

## Propuesta de un modelo neuronómico de gerencia del consumidor costeño

**MILTON CAMPO JIMÉNEZ**

Administrador de Empresas, Docente investigador e Conferencista (Colômbia)

**Resumen:** Este artículo esta basado en la investigación *Estudio del perfil comportamental del consumidor costeño*, que se constituye en la pauta científica que permite la propuesta de diseñar y desarrollar un modelo de gerencia del consumidor consteño. Basado en dos modelos comportamentales, el modelo Psicosocial teorizado de por Veblen y el modelo económico fundamentado por Marshall Enmarcan la propuesta de un modelo de comportamiento para el consumidor costeño, Veblen, en su modelo psico-social, considera al hombre como un animal social y hace hincapié en las influencias sociales de la conducta humana. Y Marshall plantea como una verdad que el ser humano es movido para la compra por el interés meramente económico. De lo que resulta un modelo de comportamiento híbrido en el que encaja perfectamente el consumidor costeño, seria un modelo neuro-nómico, que pretende una sincronización de lo psicológico y lo económico como motivos de compra en el individuo del caribe.

**Palabras claves:** Consumidor costeño. Modelo neuro-nómico. Talante costeño. Grupos de influencia

## Proposal for a model neuronómico consumer coastal management

**Abstract:** This article this based on the investigation *I study of the profile comportamental of the consumer Costeño*, which is constituted in the scientific guideline that allows the offer to design and to develop a model gives management of the consumer costeño. Based on two models comportamental, the model Psychosocial theorized of by Veblen and the economic model based by Marshall Enmarcan the offer of a model of behavior for the consumer costeño. Veblen, in his (its) model psico-social, considers the man to be a social animal and emphasizes in the social influences of the human conduct. And Marshall raises as a truth that the human being is moved for the buy by the merely economic interest. From what he turns out to be a model of hybrid behavior in which the consumer fits perfectly costeño, serious a model neuro-nómico, who claims a synchronization of the psychological thing and the economic thing as motives of buy in the individual of the Caribe.

**Key words:** Consumer costena. Model neuro-nomic. Talant costena. Influential groups.

## INTODUCCION

A partir del estudio del comportamiento del consumidor costeño son muchas, las hipótesis que se pueden tejer, entre ellas que el consumidor costeño es un consumidor desleal con los productos y con las empresas, que el consumidor costeño no encaja de manera precisa en ninguno de los modelos clásicos de comportamiento del consumidor, que recibe una gran influencia del elemento cultural, que es muy exigente con la calidad y el precio de venta, lo que lo hace mucho más difícil de cautivar, por lo que el esfuerzo por satisfacerlo es mucho más costoso que satisfacer cualquier otro consumidor.

Con todo esto, es claro que la necesidad del empresario de conocer mejor a sus consumidores y clientes se volvió indispensable, debido a que el acercamiento es vital para mantenerse en un mercado en el que crece cada día la competencia y la exigencia del consumidor.

La baraja de posibilidades sigue creciendo en cuanto alternativas de consumo y con ella la angustia de los fabricantes e intermediarios distribuidores por acaparar la atención y el dinero del consumidor, por lo que es imperativo darle un manejo gerencial a las relaciones con los consumidores y clientes, en este sentido son dos los modelos que se combinan o que se deben combinar para desarrollar un tercer modelo resultante, que de la talla en el diseño de una acción de marketing contundente en la costa colombiana y en el caribe en general.

El modelo psicológico de VEBLEN y el modelo económico de Marshall.

Por esto creemos que es posible la construcción de un modelo de comportamiento ajustado, al elemento cultural, social, étnico y actitudinal del consumidor costeño, que resulta de la combinación del modelo de VEBLEN Y el modelo de Marshall, al que se llamaría por su carácter compuesto modelo **NEURO-NOMICO**.

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COSTEÑO

Toda acción, actividad y proceso en el que este implícito el consumo, que es casi toda actividad humana, se puede considerar del orden comportamental, y esta regulada por las costumbres, el hábito, la creencia y toda la programación mental que el individuo recibe del contexto, y que va moldeando con el tiempo su conducta, su comportamiento y le genera lo que a nosotros los mercadólogos nos interesa descubrir, cual es el paradigma principal que rige la conducta de compra, en este caso específico los paradigmas de compra del consumidor del caribe colombiano.

