

OK

Thibault Dhellemmes

Maestria en Estudios Organizacionales

UAM Iztapalapa

Investigacion sobre
el Comportamiento del consumidor


Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Economía
Iztapalapa
PROGRAMA DE POSGRADO EN ESTUDIOS ORGANIZACIONALES
Edificio H, Cubículo 175.
Teléfono y fax:
(52-5) 804 61 00
Av. Michoacán y La Purísima S/N,
Col. Vicentina, C.P. 09340
México D.F.


Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Agradecimientos

- Al Dr Raul Conde, mi tutor de tesis por su ayuda en la comprension del tema, y por su explicacion de lo que es una tesis.
- Al Dr zeyl, profesor de la Escuela Superior de Comercio de Dijon, por su ayuda en la busqueda de los autores especialistas sobre ese tema.
- A los autores de los libros de la bibliografica por el contenido de sus obras que me ayudaron en la realizacion de la tesis.
- A los responsables de los articulos sobre el tema del cigarillo en internet.

Introducción

Se trata en esta investigación de entender el comportamiento del consumidor. Pero antes de tratar del tema en sí, hay que definir algunos puntos que me parecen importantes para ubicar el tema.

Así primero quisiera explicar la noción de mercado: un mercado es como lo dicen muchos economistas, la encuentro de la oferta y de la demanda. Que significa eso? simplemente que hay dos organizaciones que quieren cumplir dos objetivos. Una de esas son los consumidores (la demanda) que buscan a satisfacer sus necesidades. Y la otra son las empresas (la oferta) que quieren satisfacer los clientes. Podríamos creer que es muy fácil que estas entidades se encuentren pero vamos a ver que no es tan fácil, y que cualquier cosa puede impedir la satisfacción.

El segundo punto que quiero discutir es la mercadotecnia. Esa técnica tuvo su importancia a partir del periodo post 2da guerra mundial y consiste a hacer todo lo posible para que la oferta y la demanda se encuentren sin ningún problema dándole al producto un aspecto atractivo.

Por fin, solo quiero decir que el comportamiento del consumidor es para mí todas las acciones o reacciones del individuo frente al producto. Vamos a intentar de ubicar el comportamiento del consumidor dentro de la teoría de la organización. En el primer capítulo, será cuestión de presentar el marco teórico del comportamiento del consumidor, es decir de demostrar la pertinencia de cada elemento del estudio del comportamiento dentro del tema organizacional.

Sumario

Capitulo uno : el comportamiento del consumidor de un punto teorico

- *Caracteristicas individuales delos actores*
 - Caracteristicas socio demograficas
 - Caracteristicas psicologicas
 - Caracteristicas psicograficas
- *El entorno del consumidor*
 - La cultura
 - Las clases sociales
 - Los grupos sociales y la influencia social
- *El tratamiento de las informaciones*
 - Reconocer la necesidad
 - De la adquisicion a la interpretacion de las informaciones
 - Las sensaciones y la extraccion de caracteristicas
 - La construccion perceptiva
 - La atencion
 - Percepcion visual : enfoque funcional
 - Interpretacion y semiologia
 - La adquisicion de los conocimientos
 - Deliberacion y decisiones
- *Desde el comportamiento hasta la estrategia de mercado tecnia*
 - Del acceso a la oferta hasta la compra
 - Uso y satisfaccion
 - Comportamiento y estrategia de mercado tecnia
 - Del comportamiento a la elaboracion del marketing mix

Capitulo dos : la relacion cliente-empresa

- *Organizar*
 - Eligir la calidad relacional
 - Organizar, es darse lcs medios
 - Organizarse para obtener resultados
 - Organizarse para hacer saber

- Actuar

Actuar, es anticipar

Actuar, es romper los muros

Actuar, es tratar al cliente como un asociado

Actuar, es comunicar para envejecer mejor

Actuar, es hablar de manera clara

Actuar, es fidelizar

- Controlar

Donde hacer el esfuerzo,

Que controlamos ?

Medios y metodos

Despues de los controles

Capitulo tres : el caso de los jovenes fumadores

- Los hechos
- Por que los jovenes fuman ?
- El papel de la publicidad en la busqueda de nuevos clientes
- Ejemplos

Capitulo 1

En este capitulo, es cuestion de presentar el comportamiento del consumidor en si, es decir como se entiende este tema, y asi de ver la relacion que tiene este con la teoria de la organizacion.

En un primer punto, vamos a estudiar los actores, es decir sus características, y su manera de abordar la decision. En la segunda parte vamos a ver el comportamiento en si y la estrategia de mercado tecnia.

Las características individuales de los actores

Características socio demograficas

La edad

Lo interesante en la demografia es que se puede anticipar facilmente, es decir gracias a la progresion muy lenta del cambio.

Los especialistas de mercado tecnia se interesan a tres grupos de edad :

- Los ninos y adolescentes

Este grupo se caracteriza por un presupuesto muy elevado, y unos valores y estilos de vida que van a influenciar el consumo. Asi los adolescentes de los años 60 conservaron muchas características como el gusto para las inovaciones, el gusto para los viajes, y muy poco ahorro. Las marcas estan muy importantes para ellos, ya que cuando ellos se identifican a unos valores especificos, podemos saber lo que va a pasar en terminos de compra despues (Filser, 1994).

- Los adultos jovenes

Es el grupo mas dinamico para muchos productos como los muebles, la ropa... saber el porcentaje de esta poblacion puede ayudar las empresas a anticipar su capacidad de produccion (Filser. 1994).

- Los senores

Este grupo esta mas y mas importante, ya que la esperanza de vida es mas larga, y tambien la natalidad mas baja ; asi las necesidades en medicinas, alojamiento estan mas importantes (Filser, 1994).

El empleo y el tiempo disponible

Hay una fuerte corelacion entre el empleo y el salario disponible. Asi el aumento del empleo de las mujeres permitio el aumento del poder de compra de los matrimonios. Pero veremos el concepto de clase social despues.

El empleo da un salario que influencia el consumo, y reduce el tiempo disponible del consumidor, lo que orienta el consumo hacia unas categorias especificas de bienes y servicios.

Esa reduccion del tiempo disponible permitio a las empresas de comunicar el ahorro de tiempo por sus productos (comida, limpieza...), y la otra consecuencia fue la instalacion de empresas que traen la comida a la casa, o que limpian el jardin...(Filser, 1994)

La ubicacion geografica del consumidor

Lo que pasa es que cada direccion esta caracterizada por un tipo de casa, el tamano del matrimonio, la categoria social...asi las empresas saben si el habitante corresponde a su demanda (Filser, 1994).

El salario y el patrimonio

La mercado tecnia se sirve de esos conceptos para dos aspectos :

Medir la influencia del salario sobre las compras a un periodo tipo.

Medir la influencia posible del aumento de salario en el futuro (Filser, 1994).

El nivel de formacion

El nivel de formacio del individuo influencia la confianza en si mismo, y su juicio, la

imagen de si y las características económicas (Filser, 1994).

Que interesante que estudiar un individuo ! hemos visto en la maestria la importancia de cada individuo dentro de una organizacion. Cualquier persona tiene su papel, pero la empresa no se puede comportar de la misma manera segun que el individuo sea joven o viejo, casado, o soltero... aqui vemos lo que es muy importante en la mercado tecnia y que vamos a ver despues, es la nocion de segmentacion, es decir que todos pertenecemos a grupos.

Las características psicologicas

Necesidades y motivaciones

Antes de todo, quisiera hablar de las nuevas relaciones humanas que hemos visto en teoria de organizacion 1. Maslow decia que las personas son dominadas por motivos o exigencias de sus necesidades internas insatisfechas que orientan y determinan el comportamiento. Hay una jerarquia de necesidades humanas, que van desde las necesidades fisiologicas, de seguridad, de posesion y amor, de estima y autorealizacion. Para McGregor, el administrador debe orientar sus esfuerzos en el sentido del individuo porque ninguno puede quedarse plenamente satisfecho.

El enfoque psicanalitico (Diel) nos dice que la motivación matiza y precisa la noción de pulsion. El individuo esta animado por el placer. La motivación es la búsqueda de satisfacción (Ladwein, 1999).

El modelo homeoestatico nos habla de la actividad del individuo orientada por la búsqueda de satisfacción, la realización de necesidades o la evitamiento de non satisfacciones (Ladwein, 1999).

Los modelos de expectación hablan de la intensidad del comportamiento dependiente de la atracción de las metas conduciendo a la satisfacción de necesidades identificadas, de la esperanza a poder alcanzar estas metas y a la distancia psicológica entre la persona y las metas que sigue(Ladwein, 1999).

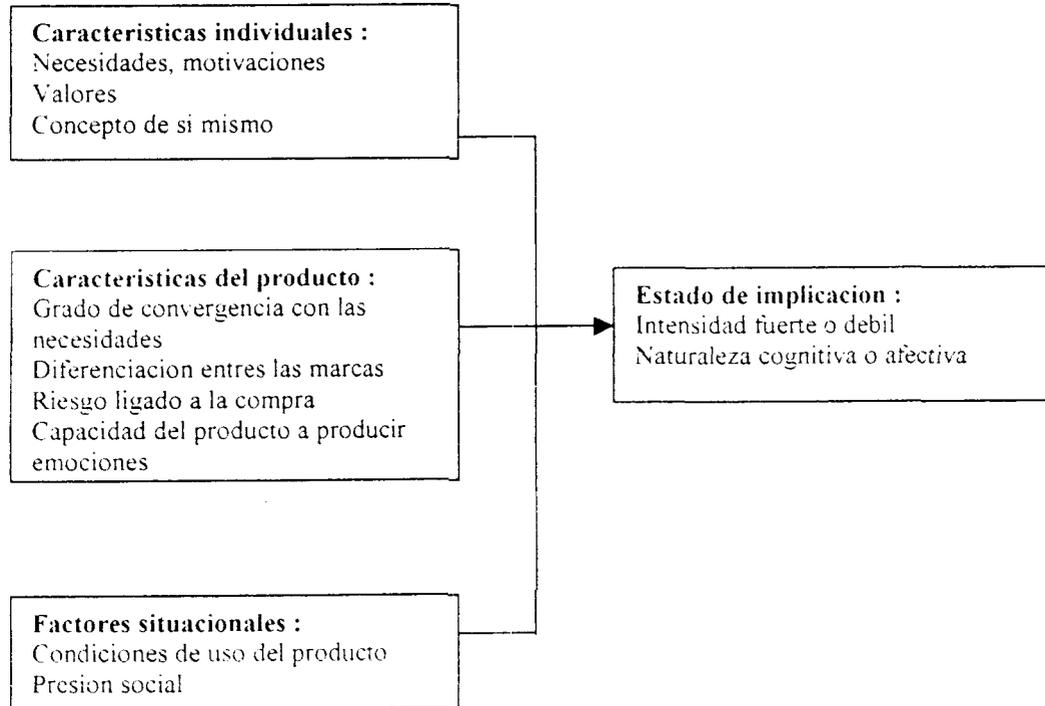
El concepto de si mismo

El concepto de si mismo es una síntesis de las motivaciones que el individuo considera como influyentes de su comportamiento (Filser, 1994).

Los psicólogos dividen este concepto en dos, es decir el concepto de si ideal, que corresponde a lo que el individuo quiere ser, y el concepto de si efectivo, es decir lo que es actualmente (Filser, 1994).

La implicacion

Es un comportamiento de orientación, es decir que el comprador parecido interesado, esta implicado. La implicación de situación es la motivación del individuo a deliberar entre las ofertas. La implicación durable se trata mas cuando hay una familiaridad entre el individuo y la marca (Ladwein, 1999).



De esta parte, hay un concepto que me encanta, es el concepto de motivación. La razón es sencilla : es porque cualquier acción parte de la motivación, no se puede hacer nada sin motivación. Quisiera hacer un aparte sobre la reingeniería. De hecho vimos con Hammer y Champy que la reingeniería es la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento tales como costos, calidad...este concepto no significa un pequeño cambio, sino algo totalmente nuevo, y por eso, necesitamos motivación para avanzar. No se puede forzar al obrero a aprender un nuevo método de producción, si no hay la voluntad de este para hacerlo. En este sentido, hemos visto en este tema ; que el trabajador toma decisión.

Las características psicográficas

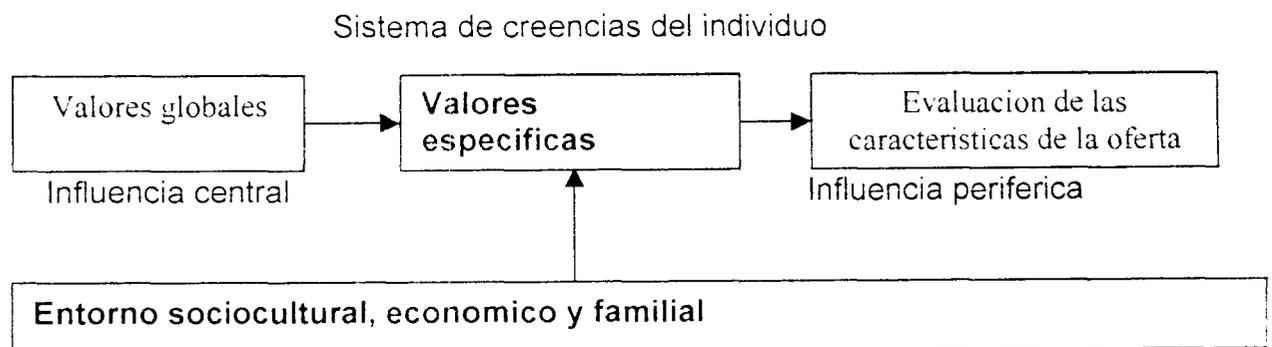
Los valores

La cultura permite a los individuos de construir sus valores. Los valores mediatizan el impacto de la cultura sobre el consumo y sobre el comportamiento de los individuos.

Los valores engloban o expresan las motivaciones. (Ladwein, 1999)

Schwartz y Bilsky hablan de los valores como " conceptos o creencias, relativos a metas o comportamientos deseables, que guían la selección o evaluación de comportamientos y que son ordenados según su importancia relativa."

El sistema de valores adaptado de Vinson, Scott, y Lamont (1977):



Kahle nos da una lista de los valores:

- El sentido de la pertenencia
- Necesidad de excitación, de estimulación
- Alegria de vivir
- Relaciones humanas calurosas
- Satisfacción personal
- Sentimiento de cumplimiento
- Ser respetado por los otros
- La seguridad
- El respeto de si mismo

Los valores de Schwartz y sus dominios motivacionales

Dominio motivacional	Valores
Autonomia	Libertad, creatividad, independencia, curiosidad, respeto de si mismo
Estimulacion	Vida excitante, vida variada, ser audaz
Hedonismo	Placer, vida agradable
Realización de si	Ambicion, tener influencia, competencia, tener éxito, intelegencia, respeto de si.
Poder	Poder social, fortuna, tener autoridad, preservar su imagen publica, reconocimiento social
Seguridad	Seguridad nacional, orden social, seguridad familiar, intercambio de servicios, sentido de pertenencia, <i>reputación intacta</i> , ser en buena salud
Conformidad	Obediencia, disciplina de si mismo, cortesía, respeto de los mayores
Tradicion	Respecto de la tradición, sacrificacion, humildad, moderación
Espiritualidad	Vida espiritual, sentido a la vida, armonia interior

Benévolo hacia los otros	Ser honesto, responsable, tener verdaderas relaciones de amistad, tener madurez amorosa, ser indulgente, servicial.
Universalismo	Igualdad, ser en armonía con la naturaleza, sensatez, justicia social, protección del ambiente, mundo en paz, apertura de espíritu.

