producto, su precio, uso, utilidad, pero fundamentalmente el tipo de necesidad que se pretende satisfacer.

La aplicación del *marketing* social sin desprenderse totalmente del objetivo de fomentar el deseo del consumidor y consecuentemente de impulsar la compra de un producto, tiene por misión fundamental generar empatía con la marca a partir de la realización de proyectos conjuntos con instituciones caracterizadas por la filantropía, así como también al disminuir el riesgo en la compra del producto al permitirle al consumidor valorarlo mediante degustaciones o demostraciones antes de adquirirlo. En esa condición, no solo que será factible motivar el hábito de compra responsable, sino también acrecentar y fidelizar la cartera de clientes.

Finalmente, el *marketing* social promueve el principio «ganar-ganar» en que resaltan los objetivos de la empresa relacionados con el incremento progresivo de

las ventas y la rentabilidad, pero también los intereses del consumidor optimizando el dinero que entrega a cambio de un bien o servicio al tiempo de privilegiar con calidad, precios justos y oportunidad las necesidades que, al ser identificadas como prioritarias, resaltan por mostrarse insatisfechas.

Canal: «Medio físico por donde se desliza y difunde el mensaje; es aquel que no se encuentra dentro del emisor ni del receptor, se encuentra en el exterior, fuera de ellos» (Gavidia, 2015, p. 24).

Comunicación: «Proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan intercambiando mensajes con códigos similares, utilizando un canal o medio que actúa de soporte en la transmisión de la información» (Blanco, 2011, p. 9).

Estrategia: «Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo» (Aljure, 2015, p. 30).

Imagen: «Es el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad, constituye un punto de vista diferente, pues deja de lado el diseño para acercarse a los públicos y a lo que perciben» (García, 2008, p. 607).

Imagen corporativa: es la percepción que las personas tienen de una organización. Esta es fruto de los elementos identitarios construidos por la organización (símbolos, cultura, hechos y comunicación) y del entorno social (Morató, 2012, p. 69).

Marketing: de acuerdo con Vallejo (2016, p. 19), el *marketing* es «es una ciencia, porque utiliza métodos y técnicas para obtener objetivos planteados que buscan satisfacción de necesidades y deseos de los clientes entregando productos y/o servicios con valor agregado».

Mensaje: «Es la información que se expresa en signos (lingüísticos o no), es la información codificada, y que luego se intercambia en el proceso de la comunicación. Comprendemos un mensaje cuando identificamos la información que las palabras y otros signos transfieren» (Gavidia, 2015, p. 20).

Plan de comunicación: «Documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que

se propone realizar una organización. Contar con uno ayuda a organizar los procesos de comunicación y guía el trabajo comunicativo» (Sierra, 2006, p. 2).

Posicionamiento: «Es la descripción de una posición que se desea que ocupe el producto en la mente del consumidor» (Publicaciones Vértice, 2008, p. 111).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal Rojas, F. (2005). *Marketing social y ética empresarial*. ESIC.
- Aljure, A. (2016). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. UOC.
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. ESIC.
- Ancín, J. M. (2010). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6.a ed.). Episteme.
- Arsitizábal Botero, C. A., Restrepo Múnera, M. L., y Arias Pérez, J. E. (2007). *Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios*. Universidad Luis Amigó.
- Auquilla, R., y Naula, R. (2016). «Diseño de una guía de *marketing* social basado en la responsabilidad social para locales comerciales del centro histórico de la ciudad de Cuenca». Tesis, Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/24670>
- Azcarate, R. (2017). *Una aproximación al concepto comunicación y sus consecuencias*. Nómadas.
- BBVA. (2018). *Marketing social: qué es y para qué sirve*. BBVA, 31 de mayo. <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Patria.
- Barreir N. (2017). «Plan de comunicación de la empresa cíclica». Trabajo final de máster. Universitat Oberta de Catalunya. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/66586/6/nbarreiraTFM0617memoria.pdf>
- Beltrán, G. (2014). *Geomarketing geolocalización, redes sociales, turismo*. Bubok Publishing.