Entonces, podemos definir el comportamiento del consumidor como toda actividad y proceso de decisión

involucrado en la toma de decisión que corresponde elegir entre varias alternativas posibles, al buscar la satisfacción a través del consumo o uso de productos y servicios.

Casi siempre se afirma que el comportamiento de los consumidores interesa a los mercadólogos sólo porque quieren influir sobre su comportamiento de compra para hacerlo favorable o cambiarlo. Este tipo de afirmaciones invariablemente plantea la cuestión de si el mercadeo constituye una profesión ética. Intuitivamente parece equivocado que una organización busque manipular el comportamiento de la gente.

La verdad es que el mercadeo puede promover un producto, marca o práctica determinada, pero a menos que la audiencia objetivo considere que ese producto, servicio o práctica es relevante para satisfacer sus necesidades, nunca lo probará. Aún más, a menos que la primera prueba de ese producto, servicio o práctica constituya una experiencia positiva, nunca lo probará una segunda vez.

El propósito de estudiar el comportamiento del consumidor es satisfacer mejor sus necesidades. Sólo de esta manera una empresa de mercadeo satisfará en forma continua y consistente sus propias necesidades, y tendrá posibilidades de crecimiento y de expansión de sus mercados.

## PRINCIPALES INFLUENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El comportamiento de los compradores es el resultado de dos amplias categorías de influencias: los factores endógenos (internos al individuo) y los factores exógenos (externos al individuo). Los factores más importantes que se incluyen en estas categorías se analizan en las secciones siguientes.

Aunque estas variables en gran medida quedan fuera del rango de acción de los gerentes de mercadeo, una comprensión de ellas puede resultar de gran utilidad. El análisis que sigue, va más allá de una mera descripción de la naturaleza de los principales factores que determinan el comportamiento, para explicar la relevancia de cada factor para la estrategia de mercadeo, en la región de la costa atlántica en Colombia.

## LAS INFLUENCIAS ERÓGENAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los factores que son externos al individuo pero que tienen un impacto sustancial sobre su comportamiento son de naturaleza social y cultural. Se incluyen la cultura, la clase social o status, los grupos de referencia, los miembros

de la familia, y todo el sistema de creencias, que genera actitudes y comportamientos de compra.

## LA CULTURA

La cultura es tal vez la más fundamental y la influencia externa más penetrante en el comportamiento de un individuo, incluyendo su comportamiento de compra. La cultura ha sido definida como:

“ El complejo de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creado por la gente para conformar el comportamiento humano y que son determinantes de ese comportamiento en la medida en que son transmitidos de una generación a la siguiente”.

Hay tres aspectos claves de la cultura incluidos en esta definición. Primero, la cultura es creada por la gente. Segundo, la cultura es duradera. Aunque evoluciona en el tiempo, en el corto plazo es estable. Tercero, la influencia cultural produce resultados tanto tangibles como intangibles. Por ejemplo, el lenguaje y las pautas de expresión son productos de la cultura y son observables.

Las creencias básicas y los valores son también el resultado del ambiente cultural en el cual una persona vive, pero son fenómenos mentales y son resultados intangibles. La cultura es el mecanismo por el cual cada sociedad despliega sus valores y pautas de comportamiento distintivas y las transmite a las generaciones siguientes. Sin un conocimiento de la cultura en la cual un producto es comercializado, se pueden cometer errores y perder oportunidades, son muy conocidos los casos en compañías que han desarrollado, de manera eficiente su plan de marketing, quizás por desconocer el impacto que el elemento cultural tiene sobre los gustos deseos y necesidades del consumidor, cometieron errores millonarios. Es el caso de la cervecera Bavaria, con el lanzamiento al mercado de sus productos gaseosas *link, cola & pola y el de postobon con la leona y la cristal oro*, por la capacidad financiera de ambas empresas, de pronto no se noto la perdida económica, pero si se hubiese tratado de una mediana empresa en sus comienzos, un negocio como ese la terminaría llevando a la quiebra.