Los estilos de vida

Los estudios en términos de estilo de vida consisten en tener muchas informaciones sobre muchos aspectos y a reducir estas informaciones en unas dimensiones para tener una estructura de tipologías de individuos. (Ladwein, 1999)

Hemos visto otra vez en Teoría de la organización la importancia del colectivo en la postmodernidad. Es decir que las empresas que han entendido la importancia de cada uno de su miembro como potencial para la existencia de la organización, son las que sobresalen. Ahora no es cuestión de un individuo que ejecuta su trabajo como en el periodo del Taylorismo pero más de un ser humano que comparte valores y creencias con otro ser humano.

El entorno del consumidor

La cultura

El entorno cultural puede ser definido como el conjunto de la producción social. Los artes, las teorías, las religiones, los saberes componen la cultura. La cultura no es algo fijo, se renueva, se especializa, se recompone. Pero más que una producción social, la cultura puede ser vista como un sistema de prescripción, es decir que impone los valores y las normas sociales de conducta y preserva la existencia del sistema social. Tercero se puede hablar de jerarquización de las culturas, o sea que la cultura está reducida a un número chico de normas que dirigen la vida social mientras que las sub culturas introducen las especializaciones religiosas, ideológicas... Por fin, se habla de una dinámica cultural que nos dice que la cultura evoluciona por especialización, o combinación. (Ladwein, 1999)

Ahora hemos visto en las tres clases de este trimestre la importancia de la cultura, en el sentido que ella está muy presente en las organizaciones. De hecho, la cultura corresponde al reparto de valores, es decir que los miembros de una organización comparten los mismos valores que les enseña la organización y que les permite identificar a un mismo objetivo que sea positivo tanto para la organización como para el individuo.

El individuo no está aislado socialmente, está en distintos periodos de su vida un actor como puede ser el espacio social un lugar donde desarrolla su actividad. (Ladwein, 1999)

Riesman nos dice que es la reacción del otro que condiciona nuestro comportamiento, ya que es un medio de inscribirse un grupo social.

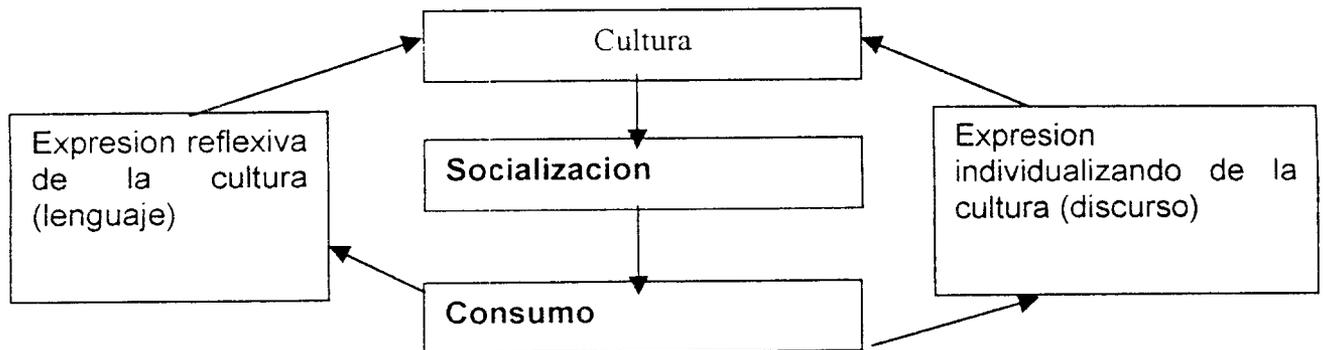
Tönnies habla del paso de la tradición a la modernidad como la mayor importancia de la sociedad frente a la comunidad. Mientras que la comunidad está caracterizada por la proximidad afectiva, social y espacial, en la sociedad, los vínculos de proximidad y afección desaparecen. Se habla de individualismo y de la baja importancia de la familia.

Es por el contacto con otras personas que el individuo integra normas sociales y principios referenciales culturales. Se habla del aprendizaje social como un fenómeno dinámico, es decir que el individuo observa y asimila la complejidad del

entorno social antes de reproducir algunos comportamientos que revelan la adquisición de normas o valores que estructuran su integración social. Se puede hablar de construcción de la identidad social del individuo.

Para McCracken, "los bienes de consumo tienen más que un valor funcional, conducen a valores culturales".

Según Baudrillard, el consumo refleja el impacto sociocultural (función reflexiva del consumo), mientras que los arbitrajes en consumo diferencian o individualizan a los que participan en una misma cultura (función individualizadora del consumo).



Las clases sociales

Se basan en la estratificación, los individuos que pertenecen a una clase social no son necesariamente en interacción unos con otros. No importa la manera de entender la cuestión de clase social, siempre se encuentra la necesidad de poder repartir y jerarquizar la población en conjuntos homogéneos. La clasificación francesa se basa sobre la combinación del puesto ocupado, del nivel de calificación y del estatus salarial. (Ladwein, 1999)

A mi no me gusta el término de categorización social ya que implica una segregación en el sentido que los obreros son una parte y los ejecutivos otra parte y va al contrario de lo que hemos visto en la maestría (en el sentido que todos trabajan juntos). Además, la categorización es algo muy específico al país ya que por ejemplo en México, son pocas las clases medianas. Es una razón más para analizar el comportamiento del consumidor mexicano de una manera distinta del consumidor francés por ejemplo.

Aquí están las clases socioprofesionales según el INSEE en Francia:

Nivel de base	Porcentaje
Agricultores	1,8%
Artesanos, comerciantes, gerentes de empresa	3,2%
Ejecutivos y profesiones intelectuales superiores	4,8%
Profesiones intermediarias	8,3%
Empleados	12,2%
Obreros	13,5%
Retirados	16,3%
Otros inactivos	40%

Para Coleman, hay que tomar en cuenta mas aspectos que el salario; así nos habla de considerar el nivel de educación, el grado de prestigio de empleo ocupado, así que la area de residencia.

Las clases sociales discriminan mucho las practicas en el consumo. Así por ejemplo, el uso de tarjeta de credito corresponde mas a la facilidad de uso para las clases superiores mientras que para las clases bajas, es mas porque el dinero esta debitado mas tarde. (Ladwein, 1999)

Hablamos de movilidad social para caracterizar las evoluciones o cambios de clases sociales. Se habla de movilidad vertical cuando hay un cambio de clase social entre dos generaciones, pero hay que decir que en general, las clases sociales se reproducen de una generación a otra generación. Se habla de movilidad horizontal cuando un individuo cambio de clase social durante su vida. El impacto de la clase social de origen esta muy poderoso pero hay que considerar la clase social de los padres para entender los comportamientos ya que ellos tienen mucha influencia. (Ladwein, 1999)

Clase socioprofesional del padre	Hijo agricultor	Hijo artesano, comerciante, gerente de empresa	Hijo ejecutivo, profesión intelectual superior	Hijo, profesión intermediaria	Hijo empleado	Hijo obrero
Agricultor	25%	8%	10%	14%	8%	35%
Artesano, comerciante, gerente de empresa	2%	29%	22%	20%	7%	20%
Ejecutivo, profesión intelectual superior	0%	11%	53%	21%	8%	7%
Profesión intermediaria	1%	9%	35%	30%	10%	15%
Empleado	0%	8%	22%	32%	11%	27%
Obrero	1%	9%	10%	24%	11%	45%
Conjunto	5%	12%	19%	23%	9%	32%

Conociendo las clases sociales de sus clientes, la empresa puede elaborar mejor sus acciones de comunicación. Pero no es suficiente estudiar el comportamiento a partir de solo esta herramienta, se necesita también el tipo de alojamiento, la ubicación geográfica, o el nivel salarial. De hecho, hay muchas diferencias de lenguaje entre las distintas clases. (Ladwein, 1999)

Hemos visto la importancia del lenguaje en teoría de organización 2, Wittgenstein decía que las palabras pueden ser ambiguas porque expresan emociones y sensaciones. Así nos demuestra la importancia del lenguaje en términos de poder ya que un lenguaje puede tener muchos sentidos.

· Los grupos sociales y la influencia social

Los grupos sociales

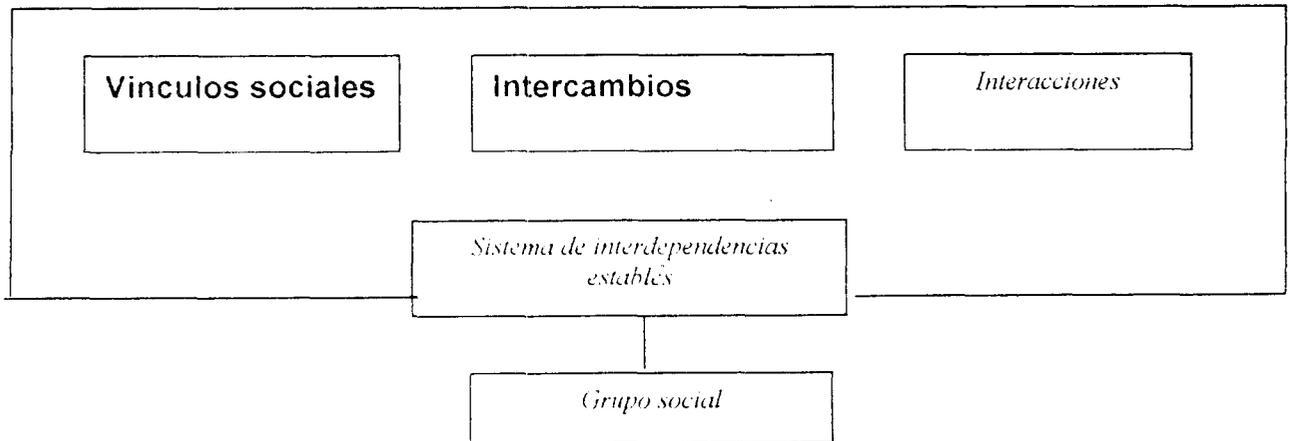
Se habla del termino del vinculo social para describir la relacion que existe entre cada individuo de un grupo social. El vinculo da entonces muchas interacciones.

Para Elias, las interacciones son de poder; o sea hay dependencias o relaciones de fuerza entre los individuos. Goffman habla de interacciones dirigidas por ritos informales.

Los parámetros estructurales que determinan los grupos son el numero de individuos, el grado de pertenencia al grupo, o la organización que caracteriza al grupo. Por lo que son los parámetros funcionales, se habla de los acontecimientos, y de la actividad que afecta a la vida del grupo. (Ladwein, 1999)

Yo creo que en general los grupos a los cuales pertenecemos refleja muchas veces la riqueza, asi que por ejemplo. la gente que juega al futbol no es del mismo medio social que la que juega al golf o va al teatro.

El grupo como un sistema de interdependencias estables:



Principales grupos sociales:

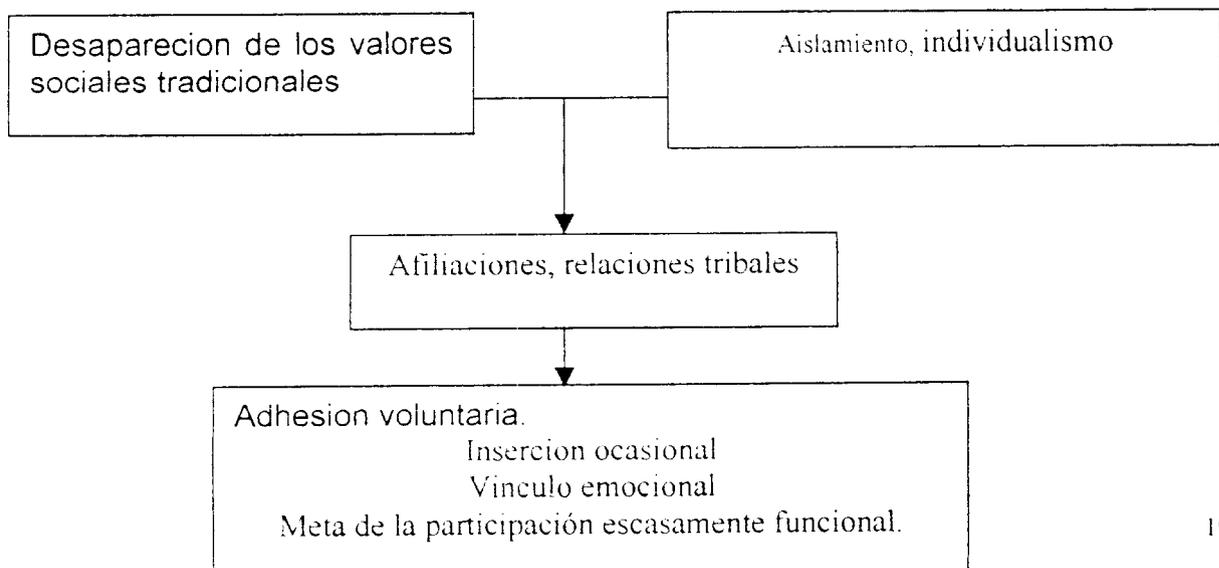
<i>Tipo de grupo</i>	<i>Ejemplos</i>
<i>Grupo primario</i>	<i>Familia, círculos de amigos</i>
<i>Grupo secundario</i>	<i>Relaciones profesionales, grupos asociativos</i>
<i>Grupo funcional</i>	<i>Organización de defensa de los consumidores, sindicatos</i>
<i>Grupo latente</i>	<i>Clase social, grupo ideológico o político</i>

En general, cualquier individuo está en distintos grupos. Por ejemplo, la vida familiar, la religión, la actividad profesional, un deporte pueden ser los grupos de un individuo. Cada grupo influye al individuo, así que a veces es difícil comprar ya que hay distintas opiniones que son sometidos al individuo. (Ladwein, 1999)

Se habla de grupo de pertenencia para describir donde el individuo actúa. Hay que agregar que pertenecer a un grupo no implica necesariamente la satisfacción del individuo. Por ejemplo, el individuo puede sentirse mal en el grupo pero quedar por interés o dependencia. Para Kelley, el grupo de referencia es el grupo donde el individuo quiere integrarse o no ser rechazado. Este grupo le permite al individuo hacer juicios o evaluaciones.

Frente a la desaparición de los valores sociales, el individuo busca estructuras elegidas libremente: se habla de tribu. Es más por placer de estar juntos que para un proyecto común que la gente pertenece a una tribu.

El vínculo tribal: causas y modalidades:

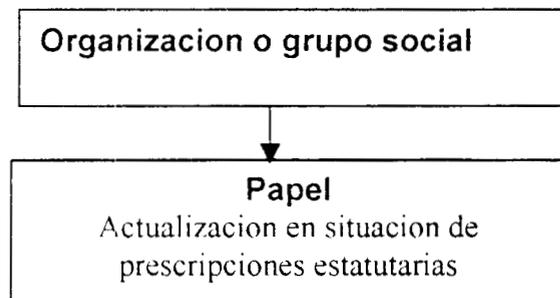


Por fin, se habla de red para describir las relaciones que tienen unos individuos, que tienen también otras relaciones con otras personas sin que todos se conocen. (Ladwein, 1999)

La pertenencia social

Dentro de un grupo, todos los individuos no tienen el mismo papel. Según la naturaleza de los grupos de pertenencia, los individuos tienen papeles y estatus distintos. Es a partir de ahí, que se contruye la identidad social. El estatus social permite de posicionar el individuo dentro del grupo social. El papel social es la expresión del estatus social, es decir los comportamientos, las acciones, o expresiones que el individuo desarrolla a partir de lo que impone el estatus.(Ladwein, 1999)

Estatus y papeles sociales:



Tajfel habla de la categorización social como un proceso que permite al individuo que pertenece a un grupo de ubicarse y organizarse el entorno social.

La posición social que tiene un individuo es importante ya que dice al individuo lo que puede hacer o no y también lo que los otros pueden hacer o no.