- Berlo. (1984). *Material didáctico para la educación especial*. EUNED.
- Caballero, F. (2015). *Guía de comunicación solidaria*. Comunic@rte.
- Cadena Ponce, C. C. (2014). «El marketing con causa como estrategia de marca para las empresas ecuatorianas». Tesis, Universidad San Francisco de Quito. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4070>
- Carpio, A., y Sánchez, V. (2014). «Diseño de un plan de marketing social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil 2014». Tesis, Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6568/1/UPS-GT000580.pdf>
- Cervera, Á. L. (2014). *Marketing y venta de productos de gran consumo a través del packaging*. ESIC.
- Coca, M. (2007). «Importancia y concepto del posicionamiento, una breve revisión». *Perspectivas*, 105-114.
- Dos Santos, N. V. (2020). «Causas do Marketing Soci (et) a la em Tempos de Pandemia do COVID-19 e suas Consequências no Comportamento do Consumidor do Varejo». *CLAV 2020*, octubre.
- Escobar Macías, J. G., y Ruales Benavides, J. G. (2015). «Diseño de un plan de marketing social para conciertizar el buen uso del servicio integrado de seguridad 911 de la población de la ciudad de Guayaquil». Tesis, Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10025/1/UPS-GT001034.pdf>
- Estanyol Casals, E. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* UOC.
- Forero Santos, J. A. (2020). *El marketing social como estrategia para la promoción de la salud*. Universidad Católica de Manizales, 1-23.
- Francisco. (2018). «El momento zero de la verdad». *MKD*, 30 de enero. <https://marketingdigitalconsulting.com/el-momento-zero-de-la-verdad/>
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. El Cid Editor.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de*. Universidad Eafit.

- Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC.
- García Cruz, R. (2002). *Marketing internacional*. ESIC.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas*. ESIC
- Gestión. (2021). «Qué es el marketing estratégico o la importancia de tener un plan en un negocio». *Gestión*. <https://www.gestion.org/el-marketing-estrategico/>
- Gil. S. (2020). «Curvas de indiferencia». *Economipedia*, 1 de marzo. <https://economipedia.com/definiciones/curvas-de-indiferencia.html>
- Gil-Juárez. (2011)). *Comunicación y discurso*. UOC.
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S. y Lima Faria, L. H. (2012). El *marketing* social, el *marketing* relacionado con causas del Supermercado Pão de Açúcar, de Brasil. *Invenir*, 11-278.
- Gómez González, J. (2015). «5 buenos ejemplos de marketing social». *Merca2.0*, 15 de abril. <https://www.merca20.com/5-buenos-ejemplos-de-marketing-social/>
- González Bedoya, J. D. (2020). Evaluación de anuncios promovidos por la OMS, OPS, Minsalud y Gobernación de Córdoba para la prevención y mitigación de la pandemia COVID-19.
- Gureak Marketing. (2021). «¿Qué es el *marketing* social?». *Gureak Marketing*. <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/275-marketing-social>.
- Harrin, M. (2015). *Posicionamiento. Términos y conceptos*. Trillas.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hotmart. (2018). «La importancia del marketing social para una marca y la sociedad». *Hotmart*, 21 de junio. <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>
- Jamaica Barbosa, S. (2020). Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia.
- Janeta Paucar, M. E. (s.f.). «Plan de comunicación integral para mejorar el posicionamiento de marca en la Microempresa Ancestral Food de la ciudad de Riobamba». Tesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Jiménez, A. (2013). *Comunicación*. Díaz de Santos.
- Jimenez, R. (2015). Marketing. *Conceptos básicos*. Trillas.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). «Estrategia de comunicación de marketing integrada». En P. Kotler y G. Armstrong, Marketing, 458-486. Pearson Educación.
- . (2003). *Fundamentos de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1991). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*.
- Kourdi, J. (2008). «Estrategias claves para tomar decisiones». *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 267.
- La Caixa, O. S. (2015). *Plataforma del Voluntariado de España de 2015*. https://www.http://solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf
- Lalama, M. (2018). «Objetivos de Comunicación Claros - Una propuesta para medir la efectividad de las campañas de comunicación y marketing». Presentación en el I Congreso Académico de Publicidad en Ecuador. https://www.researchgate.net/publication/328252745_Objeticos_de_Comunicación_Claros_-_Una_propuesta_para_medir_la_efectividad_de_las_campanas_de_comunicación_y_marketing
- López, M. (2011). *SEO posicionamiento en buscadores*. Bubok Publishing.
- Lorduy, J. (2020). «Conozca cuáles son los perfiles de consumidores que crecieron durante la pandemia del COVID-19». *La República*, 25 de septiembre. <https://www.larepublica.co/consumo/conozca-cuales-son-los-perfiles-de-consumidores-que-crecieron-durante-la-pandemia-del-covid-19-3065205>
- Lugo, N. S. (2020a). Mercadotecnia social en la prevención y control de la pandemia del coronavirus. *Horizonte sanitario*, 19 (3).
- . (2020b). La pandemia del coronavirus: validando la aplicación de la mercadotecnia social a la salud. *Revista de información científica para la Dirección en Salud. INFODIR*, (34).