## GRUPOS DE REFERENCIA

Las personas son animales sociales que tienden a vivir en grupos. El grupo, o los grupos, a los que una persona pertenece tienen influencia sobre el comportamiento, creencias y actitudes de sus miembros comunicándoles las normas y expectativas acerca de los roles que deben asumir. Así, un individuo tomará como referentes a otros con relación a: la manera correcta de vestirse y de hablar; la legitimidad de los valores, creencias y actitudes; lo apropiado de ciertas formas de comportamiento; también en cuanto a la aceptabilidad social del consumo de ciertos

bienes y servicios.

Esos “**otros**” constituyen grupos de referencia. Los grupos de referencia proveen un patrón de comparación con el que un individuo puede juzgar sus propias actitudes, creencias y comportamiento. Un individuo no necesita pertenecer a un grupo dado para que ese grupo ejerza una influencia sobre su comportamiento. se ha identificado tres claros grupos de referencia:

- El grupo al que el individuo pertenece (también conocido como grupo de pares).
- El grupo al cual el individuo aspira (que se le puede llamar grupo modelo) y
- El grupo cuya perspectiva el individuo ha adoptado. Un pequeño beneficiador de café se puede identificar con otros beneficiadores cuyas operaciones son similares a las suyas en tamaño y tecnología y sentirá que pertenece a este grupo.

Existen normas y valores que están tan arraigados en el grupo de referencia que resulta contraproducente desafiarlas, se me ocurre pensar que a los barranquilleros por ejemplo; se les pretenda cambiar la norma de que la tradicional butifarra se acompaña mejor con un nuevo panecillo que fabrica BINBO, o a los estudiantes universitarios de la costa a que vistan permanentemente de corbata y camisas clásicas de mangas largas. En otros casos, los grupos de referencia tienen una influencia débil sobre el comportamiento de compra. La diferencia clave parece ser la medida en que el producto es usado o consumido públicamente. O sea que si el producto o marca resulta evidente a aquellos que están dentro del grupo de referencia, entonces es probable que la influencia del grupo de referencia sea más fuerte con relación al comportamiento de compra.

## LA FAMILIA COMO GRUPO DE REFERENCIA

La familia constituye otro grupo que influye sobre el comportamiento de los individuos, incluyendo el comportamiento de compra. Es posible distinguir dos tipos de familias: la familia nuclear y la familia extendida. La familia nuclear constituye la unidad familiar básica compuesta por los padres y los hijos. La familia extendida, además de los padres y sus hijos, incluye los abuelos, tíos, primos, parientes políticos (parientes a través del matrimonio) y parientes por afinidad. A menudo las familias constituyen una Unidad de Toma de Decisiones con respecto a las compras de la casa, en la que cada miembro juega un papel diferente.

Cuando se comercializa para las familias, es necesario conocer cuáles de sus miembros juegan un papel en cierto tipo de decisiones y qué papel juegan. Así, por ejemplo, la industria de los cereales puede dirigir la publicidad a través de los medios masivos de comunicación a los niños, dado que ellos impulsan una compra, mientras que la promoción

y el “merchandising” en las tiendas están diseñados a atraer a las dueñas de casa porque ellas eligen la marca.

El individuo de la costa norte de Colombia convive en el concepto de familia extendida, mas que en cualquier otra región del país, la unidad familiar va mucho mas allá del matrimonio, siempre esta pensando en el bienestar familiar y generalmente es solidario, de pronto por la influencia del matriarcado que generaliza el amor materno como base de la integración familiar, de lo que se desprende la gran influencia que tiene el núcleo familiar en las decisiones de los individuos que pertenecen a el.

## **TAXONOMIA DEL CONSUMIDOR COSTEÑO SEGÚN LA PERSONALIDAD Y EL ESTILO DE VIDA**

Es el costeño un ser social, alegre, trabajador, optimista, amante de la vida familiar, de naturaleza pacifica y de vida simple como debe ser. Precisamente para un costeño como yo, observador del comportamiento humano amante de la cultura y respetuoso de las costumbre, pero también del cambio y del mejoramiento continuo en el ámbito personal y social, no resulta difícil tomar de la cotidianidad de las ciudades, de los pueblos, de lo rural y del barrio la Taxonomía que les presento con el mas infinito respeto por mis coterráneos:

Es una presentación pintoresca de los patrones de comportamiento que tienen los diferentes grupos humanos que componen un determinado segmento del mercado en la costa Atlántida; un estilo de vida que determina las posibilidades de consumo.