Antes de pertenecer a un grupo, el individuo observa, es decir que se informa si puede ser interesante para él de pertenecer al grupo, y identifica los símbolos y códigos del grupo.

Me parece que todos tenemos un papel muy específico en nuestra vida, y cumplir este papel es tener la satisfacción no solo si mismo sino de los otros del grupo. Así que todos estamos ligados y dependientes uno a uno. Es decir que si fracasamos, fracasa el resto del grupo. Volvemos a la importancia del grupo donde no solo tenemos un papel específico sino también un papel colectivo. Seguramente, el líder

tiene un papel muy importante porque es el que coordina cada acción, pero también tiene su importancia el entorno, es decir todas las influencias que van actuar sobre los grupos. En la escuela de aprendizaje de Mintzberg, hemos visto que Weick decía que "aprender es actuar", y también que no se necesitaban teorías ingenuas sino buenas prácticas. Eso pone de relieve que el individuo va a aprender mucho más en su grupo actuando, es decir quizás haciendo errores pero seguramente entiende que es un error, mientras que la gente que se queda en su oficina, no puede saber que es bueno o malo.

La influencia social

Se habla de influencia mayor para describir los efectos del grupo sobre el individuo. Se habla de conformidad y de norma; la conformidad es según Asch cuando el individuo acepta la presión del grupo sin aceptar necesariamente los valores impuestos por el grupo. Del otro lado, la norma se traduce por una influencia durable. La norma tiene un papel de regulación social, así como un individuo comparte los valores o normas del grupo, más esta representativo del grupo.

La influencia mayor:

Tipo de influencia	Principales características
Conformidad	Aceptación limitada de la presión social, evitar el conflicto y preservación de la estabilidad social
Normas	Influencia durable, modificación de los valores, estructuración de la adhesión o de la pertenencia al grupo

Se habla de influencia minor cuando el individuo influencia al grupo. Faucheux y Moscovici dicen que para que el individuo tenga influencia sobre el grupo, su comportamiento debe ser consistente y coherente. La autoridad es un ejemplo de este influencia, ya que es la capacidad de un individuo a imponer sus percepciones a un grupo. Hay grupos que tienen lo que se llama un "gate keeper", es decir alguien que se encarga de aceptar o no un cambio. Identificarle es una condicion si queremos influir.(Ladwein, 1999)

La influencia menor:

Tipo de influencia	Principales características
Influencia minor para los grupos no jerarquisados	Influencia durable sobre las normas y los valores del grupo si la fuente esta consistente y competente.
Somicion a la autoridad	Aceptación de las prescripciones de la autoridad si esta legitima o si el individuo esta en situación de dependencia.
Leadership de opinion	Aceptacion de las prescripciones del lider si este hace referencia, si esta creido, atractivo, y que el mensaje no esta influido.
Gate-keeper	Como los grupos no jeraquisados pero con una situacion de influencia por un portero.

En serio, yo creo que tener una influencia sobre un grupo no es algo fácil, y que solo los líderes tienen esta capacidad. Todo depende del carisma: en Francia, acaba de ser elegido Chirac como Presidente de la república por segunda vez, pero hubo un temblor en la primera ronda con el porcentaje del extremista fascista Le Pen. Y todos hablaron del miedo de la inseguridad en Francia, pero yo pienso que tiene que ver también con la capacidad de este hombre para manipular a la gente, es decir hacerla integrar unos nociones fascistas sin que ella se de cuenta. También, tiene la capacidad de reunir a la gente el entorno de una ideología como lo tenía Hitler, y por eso esta peligroso.

El control de la influencia social

El "boca hacia la oreja" permite compartir las experiencias ligadas a los productos o servicios y así influir sobre las compras de las personas que hacen parte de nuestras relaciones. Para Katz y Lazarsfeld, el impacto de este se hace en tres sectores: la iniciación (descubrimiento de un producto), la información (adquisición de informaciones positivas o negativas), y la confirmación (validación o invalidación de un opinión que ya teníamos). Pero para que el "boca hacia la oreja" funciona, hay que el individuo no tenga una opinión muy afirmada.

Los rumores están basados sobre el "boca hacia la oreja", pero entre el mensaje inicial, y el mensaje final, no hay a veces nada que ver ya que la gente transforma el mensaje. Tres conceptos caracterizan el rumor: la reducción, es decir el mensaje pierde su contenido inicial; segundo la acentuación, es decir que los detalles toman demasiada importancia, tercero la generalización, es decir que una excepción puede ser vista como algo frecuente. (Ladwein, 1999)

Los rumores pueden doler mucho a las empresas, ya que cuando alguien dice algo malo sobre esta, es toda la gente después que lo dice sin que puede ser verdadero. En un cierto punto, el rumor es una manipulación ya que influye sobre las opiniones. Pero para que no haya rumores, la empresa necesita tener un discurso muy claro, sin dudas posibles porque es de ahí que viene las rumores.

Mecanismos de los rumores:

Características	Definición
Condiciones de aparición	Ambigüedad de la situación, importancia del tema, ignorancia sobre el objetivo de la rumor.
Factores afectando la transmisión de la rumor	Credulidad y ansiedad, probabilidades fuertes de contactos entre el individuo y su entorno.
Distorsiones afectando a los mensajes	Reducción del número de elementos componiendo el mensaje, acentuación de ciertos aspectos del mensaje, generalización y especificación exagerada del contenido.

El tratamiento de las informaciones

Reconocer la necesidad

Factores de entorno

La necesidad puede resultar de la modificación del entorno del consumidor, que sea en su familia, o en su trabajo. Así como ya lo hemos visto, un matrimonio necesita muchas compras como los muebles... (Filser, 1994)

Factores ligados al producto

La necesidad de un producto resulta a veces para substituir a uno que ya no funciona. Otros productos pueden ser necesitados porque son complementarios de los que ya tenemos (Filser, 1994).

La noción de necesidad es una de las más importantes en mercado técnica porque es ella que va a condicionar a la compra. El objetivo para la empresa es de satisfacer

su cliente, y el del cliente es de satisfacer su necesidad, es decir que los dos deben encontrar un compromiso que le permitan concluir la negociacion.

De la adquisicion a la interpretacion de las informaciones

Cualquiera su naturaleza o su formato, una informacion disponible en el entorno no esta directamente explotable. Una misma informacion puede ser interpretada diferentemente segun la cultura de los individuos, es decir sus conocimientos y los codigos que usan (Ladwein, 1999).

La interpretacion consiste a producir sentido a sacar una significacion de una situacion o de un mensaje (Ladwein, 1999).

Hay tres etapas :

La adquisicion que consiste a transcribir las informaciones disponibles a partir de diferentes captadores, en una informacion explotable por el individuo.

El tratamiento de la informacion tiene por objetivo sacar características permitiendo especificar las informaciones percibidas.

La interpretacion permite organizar todas las características en una estructura coherente y afectarla un concepto ya conocido.

Yo creo que tener informacion es una cosa, pero que interpretarlas es mucho mas dificil. Es como si una organizacion veia que su personal no es feliz en el trabajo, pero no entiende que puede ser muy problemativa para la organizacion...

Las sensaciones y la extraccion de características

El nivel sensorial permite la transformacion de informaciones fisicas o quimicas en informaciones electricas explotables por el sistema nerviosa (Ladwein, 1999).

Se distingue las sensaciones exteroceptivas que encuentra su fuente en el entorno, de las sensaciones propioceptivas que encuentran su fuente al interior del cuerpo.

Todas las sensaciones no tienen la misma importancia ya que se puede decir que la vista y el oido tienen mas importancia que los demas (Ladwein, 1999).

La construccion perceptiva

Hay dos enfoques para entender el proceso de tratamiento de la informacion implicada en la percepcion (Ladwein, 1999).

El primer nos dice que los procesos de tratamiento de las informaciones estan dirigidos por los datos, es decir que los stimuli presentes en entorno provocan la atencion y determinan la percepcion.

El segundo modelo nos dice que los procesos estan orientados por los conceptos, es decir que la actividad perceptiva esta determinada por una busqueda activa de informaciones.

Para que una informacion sea interpretada, tiene que ser estructurada (Ladwein, 1999).

La atencion

En relacion a todas las informaciones a las cuales el individuo esta expuesto continuamente, la atencion limita y selecciona las que van efectivamente a ser tratadas (Ladwein, 1999).

Las distintas funciones de la atencion son :

la atencion selectiva, es decir que el individuo esta mas sensible a ciertas estimulaciones, la atencion depende principalmente de la naturaleza de los stimuli

La vigilancia corresponde al hecho que el individuo esta esperando informaciones y libera recursos para buscar informaciones.

La busqueda de informaciones significa que el individuo usa recursos para encontrar una informacion especifica.

La atencion compartida, es decir que el individuo reparte los recursos atencionales entre diferentes fuentes.

El principal factor individual que afecta a la atencion esta ligado a los recursos o a la disponibilidad (Ladwein, 1999).

Por lo que son los stimuli, parece que la atencion esta ligada a la sorpresa (Ladwein, 1999).

Seleccionar las informaciones es muy importante en un sentido que una organizacion es un conjunto muy complejo y cualquier cosa que no sea necesaria

puede ser un parasito para la organizacion, es decir que todo es interdependiente dentro de una organizacion, y que no es facil aislar un problema.

Percepcion visual : enfoque funcional

El esencial de las acciones de comunicacion esta basado sobre la explotacion de la imagen. A partir de las informaciones que tiene, el individuo construye sus representaciones (Ladwein, 1999).

La forma es mejor cuando el contraste entre la forma y el fondo es grande. Ademas una forma es mejor tambien cuando hay una jerarquia entre lo principal y lo secundario (Ladwein, 1999).

Por lo que es el texto, debe ser simple, y explicito para sacar interes. textos y imagenes se apoyan para llamar la atencion. Segun Flesh, un texto se puede leer si contiene palabras y frases cortas (Ladwein, 1999).

Adam distingue cinco tipos de textos :

El relato se caracteriza po la presencia de un personaje y la sucesion de episodio. Tiene el objetivo de provocar una reaccion emocional.

La descripcion consiste a enumerar las caracteristicas de un producto. Debe dar al comprador las informaciones necesarias para su toma de decision.

La argumentacion permite relacionar los datos iniciales a las conclusiones gracias a un razonamiento. Debe convencer el individuo.

La explicacion enuncia problemas para traer respuestas.

El dialogo permite una interaccion y dar al texto un caracter vivo.

La tetrica es el arte de convencer por el discurso.

Para Douël, la actividad de leer necesita esfuerzos que la forma del mensaje puede reducir mucho.

Sobre est tema, quisiera volver a Wittgenstein que revelo el uso de las metaforas como herramientas del poder y que todo depende del uso que hacemos del lenguaje. Eso demuestra que las publicidades pueden ser muy influyentes a traves del mensaje.

Interpretacion y semiologia

El comprador debe ser capaz de construir sentido para evaluar si la oferta puede satisfacer sus motivaciones para la compra (Ladwein, 1999).

Un mensaje puede ser mal entendido si hay una inadecuacion del canal escogido entre receptor y emetor (Ladwein, 1999).

Eco distingue los signos intencionales de los que no lo son :

Los signos non intencionales son acontecimientos a partir de los cuales el individuo saca informaciones de su entorno, sin que sean especificamente para el. Cuando el emetor produce un signo que espera ser entendido por el receptor, se trata de signo intencional (Ladwein, 1999).

la adquisicion de los conocimientos

Las formas de conocimientos

- Los conocimientos declarativos (Ladwein, 1999)

formas	definicion
concepto	Representación mental de una realidad abstracta o concreta
Dimension característica o atributo	Permiten delimitar el concepto
Valor del atributo	Especificación de un concepto sobre cada una de las dimensiones caracteriticas
"predicat"	Valor de un atributo por un efecto de contexto o de agrupamiento categorial
esquema	Organización estructurada de conceptos en una perspectiva funcional.

Estos conocimientos permiten al individuo de dominar su entorno :

- Los conocimientos de procedimiento

Corresponden a las acciones o operaciones. Permiten al individuo de comportarse de manera adecuada en una situación (Ladwein, 1999)

- El inventario de los conocimientos

Por lo que son los conocimientos declarativos relativos a la oferta, deben permitir una representación de un tipo de producto o de servicio. El conjunto de conocimientos deben permitir al individuo de poner la oferta en un lenguaje, y nominarla, describirla, entenderla o discutir de sus ventajas (Ladwein, 1999).

Si el consumidor no tiene estos conocimientos, puede renunciar a usar el producto y ser nonsatisfecho.

Los conocimientos de procedimiento sobre la compra corresponden a las operaciones implicadas en la compra de un producto desde la toma de decisión hasta el comportamiento de compra (Ladwein, 1999).

- El actitud

Corresponde a la dimension de medida que permite de situar la posición de un individuo en relacion a un objeto. Por lo que es el comportamiento del consumidor, el actitud integra tres dimensiones que son el cognitivo que corresponde al concepto; lo afectivo que es evaluativo; y lo conativo que caracteriza la orientación de comportamiento que viene de lo evaluativo (Ladwein, 1999).

Bases de conocimientos y memorizacion

- La memoria a corto tiempo y memoria de trabajo

La memoria a corto tiempo permite conservar informaciones de manera temporal. Esta memoria es una etapa obligatoria para cualquier información que puede ser tratada por el individuo. El hecho que tenga un capacidad limitada subraya la necesidad de gestionar la cantidad o la organización de las informaciones contenidas en los mensajes de publicidad (Ladwein, 1999).

- La memoria a largo tiempo

Significa que se puede guardar las informaciones duraderamente. Para ser recuperadas, las informaciones están codificadas (Ladwein, 1999).

- El dispositivo funcional

Los dos principios fundamentales son el almacenamiento y la recuperación. Estos dos procesos autorizan el traspaso de las informaciones entre las memorias a largo tiempo y la a corto tiempo. Cada información está codificada a partir de muchas características. La recuperación de las informaciones en memoria puede ser basada sobre el recuerdo o sobre el reconocimiento (Ladwein, 1999).

- La medida de desempeño de la memorización: recuerdo o reconocimiento

El reconocimiento caracteriza la recuperación cuando esta es basada sobre indicios; se trata así para el individuo de identificar el estímulo memorizado a partir de indicios que pueden variar. El recuerdo corresponde por ejemplo a saber cuál publicidad se acuerda el individuo el día después de su difusión (Ladwein, 1999).

Organización de los conocimientos

- Los modelos de organización de conocimientos

El primer modelo nos habla de conocimientos que están organizados en categorías jerarquizadas. El segundo corresponde más a grupos de conocimientos, es decir que las informaciones están ligadas entre ellas y estructuradas en red (Ladwein, 1999).

- Categorías cognitivas, instancias categoriales, y tipicidad

Se define una categoría sobre la base de una relación de pertenencia, la cual permita de decir si un elemento pertenece a la categoría. Cuando una categoría está más representativa, se habla de tipicidad (Ladwein, 1999).

- El conjunto de consideraciones y acciones

Por ejemplo, se puede considerar las marcas consideradas para la compra de un producto, las que el individuo no tiene opinión, y por fin las que rechaza

(Ladwein, 1999).

- Conocimientos, representaciones y representaciones sociales

Se habla de representaciones para las informaciones que establecen relaciones entre los conocimientos declarativos o de procedimiento y que favorecen la adaptación del individuo a las situaciones de la vida cotidiana. Estas representaciones permiten estructurar el entorno o la situación, integrando los conocimientos que dan al individuo los medios de actuar o reaccionar en función de los objetivos. Los productos pueden también corresponder a unas representaciones sociales (Ladwein, 1999).

Las modalidades de la adquisición de las informaciones

- La adquisición pasiva de informaciones

Por ejemplo, cuando vemos una publicidad de manera repetitiva, el consumidor puede saber sin problema las informaciones que contiene el mensaje (Ladwein, 1999).