- Lucas Marín, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Bosch.
- Martínez Hinojosa, R. M., Martillo Pazmiño, Í. O., y Delgado Solís, H. P. (2020). «Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia». *E-IDEA Journal of Business Sciences* 2 (6), 30-40.
- Mendoza García, J. I. y Veliz Valencia, M. N. (2018). «Marketing de responsabilidad social: experiencias en empresas del territorio de Manabí». *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3 (3), 50.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.
- Mir, P. (2016). *Brand.com: reputación de marcas y social media*. EUNSA.
- Morató, J. (2012). *La comunicación corporativa*. UOC.
- Morocho Manya, M. G. (s.f.). «Plan de comunicación para la Empresa INDU-MEP de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo». Tesis. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Muente, G. (2019). *Marketing social*. Rockcontent, 18 de febrero. <https://rock-content.com/es/blog/marketing-social/>.
- Murillo, A. M. (2008). *Las tres tendencias más relevantes del marketing en el siglo XXI*. UNED.
- Naranjo, S. E. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Universitaria.
- Navarro del Toro, G. J. (2020). El impacto del *marketing* digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Ricea*, 1-19.
- Nike. (2020). *Nike*. <https://www.nike.com/xl/>
- Noyola Medina, A. M. y Pinzón Castro, S. Y. (2016). «La adopción del marketing digital en empresas de Aguascalientes». *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9 (1), 386-401.
- Núñez del Prado Hidalgo, P. (s.f.). «Propuesta de un plan de comunicación de *marketing* para mejorar la imagen corporativa de la constructora Ciema

- Construcciones - Trujillo 2015». Tesis, Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.
- Nuño, P. (2017). «¿Qué es un plan de comunicación?». *Emprende Pyme*, 19 de octubre. <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Edimagia.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación*. Dykinson .
- Otero, E. (1997). *Teorías de la comunicación*. Editorial Universitaria.
- Paoli, L. (2016). *Elementos de la comunicación*. Scribd.
- Peiró, R. (2018). Marketing social. *Economipedia*, 10 de noviembre. <https://economipedia.com/definiciones/marketing-social.html>.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Pilatuña Lasso, N. R. (s.f.). «Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la Empresa Productora de Audio y Video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba». Tesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Pilco, W. (2017). «Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana». Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6494>
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Patria.
- Prieto Castellanos, B. J. (2017). «El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la ciencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales». *Cuadernos de Contabilidad*.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Comunicación interna*. Vértice.
- PwC. (2019). «Los consumidores quieren más: crecen las compras tanto en tiendas físicas como en todos los soportes digitales». *PwC España*, 27 de marzo.

<https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2019/consumidores-quieran-mas-crecen-compras-fisicas-digitales.html>

Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí, G. y Gómez Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento el consumidor*. UOC.

Quintanilla, I., Díaz R. y Berenguer, G. (1994). «El marketing social». *Marketing y psicología. Concepto y aplicaciones*, 205-233.

Rendueles Mata, M. (2010). «Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias». *Telos*, 29-42.

Rey, G. (2018). *Comunicación láser: Herramientas para una comunicación afectiva*. Grupo Editorial Uruguay.

Rocha, H. (2021). «Marketing social: ejemplos de campañas», 25 de febrero. *KlickPages*. <https://klickpages.es/blog/marketing-social-ejemplos-de-campanas/>

Rodríguez Ardura, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. UOC.

Rodríguez, A. (2017). *Fundamentos de mercadotecnia*. Universidad de Guanajuato.