Entre ellos se encuentran los siguientes:

### **1. EL METEMONO:**

Aparentador como casi todo colombiano promedio, se cree sabelotodo, a tal punto que termina por hacer el ridículo, cosa que le importa poco, si le invitan a una fiesta elegante, alquila un vestido entero y si le preguntan la música que prefiere para bailar, dice que el baila de todo pero que realmente su debilidad es bailar música clásica, viste a la moda pero con ropa de segunda comprada en baratillos y dice que al compro en la mejor boutique.

**2. LOS PESIMISTAS:** estos personajes, por lo general obsesionados por pasar inadvertidos detestan los lugares ruidosos, los asuntos de moda los tienen sin cuidado. A ellos siempre les va mal y esta situación cada día será peor.

**3. LOSENCULEBRADOS:** su satisfacción inmediata de lujos y caprichos es mas importante que el cubrimiento de sus necesidades primarias, gastan y compran todo lo que pueden a crédito, nunca planifican lo que van a gastar permanentemente y se endeudan. Y siempre están tirando

sablazos a todo el que se les atraviesa.

**4. LAS EJECUTIVAS:** son aquellas que se conocen el jet set y no se pierden de un solo chisme, siempre huelen a rico, andan muy bien peinadas y la ropa no se les arruga la mitad de su jugoso sueldo se lo gastan en medias veladas, peluquería cada 3 días, dietistas y tratamientos de belleza, tiene cuentas y tarjetas de crédito de la mayoría de las corporaciones, cada vez que viajan se sienten inconformes con la ciudad, cierran negocios en los mejores clubes y restaurantes, cuando piensan en matrimonio miran hacia Italia, Argentina o España.<sup>1</sup>

## **JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA DE UN MODELO DE COMPORTAMIENTO AJUSTADO AL PERFIL COMPORTAMENTAL DEL CONSUMIDOR COSTEÑO.**

Las bases filosóficas están dadas, para desarrollar un modelo mas específico y ajustado al talante del individuo costeño; Veblen, Marshall y Freud alimentan totalmente con sus estudios sobre el comportamiento de compra mirado desde diferentes, elementos motivacionales y su influencia en el desencadenamiento de un comportamiento de compra predecible.

El modelo de Veblen ve al ser humano como un animal social adaptado por la cultura. Las compras se realizan buscando prestigio y otro nivel social. Características propias del costeño.

El de Marshall es netamente económico, racional, sintético entre oferta y demanda y a grandes rasgos indica que a menor precio mayor venta, el costeño buscara siempre conseguir mas por su dinero. Sin embargo todos dejan un espacio, que esta constituido por la generalidad de cada teoría. si se trata de enmarcar al consumidor promedio de la costa atlántica en cualquiera de las tres teorías, es imposible puestos que los resultados del estudio sobre el comportamiento de compra del costeño, obtenidos en nuestra mas reciente investigación, nos indica que el costeño es comportamentalmente influenciado por las tres teorías citadas.

<sup>1</sup> Ídem

Fig. No 2: MODELO NEURONOMICO (PROPUESTO)