- El aprendizaje y el condicionamiento

En general, el aprendizaje conduce a un traspaso afectivo o a una modificación de la actitud hacia la marca, sobre todo cuando están conocidas por el consumidor (Ladwein, 1999).

- El modelo de probabilidad de elaboración

Permite entender la reacción del individuo frente a una información persuasiva. Hay dos posibilidades de tratamiento de la información. Primero, el individuo está motivado por el mensaje, y el procedimiento es central ya que la persona forma su juicio a partir del análisis de la argumentación. En este procedimiento, la evaluación es durable. Segundo, cuando la persona no está motivada, el tratamiento de la información está calificado de periférico, es decir que los argumentos juegan un papel menor y el individuo trata las informaciones como la ejecución del mensaje o su fuente. La evaluación que resulta de este procedimiento es inestable y puede ser modificada (Ladwein, 1999).

Conocimientos, organización de los conocimientos y informe

- Informe y familiaridad

La familiaridad caracteriza el conjunto de informaciones adquiridas por el individuo. El informe determina las funciones epistémicas y pragmáticas del uso de los conocimientos. Lo epistémico caracteriza el impacto de la organización de conocimientos sobre la producción y adquisición de nuevas informaciones y el uso de los conocimientos durante la apreciación de las informaciones. Lo pragmático esta ligado al uso de los conocimientos durante el proceso de toma de decisión (Ladwein, 1999).

- El papel de los conocimientos anteriores sobre la adquisición de nuevas informaciones

Los conocimientos que tiene el individuo le permiten producir nuevos conocimientos y facilitar su uso (Ladwein, 1999).

- El papel de los conocimientos anteriores sobre los procesos de tratamiento de informaciones

Los individuos que tienen o poca información o mucha información trataran las informaciones de manera superficial. Los que tienen muchos conocimientos van a ser mas exigentes que los que tienen pocos (Ladwein, 1999).

Deliberaciones y decisiones

Las necesidades de informaciones

- La incertidumbre y el riesgo

La incertidumbre esta ligada a la cantidad o calidad de las informaciones que dispone el individuo. Puede ser objetiva cuando hace referencia a informaciones disponibles; o subjetiva cuando las informaciones disponibles no pueden ser explotadas. El riesgo depende de las consecuencias que implica la toma de decisión. Roselius habla del riesgo financiero, de desempeno, fisico o psicológico (Ladwein, 1999).

- Las fuentes de información

La búsqueda interna caracteriza la recuperación de informaciones que ya están en memoria. La búsqueda externa corresponde a la adquisición de nuevas informaciones (Ladwein, 1999).

- La intensidad de las necesidades en informaciones

El uso de fuentes externas está limitado ya que muchos compradores visitan uno o dos lugares de venta (Ladwein, 1999).

- Los factores que afectan la búsqueda de informaciones

La rentabilidad de la búsqueda externa está principalmente ligada al riesgo financiero, a la implicación e importancia de la compra, a la representación del entorno competitivo... (Ladwein, 1999)

Quisiera vincular la información con la imagen de la organización. De hecho, la mayor parte de las grandes empresas ya tienen una imagen fuerte que hace que el consumidor tiene confianza, y no necesita buscar informaciones particulares. Es cierto que la búsqueda de informaciones es distinta cuando se conoce o no la empresa. La organización nueva tiene que hacer todo y lo más difícil para ella es de atraer el cliente y después de darle las informaciones que necesita.

Razonamientos, juicios y factores cognitivos

- Los razonamientos (Ladwein, 1999)

Forma de razonamiento	Descriptivo
Razonamiento inductivo	Generalizar una evaluación de una marca, o categoría de productos a partir de una experiencia particular
Razonamiento deductivo	Deducir las características de una oferta o evaluar a partir de una ley general como puede ser la relación precio-calidad
Razonamiento analogico	Transferir los conocimientos o procedimientos de una situación fuente conocida a una situación meta supuestamente comparable.

- Los juicios (Ladwein, 1999)

Tipo de juicio	Descriptivo
Juicio de pertenencia o de tipicidad	Juicio categorial que permite de posicionar de manera continuada un elemento dentro de una categoría o de una clase
Juicio de equivalencia	Similitud y comparabilidad de alternativas sobre una dimensión cualquiera y conduciendo a la sustituibilidad.
Juicio ordinal	Actividad conduciendo a la clasificación de alternativas sobre una dimensión característica o sobre una base de una evaluación compuesta.

- Factores cognitivos

Los factores unidimensionales incluyen el factor de anclaje que aparece cuando el individuo debe tratar de manera secuencial las informaciones; el factor de disponibilidad que caracteriza la sobre estimación de aparición de un acontecimiento cuando este está disponible en la memoria; y el factor de representatividad que corresponde a los juicios sobre categorías o clases (Ladwein, 1999).

- Los factores relativos implican que se elige un producto de manera relativa.

Aquí se hace una clasificación de los pensamientos de los clientes, pero sabemos todos que es muy difícil de entender lo que pasa a dentro de la mente de un individuo. No estoy diciendo que el mercado técnico no puede entender al consumidor, sino que siempre hay una parte de lo desconocido.

El enfoque multidimensional de la decisión

- Los modelos no compensadores

El modelo lexicográfico nos dice que la elección del individuo está basada sobre la selección de alternativas óptimas tomando en cuenta la importancia de los atributos (Ladwein, 1999).

El modelo de eliminación por aspectos describe la elección sobre la base del rechazo de las alternativas menos buenas (Ladwein, 1999).

El modelo conjuntivo constituye dos clases, a saber las alternativas que son aceptables y las que no. Pero este puede retener muchas o ninguna alternativa (Ladwein, 1999).

- Los modelos compensadores

Estos admiten que las debilidades sobre algunos atributos pueden ser compensadas por otros atributos más buenos (Ladwein, 1999).

- El principio de la determinación de los modelos utilizados

Las marcas consideradas deben ser en competencia, para los compradores. Después de la comparación, el individuo hace su evaluación a partir de los atributos

(Ladwein, 1999).

- Los modelos multidimensionales en cuestion

A veces, el individuo hace unos calculos sobre los atributos que pueden influenciar sobre la decisión. No hay independencia entre la elección y la evaluación de los atributos y parece que la elección influencia sobre la evaluación (Ladwein, 1999).

Deliberación y resolución del problema

- El lugar de la resolución del problema dentro de la decisión de la compra
El objetivo de la resolución del problema es entender como el individuo trata las informaciones y planifica su actividad para llegar a sus fines (Ladwein, 1999).

- La resolución del problema: el paso

Antes de hacer unas operaciones cognitivos, el comprador debe elaborar una representación del problema.

Primero, hay que estructurar las informaciones disponibles. Segundo, el comprador procede a la elección, es decir que hace un juicio de cada característica de las ofertas , compara las ofertas sobre las dimensiones o atributos, hace un juicio holistico, y por fin una comparación holistica (Ladwein, 1999).

Otra etapa es la planificación es decir de poner el problema en sub problemas para simplificar la resolución.

- Decisión de diferir

Es cuando la duración del proceso de decisión esta muy variable. El individuo puede diferir cuando por ejemplo, esta esperando que el producto vuelve mas barato. Otra posibilidad es cuando el individuo no tiene bastante informaciones sobre el producto. Por fin, puede ser que la adquisición sea diferida por razones financieras por ejemplo (ladwein, 1999).

Los factores que influyen sobre la deliberación

- Los estilos cognitivos

Se puede distinguir la complejidad cognitiva, es decir la diferenciación que esta ligada al numero de dimensiones o atributos usados por el individuo para entender el entorno, la discriminación que caracteriza el numero de categorías usadas por el individuo para comparar los estímulos; la integración caracteriza la capacidad de los individuos para establecer vinculos entre los estímulos. Segundo, la acomodación cognitiva caracteriza la tendencia a controlar los procesos de tratamiento de informaciones (Ladwein, 1999).

- El empeno

El objetivo del contacto inicial es que a las acciones pocas implicadores del individuo, siguen otras mas implicadores (ladwein, 1999).

- La saturación de las informaciones y los costos de tratamiento

El individuo es capaz de limitar sus esfuerzos eligiendo un modo de resolución de problema adaptado a la situación donde se encuentra (ladwein, 1999).

- Las emociones

Las respuestas emocionales después de un mensaje de publicidad pueden explicar la actitud frente a la marca o el mensaje (Ladwein, 1999).

Quisiera hablar de las emociones. Ya hemos visto en teoria de la organizacion que a la epoca del Taylorismo, el individuo estaba considerado como una fuente de rentabilidad economica, y nada mas. Pero despues con el desarrollo de las relaciones humanas dentro de las empresas, hemos visto que el individuo es mas que una pieza dentro de un proceso de fabrica. Es un ser humano con emociones, es decir que la alegria como la tristeza pueden influenciar sobre su trabajo. A partir de este momento, se entendio que hay que hacer todo para que se sienta feliz en su empresa como lo puede ser en su familia.

Desde el comportamiento hasta la estrategia de mercado tecnia

Del acceso a la oferta hasta la compra

La accesibilidad cognitiva

- Surtidos y categorías

Cualquier tienda tiene varios productos o servicios que se agrupan en categorías. En general, los surtidos son fáciles de identificar pero a veces como en las tiendas de rebajas, es más difícil de hacer el inventario ya que las provisiones no son regulares. Mas el surtido esta legible y mas el producto sera accesible (Ladwein, 1999).

- Las etapas en el proceso cognitivo implicado en el acceso a la oferta

Identificar y seleccionar la tienda capaz de distribuir el producto buscado

Entender la organización categorial del surtido popuesto por la tienda

Buscar la dirección y las condiciones de accesibilidad

Programar el acceso a la dirección (Ladwein, 1999).

La actividad de comportamiento

- Los aportes de la teoria de los actos

Es muy difícil de decomponer la actividad de comportamiento desarrollada por un individuo ya que es muy continuada. Cualquier acto pide un numero de recursos que determinan la intensidad del acto (Ladwein, 1999).

- La actividad de comportamiento como expresión de la actividad cognitiva.

Cada comportamiento revela una actividad cognitiva especifica (Ladwein, 1999).

Eso pone de relieve la importancia de la mente en el comportamiento, es decir que sobre todo la mente contesta a una llamada de una necesidad, que sea por la publicidad o otro proceso de atracción

El espacio: laberintos y destinaciones

- El espacio como una campo de molestias

El centro comercial, el supermercado, o la revista de ventas por correspondencia estructura y organiza la oferta de manera a orientar los comportamientos del individuo (Ladwein, 1999).

- El espacio como laberinto

Hay que precisar las dimensiones del laberinto, de saber la naturaleza de las paredes. Además los aspectos arquitectos y la naturaleza de las relaciones humanas contribuyen a dar al laberinto una identidad específico (Ladwein, 1999).

- El espacio como un campo de atracción

Según que el lugar de venta sea más o menos estructurado, la organización parece más o menos atractiva (Ladwein, 1999).

- La representación del espacio y las cartas mentales

Como lo dice Canter, más el individuo va al lugar de venta, más conoce la representación de este lugar. La representación del espacio permite al individuo de ubicarse, de adaptarse al entorno (Ladwein, 1999)

- Señalamiento y destinacion

Para acceder a una destinacion, los individuos usan informaciones de posición y informaciones direccionales. Las informaciones de posición permiten al individuo de confortar su posición dentro del espacio; las informaciones direccionales permiten mantener la dirección y orientan. A causa de la falta de tiempo, el individuo tiene que gestionar su tiempo para no perder su día (Ladwein, 1999).

Quisiera hacer un aparte sobre el merchandising, ese termino norte americano que consiste a poner el producto en su buen lugar de manera que sea visto facilmente. Hay muchos estudios sobre la importancia del lugar dentro de la seccion, del tamaño que toma el producto, de su posiconamiento...hay que ocupar el espacio de la mejor manera posible.

La complejidad operatoria de los lugares comerciales

- Las revistas de venta por correspondencia

Hay que encontrar los productos dentro de la revista y eso es la mayor dificultad para el individuo. Dos posibilidades existen: leer la revista sin objetivo y eso permite de adquirir informaciones sobre los nuevos productos; la otra es de leer conociendo lo que se busca (Ladwein, 1999).

- Los distribuidores automáticos

Veys nos habla de cinco fases frente a un distribuidor:

El acercamiento corresponde al descubrimiento de la maquina

La inicialización es la fase de entender el proceso de la maquina

La manipulación consiste a la pedida del producto

La esperanza

La recepción permite de checar si tenemos el bueno producto.

- El comercio electrónico

Los usuarios lo aceptan solo en caso de que no tienen la elección. Pero ya no hay molestias como la manipulación física y el hecho de desplazarse (Ladwein, 1999).

De hecho hubieron o todavía hay muchas discusiones sobre la desaparición del contacto a causa de internet o de los distribuidores, pero el debate no es tan sencillo. Esas nuevas formas de venta aparecieron para facilitar la compra de varios usuarios, pero no impide a los que necesitan una consejo de ir a ver los vendedores. Por supuesto el contacto es algo muy interesante en la venta porque es determinante y creo que es algo que siempre existira porque lo necesitamos como ser humano.

El entorno como fuente de estimulaciones

- Las fuentes de estimulación

La musica, los olores, las colores, la luz pueden estimular la compra. Además la muchedumbre puede ser muy influyente en la compra (Ladwein, 1999).

- La integración de factores de ambiente y sus efectos

Se puede ver sobre los compradores la apreciación de estar en el lugar de venta, el placer de hacer sus compras, la voluntad de quedarse aun, la intención de volver al lugar de venta (Ladwein, 1999).

La especificación del comportamiento de compra

- Acceso, adquisición y apropiación

A veces la apropiación precede al pago y a veces no. Cuando el pago precede al apropiación, el comprador debe dar la probabilidad de buen funcionamiento del producto. Cuando el comprador tiene el producto antes de pagar, le da el tiempo de saber si va a comprar otro y permite al individuo de integrar el producto a su esfera personal(Ladwein, 1999).

- La compra en el proceso decisional

Hay la compra impulsiva, la compra razonada, la compra de costumbre, y la compra programada. Los de costumbre o impulsivos no necesitan un deliberación mientras que los razonados y programados exigen un tiempo de deliberación importante (Ladwein, 1999).

- Los comportamientos desviando

Pueden ser el robo, el cambio de etiqueta... y las razones son el oportunismo, la ausencia de moral, la búsqueda de sensaciones fuertes, la provocación...

Se habla también de la compra compulsivo que es la necesidad para un individuo de comprar y gastar dinero. En general este sucede a un cambio de humor (Ladwein, 1999).

Uso y satisfacción

El consumo

- Consumo y valor de uso

El consumo es la acción de usar, de destruir... Para algunos productos como la televisión, la lavadora, mejor hablar de utilización.

Para consumir, se necesitan competencias...(Ladwein, 1999)

- Los aspectos experienciales del consumo

El consumo busca una gratificación inmediata. Para Holt, hay cuatro tipos de consumo que son la experiencia, la integración, el juego, y la clasificación(Ladwein, 1999).

- Consumo, identidad y materialismo

El individuo es el reflejo del conjunto de los productos que tiene. Mas el individuo tiene el producto a largo tiempo, mas el individuo le da valor y le da sobre valor cuando esta perdido (Ladwein, 1999).

Esta ultima parte sobre la identidad me gusta mucho porque me recuerda cuando habiamos visto la influencia de la cultura en la teoria de la organizacion, y especialmente en un texto del Dr Barba que decia que las organizaciones son productores del fenomeno cultural, y transfiere un sentido de identidad, y facilita el compromiso colectivo...que significa eso? quiere decir que por ejemplo, hay individuos que se identifican a unas marcas, y eso es exactamente el objetivo de esas organizaciones de compartir valores y creencias y que su mensaje sea entendido

Los modelos de satisfacción

- Calidad de servicio y satisfacción

La calidad de servicio esta evaluada independientemente del producto (Ladwein, 1999).