Rodríguez, J. (2010). *Modalidad de investigación educativa: Según el alcance temporal*. Printed.

Roldán Rosado, V. E., Jibaja Narváez, M. J. y Sosa Maldonado, M. S. (2014). *Plan de marketing social campaña «Una mano por mis abuelitos»*. Universidad San Francisco de Quito.

Ruiz, A. (2004). *Pasos clave para la creación de una página web*. Deusto / Planeta de Agostini Profesional y Formación.

Samuel-Lajeunesse, J. F., Gil Juárez, A., Borràs Català, V. y Juanola Hospital, E. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. UOC.

Sánchez Herrera, J. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. ESIC.

- Sanclemente, M. d. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Universidad III de Madrid.
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. MarCom Ediciones.
- Santesmases Mestre, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. Pirámide.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 209-227.
- Talavera, K. y Schmitt, V. (2019). Impacto del marketing sostenible en el comportamiento de consumidor de moda en Lima Metropolitana. *ResearchGate*, 1-14.
- Triquels. (2019). Todo lo que debes saber sobre el marketing social. *Triquels*, 23 de mayo. <https://www.triquels.com/blog/marketing-social>.
- Vásquez, E. (2014). «El momento de la verdad». *Análisis Competitivo*, 3 de enero. <https://analisiscompetitivo.wordpress.com/2014/01/03/el-momento-de-la-verdad/>
- Velasco, M. (2014). *Organización y planificación de comunicación*. Paidós.
- Villafañé, J. (2013). *Gestión estratégica de la imagen de las empresas*.
- Wood, M. (2012). «Marketing Social Marketing». *Journal of Social Marketing*.

María Elena Espín Oleas, técnica y tecnóloga superior en Contabilidad de Costos, ingeniera comercial, posee un Diploma Superior en Investigación, especialista en Diseño Curricular, magíster en Educación, doctora en Ciencias Económicas, especialidad en Administración y Economía de Empresas. Ha desempeñado cargos de alta dirección. Capacitadora en cursos de actualización profesional, ponente en congresos internacionales, autora de varios artículos de alto impacto y libros. Directora de varios proyectos de investigación y vinculación respectivamente, posee alto espíritu de superación y trabajo en equipo.

Hernán Patricio Moyano Vallejo, ingeniero de Empresas y licenciado en Comunicación Social, a nivel de posgrado dispone de tres maestrías en Gerencia Educativa en Docencia Universitaria e Investigación Educativa y en Gerencia de Proyectos Educativos y Sociales, especialista en Liderazgo y Gerencia, posee diplomados en Gestión y Planificación Educativa y en Diseño de Proyectos Educativos y Sociales. Tiene más de veinticinco años como docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Adicionalmente ha brindado sus servicios profesionales como docente en programas de posgrado ofertados en diferentes Universidades Públicas y Privadas del país.

Juan Amulfo Carrasco Pérez, ingeniero de Empresas, a nivel de posgrado dispone de una especialización en Computación Aplicada al Ejercicio Docente y una maestría en Dirección de Empresas. Tiene más de quince años como docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, docente de pregrado en la Universidad Politécnica Javeriana. Además, ha laborado como empresario independiente en el área de transporte y logística en empresas como Repsol – Duragas y Congas. Ha participado como ponente en congresos académicos internacionales en la Universidad de La Habana, Cuba, publicando un importante número de artículos científicos y ha recibido varios reconocimientos por su desempeño docente.

Oscar Danilo Gaviláñez Álvarez, ingeniero en Sistemas, magíster en Interconectividad de Redes, experto en Educación Virtual, egresado del Programa de Doctorado (PhD) en Ingeniería de Sistemas e Informática UNMSM. Experiencia profesional: Panavial S.A., Compuexpress, Cyber@servicios, U.A.E., U.E.B., ESPOCH como instructor en cursos de capacitación. Participación en proyectos de vinculación con la sociedad. Autor de varios libros y artículos científicos. Presentación de ponencias de investigación a escala nacional e internacional. Evaluador interno y externo en revistas científicas indexadas. Evaluador en congresos científicos internacionales. Par evaluador de obras de relevancia. Miembro activo de la Asociación Mundial e Tutores Virtuales.



ISBN: 978-9942-45-142-2



9 789942 451422