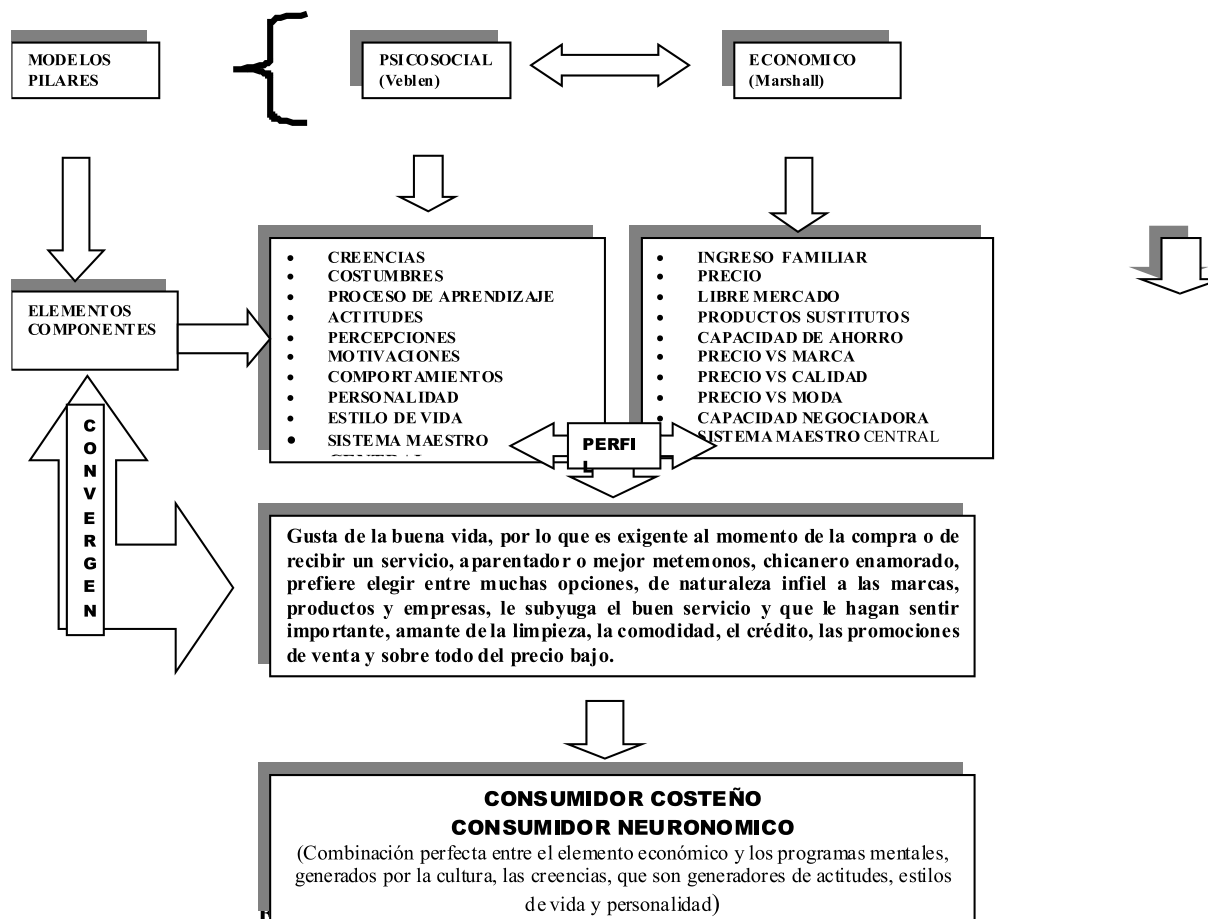


Figura 1: MODELO NEURONOMICO (PROPUESTO) - Fuente: el autor

Esto es lo que justifica la propuesta de un modelo que resulta de la combinación metodológica de los dos anteriores, que son las bases teóricas para generar estrategias gerenciales de mercadeo, que posibiliten una mayor competitividad a las empresas que lo implementen. La construcción de un modelo híbrido, tiene como atenuante los siguientes objetivos:

- Operacionalizar el nuevo modelo para facilitar su implementación en los planes generales de comercialización.
- Comercializar institucionalmente dicho modelo entre los gremios de industriales y comerciantes.
- Escribir una guía práctica para la aplicación del modelo en el diseño de programas de servicio al cliente en la costa atlántica desde la asesoría contratada

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar un modelo gerencial de comportamiento del consumidor de la costa Atlántica de Colombia, que responda al nuevo ámbito económico y empresarial. Y facilite el diseño de estrategias de marketing con mayor capacidad de respuesta a la internacionalización de las economías

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir un modelo NEURONOMICO ajustado al comportamiento de compra del costeño.

## PORQUE UN MODELO NEURONOMICO?

El desarrollo y los avances del marketing se basan en el análisis del comportamiento del ser humano, ya no solamente como un mero consumidor que compra movido por las necesidades básicas, hoy las empresas y los negocios en general se enfrentan a un consumidor más inteligente, menos emotivo, con mejor inteligencia emocional. Por esto las compañías deben interpretar mejor

cada comportamiento, cada exigencia, cada objeción de los consumidores, cosa que solamente se lograra si se permean los procesos mentales donde se generan los patrones de comportamiento.