- Satisfacción y disconformacion de las esperanzas

La satisfacción depende tanto de los esfuerzos para conseguir el producto como del nivel de las esperanzas. La satisfacción esta resultada del diferencial entre la esperanzas y la evaluación de la oferta. Y esta diferencia se llama disconformacion (Ladwein, 1999).

- Los standards de comparación

La experiencia que el consumidor tiene del producto condiciona la comparación con otros. Las experiencias de consumo con las informaciones regogidas contribuye a un standard de comparación (Ladfwain, 1999).

- Los aportes de la teoria de la disonancia cognitiva

Fetinger nos habla de esta disonancia a propósito del estado interno del individuo cuando esta confrontado a una situación de elección (ladwein, 1999).

Las respuestas a la non satisfacción

- La respuesta cognitiva a la non satisfacción: la teoria de la atribución

El individuo busca a identificar las causas o a explicar los efectos de situaciones o de comportamientos que observa (Ladwein, 1999).

- Las respuestas comportamentales a la non satisfacción

Se habla de acciones privadas o publicas. Las privadas son respuestas a la non satisfacción que no son identificables por la empresa. Puede ser el boicot del producto o hablar con su familia de su non satisfacción. Las acciones publicas son respuestas a la non satisfacción que tienen una vision social. Puede ser el hecho que el consumidor habla con el fabricante, hablar con organismos de defensa del

consumidor, o atacar la empresa en justicia (Ladwein, 1999).

- La ausencia de respuesta

Esta ocurre cuando el consumidor se da cuenta que los esfuerzos para hablar con la empresa son muchos en comparación con los beneficios.

- El tratamiento del comportamiento de reclamación

Forwell y Wernerfelt hablan del consumidor non satisfecho que beneficio de una compensación y que se revela mas fiel y que podria hablar de la empresa positivamente.

Aqui podemos hablar de la importancia de los servicios post venta, esos servicios que son de una manera la ultima cosa que puede satisfacer el cliente. Debe haber una gran voluntad de las organizaciones para entender que mas el cliente sera escuchado, mejor sera su satisfaccion. Se habla mucho del « cliente rey », es decir de que el consumidor debe estar al centro de las preocupaciones de las empresas.

Satisfacción y fidelidad

- El enfoque clásico de la noción de fidelidad

Para Jacoby y Kyner, la fidelidad esta definida como una respuesta comportamental non aleatorio, expresada a traves del tiempo por una unidad de decisión y que trata de una o varias marcas, de un conjunto en competencia, y en funcion de un proceso psicológico de decisión o de evaluación (Ladwein, 1999).

- Las evoluciones de la noción de fidelidad

Un individuo puede ser fiel a distintas marcas para cada miembro de la familia, ser fiel a distintas marcas pero con distintos usos, y por fin ser fiel a distintas marcas en situaciones de uso diferentes (Ladwein, 1999).

- La relacion entre fidelidad y satisfacci3n

Mas el consumidor sera satisfecho, mas querra comprar otra vez el producto o otro de la misma marca. Pero un consumidor satisfecho puede cambiar de marca a causa de una presion de la competencia. De toda manera, la relacion satisfacci3n-

fidelidad no es automatico (Ladwein, 1999).

- La búsqueda de variedad

El consumidor puede cambiar a causa de la falta de stock de la marca por ejemplo; tambien por una presion promocional; tambien depende de la situación familiar pr ejemplo. Tambien puede cambiar porque sus gustos cambian o por la búsqueda de estimulación (Ladwein, 1999).

Yo creo que es muy dificil de hablar de fidelidad hoy porque hay muchos « efectos de moda » que hacen que un producto se vende durante un mes, y que despues esta olvidado...

Comportamiento y estrategia de mercado tecnia

La segmentacion del mercado

Segmentar un mercado es poner en grupos los consumidores segun sus similitudes. Asi se llama un segmento, el conjunto de consumidores que tiene el mismo comportamiento frente a un producto (Filser, 1994).

El criterio de segmentacion debe permitir de explicar las diferencias de comportamiento entre cada segmento. Otra cosa que es importante para el criterio de segmentacion. es que se puede medir, es accesible. y estable (Filser, 1994).

Todos pertenecemos a unos grupos sociales o economicos. pero las empresas van mas adelante haciendo segmentos segun distintas variables. Asi les permiten de saber exactamente que tipo de comportamiento con que tipo de segmento...

El posicionamiento

Segun Dubois y Nicholson, coresponde a la estrategia de mercado tecnia que soluciona el problema de amontonamiento de mercado (Filser, 1994).

El posicionamiento se preocupa de presentar el producto y sus características, y de la percepcion que tiene el consumidor de estas características (Filser, 1994).

Para elegir su posicionamiento, Dubois y Nicholson nos hablan de cinco criterios :

- El volumen de demanda
- La competencia entre los productos y las marcas existentes
- Evitar que una posición sea demasiado baja a las otras posiciones de la marca
- Posibilidad de desarrollar la posición
- La fuerza de la posición

Análisis del comportamiento del consumidor y estrategia de mercado técnica (Filser, 1994)

	<i>Estrategia relativa a la demanda</i>	<i>Estrategia relativa a la oferta</i>
<i>Análisis</i>	Segmentación : <ul style="list-style-type: none"> • Definición de segmentos a partir de los comportamientos • Explicar los comportamientos 	Análisis de la competencia : <ul style="list-style-type: none"> • Competencia perceptual • Competencia preferencial • Competencia en las compras
<i>Decisión</i>	Elección del blanco : <ul style="list-style-type: none"> • Segmentos nuevos • Segmentos no satisfechos de la oferta existente 	Posicionamiento : <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento querido • Instalación de las decisiones de posicionamiento

Posicionarse es para la empresa decir donde quiero estar. Ese posicionamiento tiene todavía un vínculo con la imagen de la empresa ; de hecho una empresa de lujo no puede dirigirse a un mercado baja gama.

Decisión del consumidor y estrategia de mercado técnica

- Estrategia aplicada a la resolución extensiva del problema

La resolución extensiva está aplicada por el consumidor cuando debe crear una nueva categoría en sus estructuras mentales de referencia para poner una nueva marca o un nuevo producto. En esta situación, el posicionamiento debe :

Ubicar la nueva categoría del producto frente a las categorías existentes

Comunicar los atributos que diferencian la nueva categoría frente a las demás

(Filser, 1994).

La comunicación de este nuevo posicionamiento es difícil ya que el productor debe definir :

- Las ventajas que diferencian el producto
- Los consumidores que están más receptivos
- Preparar la reacción de los competidores

- Estrategia aplicada a la resolución limitada del problema

Corresponde a un posicionamiento dentro de una categoría ya existente, pero el productor va a intentar a diferenciar su marca.

El productor puede posicionar su marca apoyándose sobre unos atributos físicos, o aprovechar de su fama. Es más difícil de atraer el cliente, así hay que cuidar el mensaje (Filser, 1994).

- Estrategia aplicada a la resolución clásica del problema

Es cuando el cliente no se interesa a la categoría de producto, y no ve las diferencias entre las marcas. Para luchar contra eso, el productor puede :

- Dar a la marca una nueva característica para diferenciar de los competidores
- Dar una diferencia a partir del precio, o de la comunicación (Filser, 1994).

Habíamos visto con Mintzberg en análisis estratégica que la estrategia puede ser un plan, un patrón, una posición, o una perspectiva, pero lo que me gustó más fue la escuela de aprendizaje que hablaba de un proceso donde la formulación y la aplicación no se pueden distinguir. Eso significa que no hay un separamiento entre los pensamientos y las acciones, y segundo se dice que las iniciativas estratégicas son tomadas por cualquiera que cuente con las capacidades y los recursos necesarios para aprender. Aquí se pone de relieve la importancia del grupo dentro de la organización, es decir que todos los miembros pueden influir sobre la elaboración de una estrategia. Todos tienen un papel importante.

tienda. Así las categorías no corresponden sistemáticamente a las distintas fórmulas de venta. Por ejemplo, el mercado de la ropa en Francia: las grandes tiendas especializadas, y las tiendas están en una categoría distinta, mientras que los hipermercados, y las tiendas "populares" están en la misma categoría.

- El comportamiento del consumidor en las actividades culturales (Filser, 1994)

Tres particularidades de un producto cultural van a influenciar el comportamiento del consumidor:

El producto cultural es único

El producto cultural es simbólico

El producto cultural implica muchísimo el individuo: la obra de arte existe a través de la interpretación que da el individuo.

La teoría económica (Leibenstein) nos dice que el consumo cultural está determinado por el entorno social; el consumo de un producto cultural depende de la necesidad de imitar a los demás, de la búsqueda de individualismo y de originalidad, y de la relación precio-cantidad pedida.

La teoría sociológica (Bourdieu) explica las diferencias de consumo de productos culturales entre dos individuos por dos factores: el salario, y el capital cultural adquirido a través de la educación.

Frente al hecho que estas dos teorías solo hablan del entorno como influencia, hay otras variables que se deben tomar en cuenta:

El análisis de las características percibidas del producto cultural debe tomar en cuenta los símbolos.

El análisis del comportamiento del consumidor "cultural" debe tomar en cuenta las características individuales que pueden influenciar este comportamiento. El consumo de productos culturales da al individuo emociones y sensaciones

Comparacion de los modelos tradicionales y del modelo experiencial del consumo cultural segun Bourgeon:

Enfoque tradicional del consumo cultural (economico, sociologico)	Enfoque experiencial del consumo cultural
El individuo realiza una decision de compra.	El individuo vive una experiencia.
Las motivaciones del individuo son extrinsecas: el producto esta consumido para cumplir el objetivo.	Las motivaciones del individuo son intrinsecas: el producto esta consumido para si mismo.
Importancia de los factores cognitivos en el comportamiento del individuo.	Importancia de los factores afectivos en el comportamiento del individuo.
Las variables del entorno son importantes en el comportamiento.	Las caracteriticas del producto son importantes en el comportamiento.
El producto es la suma de varios componentes.	El producto debe ser analizado como un conjunto.

Del comportamiento a la elaboracion del marketing-mix

El envase y la marca

- Envase del producto y comportamiento del consumidor (Filser, 1994)

El envase del producto orienta la eleccion del consumidor, sobre todo en el caso de la compra de productos en hypermercados por ejemplo.

El envase es un importante factor de categorizacion del producto por sus formas y sus colores. Se trata de codigo de color, asi la botella verde de agua significa agua con gaz.

El envase permite de ver el producto dentro de los otros productos de los competidores.

El envase es la relacion entre la publicidad y la tienda, es decir que el consumidor ha

memorizado un envase que va a buscar dentro de la tienda.

- El papel de la marca (Filser, 1994)

Para el comprador, la marca cumple seis funciones:

Funcion de identificacion: la marca identifica el producto a traves sus distintas caracateriticas. Resuma las informaciones sobre los atributos del producto.

Funcion de localizacion: la marca permite al comprador de estructurar la oferta.

Funcion de garantia: la marca es un compromiso de calidad, y de desempeno del productor frente al comprador.

Funcion de personalizacion: la marca permite al consumidor de ubicarse dentro de su entorno social.

Funcion ludico: la posibilidad de escoger entre distintas marcas es un placer para el consumidor.

Funcion de comodidad: la fidelidad a la marca coresponde a la estabilizacion de las preferencias de los consumidores despues del comportamiento de eleccion que le dieron satisfaccion.

Lo se llama el packaging volvio muy importante porque debe llamar la atencion del consumidor, por su belleza, y por su practicidad; hay mucha investigacion en el packaging para satisfacer mas y mas el cliente. Hay que ver por ejemplo la evolucion de la botella de leche que puede ser de vidrio, de carton, de plastico...de forma cuadrada. de forma circular...

La innovacion

- La difusion de las innovaciones (Filser, 1994)

Cuatro variables permiten de analizar la difusion de una innovacion:

La naturaleza de la innovacion (producto, servicio, teoria)

El proceso de comunicacion

La cronologia de la difusion

La estructura del sistema social

Para Robertson, hay tres tipos de innovaciones:

La innovacion continua, que coresponde a una modificacion menor del producto

El precio

- La percepcion del precio (Filser, 1994)

El problema con el precio es que influencia mucho sobre la percepcion de la calidad del producto; asi la marca permite de agregar una informacion y de juzgar la calidad de una mejor manera.

- La sensibilidad al precio (Filser, 1994)

Para determinar un precio, se hacen dos preguntas a una muestra:

Abajo de cual precio dudaria de la calidad del producto?

A partir de cual precio tendria la impresion que el producto es demasiado caro?

Se usa tambien la elasticidad del precio, que mide el coeficiente entre el porcentaje de variacion de la cantidad comprada de un producto y el porcentaje de variacion del precio del producto.

- El conocimiento de los precios por los consumidores (Filser, 1994)

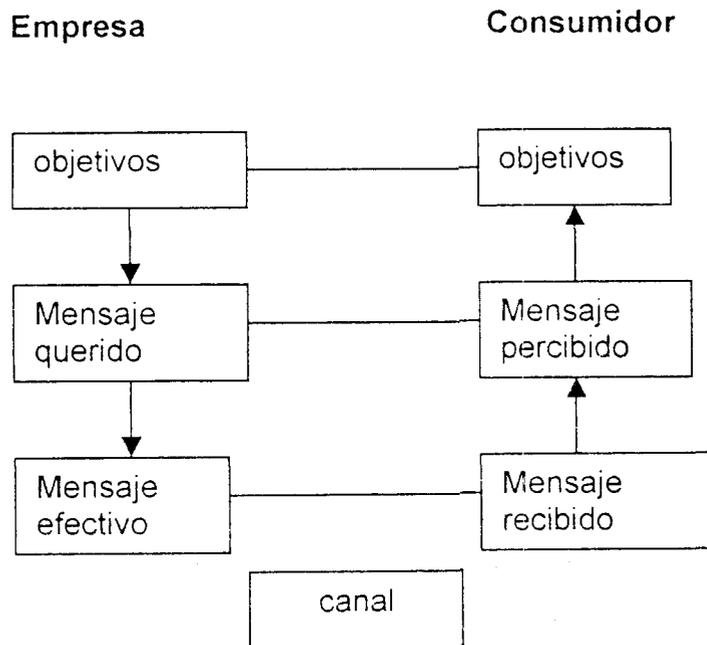
Los consumidores conocen muy mal los precios, pero saben muy bien cuales las tiendas que son mas caras que las demas.

Sea lo que sea, el precio queda un argumento de venta, es decir debe ser justificado por su gran calidad si es alto, o por la voluntad de ser accesible por todos si es bajo.

Comunicacion y comportamiento del consumidor

- Un modelo general de los efectos de la comunicacion (Filser, 1994)

Las etapas de la comunicacion



Los objetivos fijados por la empresa pueden ser de cuatro tipos : persuadir el blanco, reforzar las actitudes, recordar la existencia de la marca ; o incitar a la compra.

El mensaje querido corresponde al posicionamiento querido.

El mensaje efectivo coesponde a la codificacion del mensaje querido por los creativos.

El mensaje recibido por los consumidores corresponde al mensaje efectivo despues de las distorsiones con los medias. el contexto...

El mensaje percibido es el resultado del filtro perceptual aplicado por el consumidor.

La respuesta del consumidor coesponde a la toma de decision.

- Cinco barreras pueden surgir :

Los objetivos de la comunicacion no son corectamente explicitos.

El mensaje usado no coesponde a las esperanzas del consumidor.

La exposicion del mensaje al blanco no se hace en buenas condiciones (saturacion de los medias...).

El individuo puede interpretar el mensaje de una manera totalmente diferente de lo que esperaba.

Por fin, el mensaje puede ser memorizado sin que el comportamiento sea lo esperado.

- La influencia de la fuente del mensaje (Filser, 1994)

Hay dos aspectos que dan la influencia a la fuente de mensaje :

La credibilidad : el consumidor dara mas credibilidad a una informacion si la fuente de esta informacion le parece fiable. Pero la credibilidad del fuente no mejora el mensaje en estas situaciones :

Si el consumidor tiene pocos contactos con el producto

Si el nivel de implicacion del consumidor frente al producto es debil

Si el mensaje no coresponde con los valores del consumidor

Si el mensaje usa argumentos que pueden ser interpretados como amenazas.

La atraccion de la fuente : el prestigio, la proximidad con el blanco y por fin su carisma pueden dar a la fuente un aspecto mas atractivo.

- La influencia del mensaje (Filser, 1994)

✓ El contenido del mensaje :

El nivel de implicacion del consumidor influencia el efecto de los diferentes tipos de mensaje.

El uso de la emocion dentro de un mensaje permite a la atencion de audiencia de aumentar y mejora la memorizacion.

El uso de argumentos de orden emocional puede dar al producto una dimension simbolica, lo que puede aumentar la implicacion del consumidor.

✓ El tono del mensaje

El humor puede captar la atencion a un mensaje. Puede tambien mejorar la credibilidad de una fuente de mensaje.

El miedo esta utilizado para decir al consumidor los riesgos del uso de este producto, o para decir los riesgos de no usar este producto.

✓ Imagen mental

Gavart-Perret nos dice :

Para estimular la imagen mental, las palabras usadas en un mensaje deben tener un alto valor de imagen, y el mensaje debe incitar al consumidor a imaginarse en una situación específica, y que tiene un comportamiento particular.

Los materiales iconicos usados en un mensaje deben emplear imágenes distintas, completando las informaciones verbales, tomando al máximo la atención.

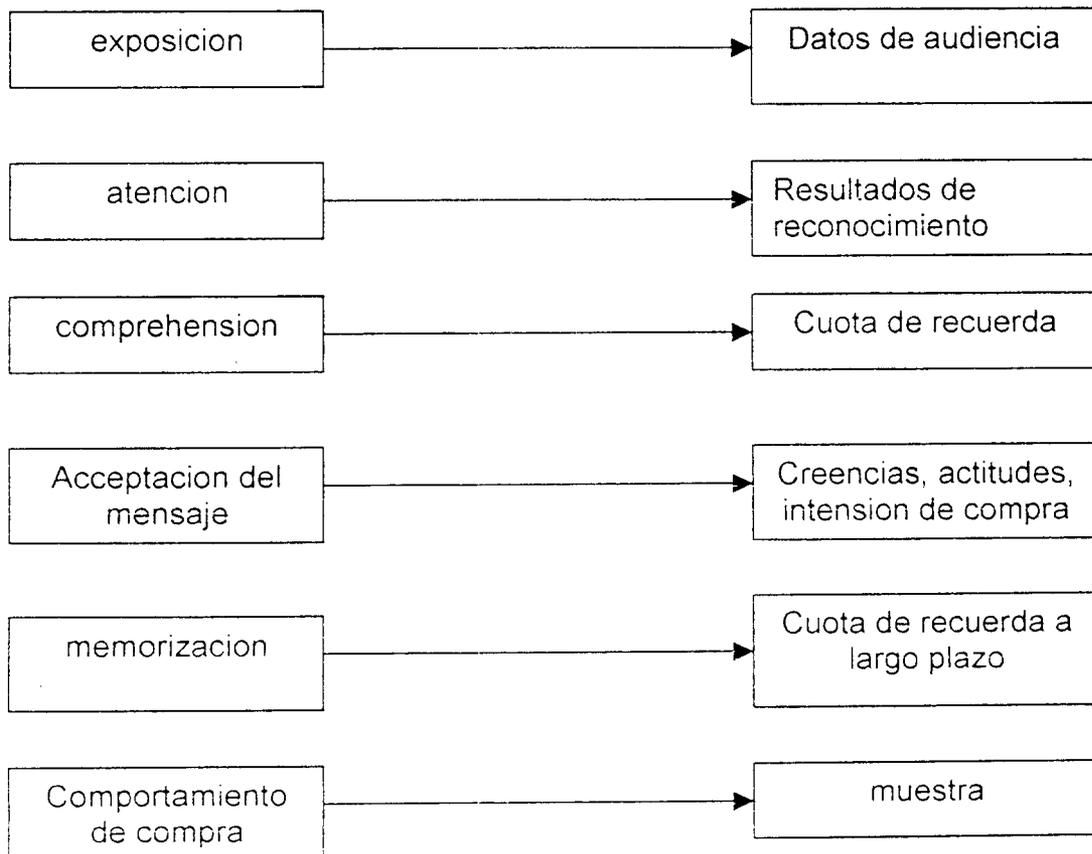
- Media y efecto del mensaje (Filser, 1994)

Los medios audiovisuales crean una implicación más débil de la audiencia en el sentido que esta audiencia no ejerce ningún control sobre la cantidad de información. Al contrario, la lectura de un periódico crea una implicación más fuerte, ya que el lector puede atardarse sobre los puntos que le interesan.

- Las medidas de la eficacia de la publicidad (Filser, 1994)

Proceso de persuasión

medidas de eficacia



Aquí vemos la importancia de la comunicación. En efecto la comunicación es lo que va a atraer al cliente. El papel de esta es de dar la imagen de la empresa a los clientes a través de sus publicidades, y hacer así que el cliente se identifique a la empresa

Comportamiento y política de distribución.

- Tipos de compradores (Filser, 1994)

Tauber identifica siete motivaciones posibles para ir a un almacén :

La distracción para escapar a una vida monótona

Encontrar un placer a comprar algo

Conocer la evolución de los productos o de la moda

Hacer deporte caminando

Aprovechar de las sensaciones que dan los productos manipulándolos

Tener contactos con otra gente encontrada en un almacén

Tener el placer de negociar con el vendedor.

Jallais distingue cuatro compradores :

El comprador económico, que busca lo más barato, tomando menos tiempo posible

El comprador sensible a los contactos personales que tiene con el vendedor

El defensor de las tiendas locales

El consumidor que considera las compras como una pesadilla, y a quien le gustaría tomar menos tiempo para comprar.

- Comportamiento en los almacenes (Filsa, 1994)

El merchandising tiene una gran importancia ya que el consumidor toma en cuenta la presentación del producto. También tiene su importancia el ambiente dentro del almacén.

La influencia de los vendedores

- Las fuentes de influencia del vendedor (Filser, 1994)

El poder de referencia corresponde a la necesidad que tiene el cliente de identificarse al vendedor. Mayores serán las similitudes entre el vendedor y el cliente, mejor será la relación entre ellos dos. El objetivo para el vendedor es de tener la confianza del cliente.

El vendedor es el que tiene las competencias, es decir que el cliente lo considera como el que detiene las informaciones.

- La relación entre vendedor y cliente (Filser, 1994)

Weitz explica el proceso de relación del lado del vendedor :

La primera impresión que se hace el vendedor es muy importante. Permite al vendedor de evaluar las necesidades, y los conocimientos del cliente.

La formulación de estrategia : introducir nuevos atributos, modificar los atributos existentes, modificar la evaluación que da el cliente de la marca, o introducir un nuevo modelo o una nueva marca.

La transmisión de la estrategia : el vocabulario, el tono, los ejemplos dados son muy importantes para la relación.

La evaluación del impacto de la estrategia corresponde a la interpretación de las respuestas del cliente.

La adaptación de la estrategia es necesaria si el cliente no quiere comprar después de la primera estrategia.

Según el análisis transaccional, existe tres componentes en el individuo :

Un componente padre, hacia la moral

Un componente adulto racional

Un componente niño, creativo, y rebelde.

Ahora que el comportamiento del consumidor fue presentado en teoría en este capítulo, vamos a ver la importancia de la relación entre el cliente y la empresa.

Capítulo dos : la relacion cliente-empresa

En este capítulo, vamos a ver las distintas cosas que deben hacer las empresas para satisfacer al consumidor. No va a ser mercado técnico en sí, porque creo que hemos visto lo más importante del mercado técnico en el primer capítulo, es decir su estrategia en términos de comportamiento del consumidor.

Organizar

Eligir la calidad relacional

Aunque hemos visto por ejemplo en la teoría de la organización la importancia que tomó la calidad a la fin del siglo 20, todavía hay mucho que hacer en la relación con el cliente. Dos diferencias existen entre la calidad que hacen las empresas y la búsqueda de calidad de la relación cliente. Primero, un producto responde a las normas de calidad o no responde a esas normas mientras que la calidad de una relación es subjetiva. Segundo, la relación cliente es una elección estratégica, es decir que la dirección debe imponer su punto de vista a todos los componentes de la empresa. Todos los servicios de una empresa deben saber la importancia del respecto de esta relación. Los servicios siguientes deben ser muy implicados :

- Calidad
- Comercial
- Post venta
- Marketing
- Comunicación

La dirección debe organizar el seguimiento de la relación cliente (Lasserre, Legrand, 2002).

Organizar, es darse los medios

Los medios de escuchar y oír

La eficacia de los medios de escuchar dependen menos de la capacidad a recoger la información que de la capacidad a tratar esas informaciones. Un centro de llamadas puede ser adaptado excepto si su conocimiento es solo técnico en el caso

interrogaciones mas comerciales por ejemplo. Otro medio es las cajas a ideas que existen a la salida de los almacenes, pero nada prueba que van a ser contestadas esas preguntas.

Los medios de oír consisten en escuchar sin argumentar o justificarse, pero es muy difícil que el personal acepta sus errores (Lasserre, Legrand, 2002).

Aceptar la critica

El cliente debe tener razon en cualquier momento. Hay que decir al cliente que la empresa va a acompañarle en el proceso de reparacion o reembolso. Escuchar es lo mas importante (Lasserre, legrand, 2002).

Detectar los signos debiles

Si la empresa cierra los ojos frente a la pedida de un cliente, se puede que cierre los ojos a un gran defecto que se va a reproducir, o sea las consecuencias financieras pueden ser malissimas, y la imagen de la empresa puede volver peor. Es decir que cualquier cosa que nos dice el cliente debe ser tomada en cuenta (Lasserre, legrand, 2002).

Los medios de actuar

Darse los medios para actuar es integrar esos elementos :

Una estructura y personales permanentes

Medios de substitution en caso de sobrecarga

Medios materiales y tecnicos

Procesos

- La estructura permanente significa que la empresa debe tener medios humanos suficientemente formados y capaces de transmitir este espritu de calidad relacional al resto del personal.

El hecho de dejar cada servicio gestionar su relacion cliente, es ignorar que un problema complejo puede implicar varios actores, porque ya sabemos como lo hemos visto en la teoria de la organizacion, que el trabajo debe ser un trabajo en equipo, lo que implica una total harmonizacion. Debe existir un servicio capaz de hacer respetar las normas en terminos de relacion cliente a todos los otros servicios. Este servicio de relacion cliente debe usar de sinergia, cooperacion,

coordinación y diplomacia (Lasserre, Legrand, 2002).

➤ Integrar los riesgos

La empresa debe estar siempre lista frente a unas condiciones excepcionales como un retraso, un disfuncionamiento, un defecto, o unos riesgos que son independientes de su voluntad como el clima, una manifestación... hay que evaluar estas situaciones para integrarlas al funcionamiento de la empresa, y así saber actuar (Lasserre, Legrand, 2002).

➤ Personales de ayuda

Hay que preparar el personal a hacer tareas que no son de su costumbre para completar y ayudar al personal que está sobrecargado (Lasserre, Legrand, 2002).

➤ Los procesos

Lo que corresponde a los procesos, son métodos preparados, repetidos para cualquier evento, lo que implica automatismos de parte del personal. Los procesos deben quedar en evolución porque no se sabe lo que puede surgir. Así el personal debe estar listo. Lo que me hace pensar a la empresa sobre saliente, que debe siempre ser innovativa, es decir buscar una evolución, y una adaptación a cualquier situación (Lasserre, Legrand, 2002).

En la urgencia, cada miembro del personal debe saber su papel, es decir hacia donde va su responsabilidad... el empleado debe saber que hacer cuando un cliente viene para decirle que el producto tiene un defecto (Lasserre, Legrand, 2002).

La capacidad y la autoridad

➤ La capacidad

Se puede entender que un empleado no sabe todo lo que se pregunta a él, por eso puede llamar a una otra persona que sería más capaz pero :

El segundo debe ser el bueno porque no se puede decir a un cliente de ir a un otro servicio, y a un otro... por eso, el primer empleado debe preguntar exactamente al cliente lo que quiere, y así llamar a la persona adecuada (Lasserre, Legrand, 2002).

El primer empleado no puede decir « le paso el servicio X », debe dar el nombre de la persona, y su número de teléfono, para que no haya bronca.

➤ La autoridad

Un responsable no debe ser siempre al contacto del cliente, sino disponible a cualquier momento. Así permite al cliente de ser tranquilizado, y al personal de saber que tiene el apoyo del jefe en caso de una pregunta (Lasserre, Legrand, 2002).

Organizarse para obtener resultados

Cazar la non satisfaccion escondida

Si la empresa tiene bastante medios de escucha del cliente, se podra saber si los clientes todavia no estan satisfechos. De ahi, la empresa debe saber si hay que tomar decisiones o no. Luego, las empresas deben tomar en cuenta las asociaciones defensores de los consumidores porque a veces esas asociaciones critican una empresa en particular. Tercero, las empresas deben intentar de observar los clientes que no estan satisfechos pero que no lo son suficiente para criticar, porque ellos pueden ser peligrosos a largo plazo. Ademias el cliente que esta satisfecho pero nada mas, puede ser un objetivo para la competencia que le puede dar este « mas ». Es el papel de la empresa de dar al cliente la comodidad suficiente para que no se vaya a un otro competidor y que sea feliz. Lo mas dificil para la empresa es de saber si el cliente es feliz asi, porque los clientes satisfechos no lo dicen a las empresas o solo a veces (Lasserre, Legrand, 2002).

Comprometerse en el resultado

Hay siempre un hueco entre los esfuerzos de la empresa, y la percepcion de los esfuerzos por los clientes. No sirve para nada de tener muchos medios humanos y materiales si el cliente no ve el beneficio. Las empresas deben hacer estudios de satisfaccion por asesorias exteriores, y asi los objetivos de mejoramiento de la empresa deben ser en adecuacion con los deseos de los clientes. Todos esos resultados deben ser publicados que sean mayores o peores que lo que se pensaba porque lo mas importante frente al cliente es la credibilidad (Lasserre, Legrand, 2002).

Organizarse para hacer saber

Dar una visibilidad

Después de la solicitud de un cliente, no solo la empresa debe actuar para solucionar el problema sino informar todos que hizo algo.

➤ Hay que decirlo a la fuente :

Cada vez que un cliente hace una pedida, el servicio relacion cliente debe mandarle un correo para mostrarle al cliente que esta escuchandole y intentar de satisfacerle (Lasserre, Legrand, 2002).

➤ Decirlo a los otros clientes

Es muy importante que un cliente sepa lo que la empresa es capaz de hacer en caso de non satisfaccion. Primero mejora la imagen de la empresa, luego le da al cliente la certidud que la empresa esta dedicada al cliente(Lasserre, Legrand, 2002).

➤ Decirlo a los clientes potenciales

Cualquier empresa busca nuevos clientes, y todo se hace por la calidad de los productos pero se podria hacer tambien por la calidad de la relacion cliente (Lasserre, Legrand, 2002).

➤ Decirlo al personal

El servicio relacion cliente debe ver a los empleados para mostrarles que existe un servicio capaz de contestar a lo que el cliente busca...(Lasserre, Legrand, 2002)

Cuidar la comunicacion

Hay que recordar sobre todos los documentos el servicio que dispone el cliente par ser escuchado, indicando el numero de telefono de la relacion cliente.

Asegurarse que cada correo comporta el nombre del responsable y su numero de telefono directo.

Tambien todos los sitios internet deben incluir la direccion y el numero de telefono del servicio de relacion cliente (Lasserre, Legrand, 2002).

Actuar

Actuar. es anticipar

Anticipar

➤ Evitar la repeticion de los incidentes

Algunos clientes que llaman al servicio relacion cliente, lo hacen para tener una informacion tecnica o comercial sobre el producto, y asi podrian impedir a los clientes que necesitan una ayuda mas importante de tenerla. Por eso, las empresas deben impedir que esas llamadas existen para informar el cliente en el packaging, o en el lugar de venta...los otros clientes que llaman para signalar un defecto deben ser registrados problema por problema para que despues el servicio calidad haga su trabajo (lasserre, Legrand, 2002).

➤ Avisar la fin de relacion

Muchos productos o servicios tienen un contrato, es decir que se usan durante un tiempo definido, asi la empresa un tiempo suficiente antes de la fin del contrato, debe proponer al cliente otro contrato quizas mas interesante para que el cliente no se vaya a otro competidor. La empresa debe siempre inovar, y tener un contacto humano activo con el cliente y asi demostrarle que esta escuchandole (Lasserre, legrand, 2002).

➤ Detectar las tendencias emergentes

El mejor medio para conservar o tener nuevos clientes es proponer los productos antes de los competidores. Por eso, hay que preocuparse de tres aspectos :

La tecnologia, que esta muy presente en las grandes empresas, pero es algo que las PYMES no tienen como departamento, y entonces deben hacer que todo el personal participe a este aspecto.

El reclutamiento, porque eso permite de traer « sangre nuevo », y una experiencia que todos tenemos . Lo ideal seria que por ejemplo los ingenieros se vayan al extranjero y regresan despues de un par de anos teniendo una experiencia importante.

Por fin, la relacion cliente permite de saber lo que el cliente ha gustado en el competidor y no en nuestra empresa, por ejemplo. Escuchar el cliente es como ya lo hemos visto muy interesante (Lasserre, Legrand, 2002).

Formar, informar

La fomacion preventiva coresponde al personal que esta en relacion con los clientes, es decir como escuchar, como calmar el cliente, disculparse, encontrar una solucion... la formacion corectiva coresponde a la corecion de los defectos que se encontraron dentro del personal. Hay que acostumbrar a los miembros del personal a ir sobre intranet para informarse sobre otras tecnicas de venta por ejemplo. El e-learning puede ser muy interesante (Lasserre, Legrand, 2002).

Actuar, es romper los muros

Los canales a cuotas

El objetivo para una empresa es entender las sugerencias de los clientes y proponer un servicio donde se puede discutir de los problemas encontrados, pero es increíble de ver que los numeros de telefono de servicio despues venta son carisimos. Es como por ejemplo, los consumidores de celulares que quieren hablar con el servicio consumidor para un problema tecnico por ejemplo deben pagar !

Todas esas practicas no muestran una buena imagen de las empresas y no van en la direccion de una relacion cliente corecta (Lasserre, Legrand, 2002).

Centros de llamadas, y servidores vocales

Muchas veces, cuando llamamos a un centro de llamadas, la comunicacion se corta por gran afluencia de llamadas, pero eso no es una excusa. Por lo que son los servidores vocales. hay que decir que cualquier persona deberia acceder a una persona fisica, que se equivoco o no ; en cuanto a los centros de llamadas, los tiempos de esperanza deberian ser mas cortos, y deberiamos tener las personas adecuadas lo mas rapido posible (Lasserre, Legrand, 2002).

Cuidar el acogamiento fisico

Por supuesto la cortesia, la sonrisa son muy importantes y tambien otras cosas...

➤ Gestionar la esperanza

Acoger significa hacer esperar, pero el problema con la esperanza corresponde a veces a una enoramiento.

Nos enoramos cuando :

No sabemos cuanto tiempo vamos a esperar

Tenemos el sentimiento que el personal de acogamiento nos ignora

Cuando otra persona nos pasa en la fila

Cuando debemos esperar para una informacion muy basica

Cuando debemos esperar de pies

El mejor sistema que se encontro para formar la fila, es el distribuidor de boleto que indica la hora de llegada y la hora de cita, eso dependiendo por supuesto que se respeta el tiempo para cada cliente. Asi existe tambien centros de llamadas que indican el tiempo de esperanza (Lasserre, Legrand, 2002).

➤ El encanto discreto de la disponibilidad

Como lo hemos visto, a veces hay que esperar mucho para una informacion sencilla. Asi algunos servicios publicos volvieron al acogamiento fisico que permite de saber si hay que formar la fila o no. Todos preferemos ser acogidos porque tenemos la sensacion de ser escuchados. El personal debe ser disponible (Lasserre, Legrand, 2002).

➤ Prioridad al acogamiento

Muchas veces, estamos esperando a una taquilla porque todas las demas estan cerradas y vemos al personal de estas taquillas hablando. El acogamiento debe tener la prioridad frente a la discusion sobre la fin de semana con los companeros del trabajo (Lasserre, legrand, 2002).

➤ Cliente contra un « bunker »

Que increíble que esperar dentro de un espacio con mucho ruido, y contaminación cuando vemos a las personas que están escondidas atrás de una taquilla que parece a un « bunker ». El cliente debe tener las mismas condiciones que el personal (Lasserre, Legrand, 2002).

La indiferencia

Lo que el cliente espera es de ser considerado como un ser humano.

Una llamada debe ser contestada rápidamente por la persona que sea de manera que no tenemos llamar cuatro veces.

Una carta debe recibir una respuesta dentro de dos semanas después de la expedición. En el caso que esa petición necesita más tiempo, el cliente debe saberlo.

Un e-mail debe recibir una respuesta en los 24 horas, y en el caso que la persona no está, debemos recibir el e-mail de la persona que sustituye a esa (Lasserre, Legrand, 2002).

Actuar. es tratar el cliente como un asociado

Un cliente que se enoja, no está perdido

El cliente que toma la decisión de decir a la empresa que no está contento, es un cliente que espera mucho de su proveedor. De toda manera, cualquier cosa que dice el cliente, es para que la empresa mejore su producto o servicio. El cliente será perdido si se imagina no estar escuchado. Escuchar al cliente es una cosa, y actuar es otra o sea lo importante es que la persona que está responsable del servicio al cliente haga lo necesario para que las cosas cambien (Lasserre, Legrand, 2002).

Cliente, mi asociado

Hay que decir al cliente que participa al proceso de mejoramiento de la calidad. Contestar al cliente debe ser algo personalizado, es decir que el cliente que recibe dos veces la misma carta, no va a tener la impresión de ser un miembro activo al desarrollo de la empresa (Lasserre, Legrand, 2002).

Suscitar la critica

La critica del cliente permite al cliente de liberarse de un peso, y a la empresa de tener la idea de lo que pueden pensar otros clientes que no dijeron nada. Puede ser la ocasion de tener informaciones sobre los competidores, y en ese sentido, la empresa debe permitir al cliente de expresar sus sentidos.

El cliente no debe tomar mucho tiempo para decir sus comentarios

Las investigaciones a la salida de los almacenes, o por telefono pueden ser muy productivas.

El numero de cuestiones preguntadas debe ser limitado para no aburrir el cliente.

Hay que tener una parte de expresion libre para las sugerencias.

Hay que hacer entender al cliente que gracias a sus comentarios, tal o tal cosa ha mejorado...(Lasserre, legrand, 2002)

Actuar, es comunicar para envejecer mejor

Segmentamos

Cuando recibimos las facturas, recibimos muchas veces documentacion sobre las ultimas ofertas, pero somos muchos a tirarlas a la basura sin mirarlas. Entonces, las empresas que saben segmentar su mercado, deberian mandar las informaciones segun el poder de compra del cliente por ejemplo. El desempleado no esta interesado por las inversiones financieras. Ademas de ser mas apropiado, el cliente tendria la impresion de ser considerado como un ser particular (Lasserre, Legrand, 2002).

Provocar la vuelta de las informaciones

Primero hay que dar al cliente la sensacion que la carta que va a recibir por ejemplo esta personalizada en funcion de el. Ademas podemos darle la posibilidad de participar a la proxima revista de informacion proponiendole los diferentes temas que se puede abordar. El objetivo para la empresa es de probar al cliente que esta escuchado y ademas le permite a la empresa de saber exactamente lo que los clientes quieren. Todo los testimonios de los clientes pueden traer mucho a la empresa (Lasserre, Legrand, 2002).

La comunicacion de prestigio

A algunas empresas, le gustan reunir en un espacio de lujo los clientes que tienen su importancia estratégica. Eso puede ser la ocasión de organizar una operación de comunicación personalizada. Los clientes están tomados en foto; la empresa les propone una revista personalizada con artículos en relación con el empleo del cliente. El objetivo además de la imagen de la empresa, es de fidelizar los clientes (Lasserre, Legrand, 2002).

La comunicacion de crisis

Gestionar las situaciones de crisis es algo importante dentro de una empresa. Sin embargo, varias empresas no se preparan a eso. Hay que tener cuenta de la percepción afectiva, subjetiva del cliente que no conoce los datos técnicos del problema, que no sabe nada de los problemas que encuentra la empresa, pero que sabe lo que es bien o mal. Hay que cuidar la sensibilidad pública (Lasserre, Legrand, 2002).

Actuar, es hablar de manera clara

Folletos explicativos : vitrinas decuidadas

➤ La redacción

Muchas veces, los folletos explicativos no se pueden entender a causa de términos que son demasiados técnicos para clientes básicos. Así esos folletos deben ser escritos por personas que no conocen el producto en lugar de ingenieros que usan los términos que solo ellos entienden (Lasserre, Legrand, 2002).

➤ La traducción

A veces las traducciones no significan nada porque fueron hechos rápidamente y sin el tiempo de checkar. El problema es que la empresa redujo los costos invirtiendo menos en las traducciones, pero el resultado puede ser malísimo (Lasserre, Legrand, 2002).

➤ No descuidar la vitrina

Un folleto explicativo es la vitrina que da la imagen de la consideración que una empresa da a sus clientes. Si la documentación es de mala calidad, el fabricante da la impresión de no interesarse a sus clientes. De toda manera, los esfuerzos deben ser hechos de antes de la venta hasta la post venta (Lasserre, Legrand, 2002).

Cuidar el lenguaje

El personal de las empresas debe cuidar su lenguaje en el sentido que no puede hablar con los mismos términos que sea con los clientes o con los otros miembros de la empresa. No es la solución de poner un léxico si en cada página hay varias palabras que no se pueden entender (Lasserre, Legrand, 2002).

Adoptar un lenguaje coherente

El problema de los términos apareció en los bancos donde se usó varios términos para una misma cosa, lo que causó la confusión para los clientes (Lasserre, Legrand, 2002).

Formularios ilegibles

El problema aquí, es que muchos formularios tienen un contenido con que no se sabe que hacer. Así muchos formularios vuelven sin todas las respuestas llenadas (Lasserre, Legrand, 2002).

Actuar, es fidelizar

Fidelizar o « encordelar »

Hay muchos contratos como los de las compañías de celulares con sus clientes que parecen ser muy estrictos, pero las empresas no deben olvidar que el cliente quiere un servicio de calidad, que si le conviene permitiera al cliente de renovar su contrato. Todo depende de la empresa (Lasserre, Legrand, 2002).

Controlar

Donde hacer el esfuerzo ?

Apreciar los vectores de la relacion

Durante un contacto con un cliente, la comunicacion puede servir a informar el cliente sobre la empresa, sobre sus productos y servicios, coleccionar informaciones sobre el cliente, sus esperanzas, sobre la idea que se hace de los competidores, resolver un problema, contestar a una pregunta, efectuar un acto de venta... se habla de cuatro modos de comunicacion :

Dialogo : Empresa y cliente estan discutiendo para resolver un problema

Informacion : La empresa trata de informar su cliente

Venta : El intercambio se hace sobre la venta (antes, durante, y despues)

Esperanzas : El intercambio se hace sobre las esperanzas de los clientes

(Lasserre, Legrand, 2002).

Eficacia de los vectores de comunicacion : ejemplo

modos de contacto		D	I	V	E
<i>contacto directo</i>	a la taquilla	1	3	3	1
	sobre el lugar de venta	2	3	3	2
	en un salon. una manifestacion	1	2	1	1
	durante las visitas hacia los clientes	3	2	3	3
<i>contacto escrito</i>	correos y fax	2	2	1	3
	retorno de cupon de respuesta				2
	cajas de ideas a la salida de los almacenes				1
	medida de la satisfaccion				2
	estudios escritos				2
	boletin de informacion, cartas		2		2
<i>comunicacion telefonica</i>	con un empleado identificado	3	3	2	3
	con un servidor vocal		1	1	
	con un centro de llamadas	3	3	1	2
	estudios telefonico	1	1		1
<i>medios electronicos</i>	e-mail	2	1		1
	respuestas en el sitio web	1	1	2	1
	videocomunicacion	2	2	2	1

A partir de la realización de este cuadro, se podrá confrontar los distintos opiniones sobre ese desempeño. A partir de los resultados obtenidos, se podrá ver o no si el objetivo fue cumplido (Lasserre, legrand, 2002).

Que controlamos ?

Controlar lo invisible

El control de calidad tiene la ventaja de establecerse sobre criterios objetivos, cantificables, y medibles. Pero no se puede medir la sonrisa del cliente que esta satisfecho de su compra. No podemos medir la calidad de la relacion cliente, pero se sabe cuantas llamadas, cuantos problemas hubieron, las llamadas para tener informacion...(Lasserre, Legrand, 2002)

No equivocarse de blanco

Una empresa que recibe mas llamadas post venta que otra no significa automaticamente, que su producto es de mala calidad. Puede significar que su servicio de relacion cliente esta mejor de acceso. Por eso, mejor estudiar la calidad de la relacion cliente que la calidad del producto (Lasserre, legrand, 2002).

Los objetivos del trabajo

➤ Los vectores de la relacion

Hay que asegurarse que todos los canales de comunicacion entre la empresa y sus clientes estan operacionales.

Los vectores identificables :

Controlar que el cliente que quiere tener un contacto con usted no tiene ningun problema para encontrar el sitio web, el numero de telefono, la direccion...

Los vectores utilizables

Controlar que el acceso telefonico es disponible, de manera que el cliente no encuentre otra barrera. Hay que checkar tambien que el sitio web se puede entender facilmente. Tambien los vendedores o todo el personal de la empresa debe ser disponible (Lasserre, Legrand, 2002).

➤ El buen uso de los canales

Si los clientes pueden contactar la empresa, que tal esta la gestion de la conversacion despues ? La expresion de los clientes contribuye a unas acciones rapidas como la venta, mandar un documento, la reparacion de un producto...de toda manera, cualquier pedida debe ser registrada (Lasserre, Legrand, 2002).

Medios y metodos

Los medios

Los medios dependen del tamaño y de la actividad de la empresa, pero pueden ser de distintos tipos :

- Los medios humanos internos a la celula
- Las asesorias externas
- Las metodologias de estudios y de analisis estadistica
- Los medios logisticos y presupuestarios
- Los medios informaticos de seguimiento
- Los relevos de difusion, y de accion

El trabajo que hacen las asesorias externas se debe hacer en relacion con el servicio relacion cliente, porque ese servicio conoce la estrategia de la empresa (Lasserre, legrand, 2002).

Las herramientas estadisticas

Las asesorias especializadas estan encargadas de hacer esas tareas. Las analisis se hacen sobre impresiones, sobre lo que viven los clientes, sobre aspectos muy subjetivos. Esas medidas tienen interes solo si estan difundidas, entendidas por el personal. Los mensajes deben ser sencillos (Lasserre, legrand, 2002).

El momento, el espacio, y el tiempo

➤ El valor de momento

La empresa tiene criterios de calidad, conocidos por todos que sean empleados o clientes. Las medidas permiten de saber las diferencias que hay entre los objetivos y los resultados, y asi saber lo que hay que hacer (Lasserre, legrand, 2002).

➤ Comparacion espacial

Se puede comparar los resultados obtenidos entre distintos lugares de venta, pero hay que tener cuenta que pueden vender diferentes productos, y que los clientes pueden ser de una clase social distinta por ejemplo. A partir de esos estudios, se puede tener tendencias, y puntos de interrogaciones sobre la razon del exito de tal o tal lugar de venta frente a un otro (Lasserre, legrand, 2002).

➤ Comparacion temporal

En este caso, se compara los resultados de un mismo lugar de venta entre dos periodos distintas. Asi podemos ver si hubo una baja de la calidad de la relacion o si es a causa de un cambio de los fenomenos de urbanizacion...(Lasserre, Legrand, 2002)

Despues de los controles

Mobilizar los actores

Los controles sirven solo si hay acciones concretas despues. Esas acciones pueden ser en los productos, o los servicios, la comunicacion, el tratamiento administrativo, los procesos aplicados por el personal...

El servicio relacion cliente debe :

- Identificar las acciones a hacer
- Negociar la intervencion de otros servicios
- Asegurar el seguimiento de la accion hacia el termino
- Informar si es necesario, los clientes y los empleados

Por ejemplo si un producto tiene un defecto, se hace :

- Una intervencion sobre la fabricacion, modificacion de la oferta
- Modificacion de las informaciones de uso
- Informacion o formacion del personal
- Avisar los clientes por el personal
- Comunicar el evento (Lasserre. Legrand, 2002)

Crear una dinamica virtuosa

Hay que hacer todo para que el personal participe a las acciones que siguen una decision. Hay que informar, suscitar la critica, escuchar y entender, contestar, y comunicar (Lasserre, legrand, 2002).

- Informar para que el personal conozca las razones de los esfuerzos, que entienda el objetivo para la empresa y para el. Por eso, se necesita el periodico interno, el e-learning, las notas de servicio...pero el contaco directo es lo mejor (Lasserre, legrand, 2002).
- Suscitar la crititica, la que libera de los problemas de fondo. No es muy facil, ya que el comportamiento de las personas es algo muy sensitivo, y es dificil para un empleado de criticar. Por eso, los seminarios a fuera de la empresa son importantes. Los formadores a partir de las criticas, deben hacer evolucion las cosas (Lasserre, legrand, 2002).
- Escuchar, porque el personal conoce su trabajo y los dificultades. Se tiene que escuchar los miedos, las esperanzas y dar la respuesta (Lasserre, Legrand, 2002).
- Comunicar : si la empresa pide esfuerzos, hay que dar las razones, los resultados, y la contribucion de los empleados (Laserre, legrand, 2002).

Respetar sus compromisos

La empresa debe respetar lo que dice, es decir cuando se dice que tal o tal servicio esta abierto 24 horas sobre 24, no debe ser cerrado a las 22 PM (Lasserre, legrand, 2002).

Ahora que hemos visto la relacion entre el cliente y la empresa, vamos a interesarnos a un caso propio que es el de los jovenes fumadores.

Capitulo tres : el caso de los jovenes fumadores

En este capitulo, es cuestion de mostrar o intentar de entender un comportamiento de un consumidor en si. Asi vamos a ver el caso de los fumadores, y sobre todo el de los jovenes.

Los hechos

En muchos paises, el uso del tabaco por los jovenes aumenta. El adolescencia es el periodo mas critico. Si los jovenes no fuman antes de los 20 anos, hay una gran probabilidad que no lo haran durante lo resto de la vida.

Las cifras

La tasa de tabaquismo de los adolescentes de varias ciudades de America latina puede ser de 50%.

En Kenya, la tasa de tabaquismo de los ninos de las escuelas primarias estaba de 40% en 1989, o sea un aumento de 10% en 10 anos.

La tasa de tabaquismo de los adolescentes coreanos paso de 18 a 30% un ano despues de la entrada de las empresas norte americanas ahi ; la tasa de tabaquismo paso de 2% a 9% para los adolescentes.

Todos los dias, 3000 ninos de los Estados Unidos vuelven fumadores regulares.

Aunque despues de 1977, el tabaquismo bajo para los jovenes franceses, 35% de los 12 a 18 anos fumaban en 1995 en Francia.

En Ucrania, 40% de los jovenes de 16 a 17 anos fumaban en 1990.

En muchos paises, hay una tasa mas elevada de las adolescentes que esperan un bebe o que acaban de tener un bebe (el uso del tabaco por los jovenes, archivos internet).

Porcentaje de niños y niñas de 15 años que fuman al menos una vez a la semana

países	Niños 1989/1990	Niños 1993/1994	Niñas 1989/1990	Niñas 1993/1994
Alemania		20.9		28.8
Austria	23	29	20	31.2
Belgica « francesa »		22.6		20.7
Belgica de las Flandes	15	32.2	17	18
Dinamarca		14.4		23.6
Espana	18	20.3	27	26.9
Estonia		21.6		5.7
Rusia		19.4		9.7
Finlandia	33	29.8	32	26.2
Francia		23		25
Groenlandia		48.5		46.1
Hungria	31	25	20	19.1
Israel		9.3		8.8
Letonia		33.1		14.1
Lituania		14.8		4
Noruega	21	20.2	23	21
Polonia	20	22.5	10	12.8
Republica tcheca		16		11.9
Escosia	16	20.5	18	25.9
Irlanda del norte		23.4		24.9
Pais de Gales	14	18.2	22	26.5
Slovacia		18.7		4.8
Suecia	15	15.1	20	19.3

Por que los jovenes fuman ?

Minimizar los riesgos

Si los adolescentes estan tentados por los nuevos comportamientos, a menudo, no toman en cuenta las consecuencias a largo plazo. Algunos jovenes que « comen » el mensaje favorizando el tabaco a una edad muy joven aceptan que el tabaco les ofrece algunas ventajas psicologicas permitiendo pasar la adolescencia. Para ellos, esas ventajas esconden los riesgos ligados al tabaco. Los adolescentes subestiman la dependencia al tabaco y las dificultades para parar, creyendo que va a ser mas facil para ellos de parar que para los adultos. La mitad de los que fumaron durante la adolescencia, fumaran a los 35 anos.

Exposicion a la publicidad y a la promocion del tabaco

El papel de la publicidad es muy importante en el proceso de condicionamiento del adolescente. En las publicidades, los consumidores de tabaco son guapos, populares, independientes, aventurados, y machistas. Los adolescentes tienen la sensacion cuando fuman que parecen a esos personajes. Un estudio en los Estados Unidos demostro que en los jovenes fumadores, 85% escogian las tres marcas que hacen mas publicidad, mientras que dentro de los adultos fumadores , solo 35% lo hacian. La verdad es que los jovenes estan mas influenciados por la publicidad que los adultos. Asi la publicidad perverte la comprension de los jovenes y su aptitud a hacer una eleccion libre y informada para fumar o no.

El ejemplo de los adultos

Sir Richard Doll decia « la industria del tabaco sabia que si los adultos servian de ejemplos a los ninos, no servia para nada de enseñar a los ninos a no fumar porque no tendrían cuenta ».

Para los ninos, es un comportamiento de adulto y a menudo, fuman para parecer mas adulto. Los estudios demuestran que los jovenes estan influenciados por los padres que fuman, porque adoptan actitud mas positiva hacia el tabaco que los ninos de no fumadores. Dos veces mas de los ninos de fumadores que los ninos de no fumadores declaran querer fumar. Además, los adolescentes de los padres que lograron parar fumar tienen mas probabilidad de no fumar que los ninos de padres

que siguen fumando.

Hay que sensibilizar los adultos del impacto que tiene su comportamiento hacia el tabaco sobre el comportamiento futuro de sus niños. Es indispensable de reducir el tabaquismo de los adultos y de marginalizarlo para que los jóvenes reduzcan su consumo.

También se tiene que prohibir la fabricación de los cigarrillos de chocolate o de azúcar porque permiten a los niños de empezar a imitar sus padres.

Predisposición hacia el tabacismo

A menudo el consumo de cigarrillos por el adolescente depende del entorno. Los que están predispuestos a fumar de manera conciente están dos veces más tentados de fumar que los demás. En los Estados Unidos, la predisposición al tabaquismo empieza a la edad de 10 años y esta de 14 años para 60% de la población. Una vez el primer cigarrillo fumado, la mitad de los adolescentes siguen fumando y vuelven dependientes. El adolescente que piensa que los problemas de salud ligados al tabaco disminuyen si para antes de la edad de 35 años parece más dispuesto a parar.

Presión de los compañeros

Más tiene compañeros fumadores, más el adolescente tiene probabilidad de fumar. De hecho, la presión de los compañeros está más fuerte entre el primer cigarrillo del adolescente y la dependencia (el uso del tabaco por los jóvenes, archivos internet).

El papel de la publicidad en la búsqueda de nuevos clientes

La industria del tabaco necesita buscar nuevos fumadores cada año para reemplazar los que mueren de enfermedades ligadas al tabaco. La sobrevivencia de esa industria depende de los adolescentes porque no hay muchas personas que empiezan cuando son adultos. Además, los adolescentes son el blanco más importante de la industria, así no es sorprendente que la industria del tabaco gasta millones y millones de dólares para que los niños fumen.

En cualquier parte del mundo, los niños ven publicidad que nos muestran un fumador moderno, occidental... la publicidad para el tabaco explota la vulnerabilidad de los jóvenes dándoles la impresión que el tabaco permite tener una imagen

positiva de si mismo, y integrarse facilmente. Tambien da un mensaje que dice que fumar es un comportamiento de adulto porque el cigarillo es un signo de independencia y de madurez.

Segun la publicidad, fumar es un medio de tener exito tanto economico y social, lo qu es un argumento muy fuerte para los jovenes que esperan mucho del porvenir.

Algunas empresas usaron los comics para sus publicidades. Asi la campania « Joe Camel » permitio al cigarillo de Joe de pasar de 1% de los menos de 18 anos en los Estados Unidos a 1/3 del mercado de los jovenes en tres anos. Asi el camello de Camel es tan famoso como el Mickey Mouse para los ninos de tres anos !

Las empresas dicen que hacen publicidad para que los fumadores cambian de marca de cigarillo pero la realidad es distinta ya que los jovenes siguen consumir mas y mas el mismo cigarillo.

Muchas personas no toman en cuenta los riesgos del tabaquismo porque la publicidad muestra el hecho de fumar como inocente y benigno.

Las empresas de tabaco quieren libertad para hacer la publicidad de sus productos.

La mayoria de los fumadores empiezan a fumar cuando son demasiados jovenes para entender el riesgo, y al momento que son mayores, la dependencia les impide hacer una eleccion de libertad. Si no hay ninguna limita en el discurso comercial, se pone en riesgo la libertad y sobre todo el derecho para los jovenes de ser informado de una manera honesta y no manipulada.

La colocacion de los productos es un otro medio de aumentar la aceptibilidad social del tabaco

Las empresas de tabaco dan mucho dinero a las empresas de produccion cinematografico para que usen en sus peliculas la marca de cigarillo de esa empresa. Asi un gran actor norte americano recibio 500 000 dolares para colocar los cigarillos de la marca en sus peliculas.

El patrocinamiento

Mas y mas paises prohíben la publicidad de tabaco, por eso las empresas de tabaco patrocinan las manifestaciones deportistas y culturales que le dan la oportunidad de alcanzar el blanco. Tambien les permite asi de mejorar sus imagenes.

Patrocinar un concierto de rock es un ejemplo que permite respetar la ley pero haciendo « publicidad ». Todo es cuestion de terminos.

Distribucion gratis de cigarillos

Ese sistema de distribucion gratis es un medio de tener consumidores a largo plazo. En los discos, o conciertos, no es raro de ver mujeres guapas que distribuyen cigarillos de marca internacional. En algunos casos, si el cliente acepta fumar el cigarillo inmediatamente, puede recibir un regalo.

Cuando los ninos vuelven publicidades moviles.

El simbolo de la marca puede estar sobre las gorras o camisetas, productos que les gustan mucho a los jovenes. Es un medio para la empresa de tener publicidad (el uso del tabaco por los jovenes, archivos internet).

Ejemplos

En los Estados Unidos, Philip Morris hace una revista que ayuda a los padres a impedir sus hijos de fumar. Sin embargo, todo el lenguaje de Camel se dirige hacia los jovenes. Las empresas del tabaco dicen que no quieren atraer nuevos clientes sino tener los clientes de los competidores. Pero sabemos que la realidad es distinta ya que los fumadores son muy fieles y que solo dos grupos dominan le mercado, o sea que les interesan los non fumadores. El problema, hoy es que las empresas de cigarillos pueden hacer publicidades sin hablar de cigarillos o sea, que solo el logotipo hace que el consumidor potencial se identifica a la marca. Entonces vuelve dificil prohibir una publicidad que no tiene nada de malo ! las empresas tienen un poder y una fama tal que pueden vender sin decir lo que venden !

Ademas Camel y Marlboro tienen sus propias ropas, y camel organiza carreras de coches, lo que hace su publicidad sin estar fuera de la ley...

Hay que prohibir muchas cosas como el patrocinamiento, y el uso de las marcas en las películas como ya lo hemos visto antes.

El tabaco mató 62 millones de personas desde la 2da guerra mundial. Pero el problema es que la industria del tabaco aceptó solo en 1997 que el tabaco estaba peligroso y nunca aceptó que su blanco estaba los menos de 18 años.

Entonces hay mucha hipocresía de parte de esas empresas. Pero la justicia empieza poco a poco a luchar en favor de las víctimas de esas empresa del tabaco (el comercio del cigarrillo, archivos internet).

A mi me parece, que el papel del estado es fundamental, en el sentido que es el que autoriza la venta de cigarrillos. Yo sé por ejemplo que en Francia, las cuotas que hay sobre un cigarrillo sirve para las publicidades de lucha contra el tabaco. Pero también es un acto de hipocresía, en el sentido que hay una autorización y después una prohibición. No es tan fácil de solucionar ese problema de la influencia del tabaco sobre los jóvenes. De hecho la venta de cigarrillos está prohibida a los menores como lo puede ser el alcohol, pero la realidad es otra. Cuantas veces hemos visto un niño decir al vendedor « es para mi papa » y el vendedor venderlo. Como siempre, son los padres que son los responsables, o sea que son ellos que deben enseñar lo bueno de lo malo. En Francia, la publicidad para el tabaco está prohibida pero yo pienso que el mal ya está hecho, o sea que la publicidad sirvió al principio para lanzar el producto y que ahora la gente hace lo necesario para que nuevas personas fuman. Para hacer una comparación, es como cuando una persona dice a otra « deberías ver esta película porque está muy buena » y que la persona se va a verla. Hemos visto en la primera parte de la tesis el papel de la « boca oreja » en la compra de un producto, y el cigarrillo es el buen ejemplo. Yo creo que las empresas del tabaco son un buen ejemplo de la fuerza que tiene una empresa para actuar sobre los comportamientos. Por supuesto todo depende de la voluntad pero a los 12 años, la influencia es algo muy frecuente.

Bibliografía

- El comportamiento del consumidor y del comprador de Richard Ladwein, 1999
- El comportamiento del consumidor de Marc Filser, 1994
- Las esperanzas de los clientes de Line Lasserre y Bernard Legrand, 2002
- El uso del tabaco por los jóvenes, archivos internet
- El comercio del cigarrillo, archivos internet