La PNL. Viene planteando unas estrategias de comunicación desde hace mas de 45 años, que hoy día, en que las comunicaciones son la base del desarrollo, si se logran poner en practica en los planes de marketing y en los programas de servicio al cliente, de seguro se logran niveles de satisfacción insospechados, con individuos que se sentirán interpretados hasta en sus mas intimas necesidades, interese y deseos. Entre esas estrategias generales esta el agrupamiento de los individuos por canales o estrategias de comunicación predominantes, a partir de sentidos mas desarrollado por lo cual se tienen individuos que pueden ser:

1. Predominantemente VISUALES, porque es la vista su sentido mas desarrollado, a este lo mueven las imágenes, los colores vistosos, las palabras que describan, todo lo que resulte vistoso.
2. Predominantemente AUDITIVO, porque son los oídos los sentidos con mayor influencia sobre la percepción del entorno, son los sonido lo que mejor le llega, gusta de la música suave o romántica, detesta los ruidos pero lo conmueve la palabra bien hablada.
3. Predominantemente KINESTESICO, SINESTESICO O SENSITIVO, los sentidos que lo mueven son el tacto, el olfato y el gusto, a este tipo de consumidor es necesario ponerlo en contacto con lo que se le quiere vender, si no se el permite este contacto es difícil por no decir imposible venderle.

Este elemento teórico, mas todo lo diagnosticado sobre el comportamiento humano, asociado con la situación económica promedio de los costeños, sugieren de manera clara un modelo híbrido que interprete tanto el sistema de creencias neuronales como la situación económica, con lo que resulta la propuesta de desarrollar un modelo **NEURONOMICO DE GERENCIA DEL CONSUMIDOR DE NUESTRA COSTA CARIBE**

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍAS

1. Castro Jany, José, Nicolás, Investigación Integral De Mercados, Decisiones Sin Incertidumbre McGraw Hill, tercera edición, Pags74-87
2. Kotler, Philip, mercadotecnia, Prentice Hall Editors
3. Engel, J.F., Blackwell, R.D. y Kollat, D.T. (1973), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart y Winston, New York. Bajado De Proques
2. Bennet, P.D. (1988), *Marketing*, McGraw-Hill, pp. 69-75.
3. VEBLEN, T. *The Theory of the Leisure Class*, 1899. (Trad. cast.: *La teoría de la clase ociosa*, F.C.E. de México, 1973). Citado por José Nicolás Jany

4. MARINAS, J.M., *La fábula del bazar: Origenes de la cultura del consumo*. Antonio Machado Libros, Madrid, 2002.
5. AGLIETTA, M. *Moneda y violencia*. Ed. Siglo XXI, 1991.
6. GALBRAITH, J.K. *La sociedad opulenta*. Ariel, 1987.
7. MARX, K. *El Capital* (1ª sección del Libro I). Siglo XXI, 1984
8. ALONSO, LE. Las prácticas de la Sociología Cualitativa en la investigación de Mercados. *Investigación y Marketing*, n° 47, marzo 1995. Barcelona: AEDEMO.
- MALHOTRA, NARRES K, Investigación de mercados, un enfoque aplicado, cuarta edición, Pearson -Prentice Hall.
- GREENBERG, PAUL, CRM, Gestión de las relaciones con los clientes, McGraw-Hill.2002
- LAUDON, KENNETH C; LAUDON, JANE P, *Sistemas de informacion gerencial*, Pearson-Prentice Hall, 2003
- SCHIFFMAN, LEON G; KANUK, LAZAR LESLIE; *Comportamiento del consumidor*, Quinta edición, Prentice Hall Hispanoamericana, 1997
- Stanton, Willian y otros, *Fundamentos De Marketing*, edicion11. McGraw-Hill editores.
- PAGINAS CONSULTADAS
- [books.google.com/books?isbn=848454527X](https://books.google.com/books?isbn=848454527X)
- [www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm) - 61k
- [www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento](http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento)
- [www.bibliotecas.unc.edu.ar/cgi-bin/Libreo-Cepal?accion=buscar](http://www.bibliotecas.unc.edu.ar/cgi-bin/Libreo-Cepal?accion=buscar)
- [www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos](http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos)
- [sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t41.htm](http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t41.htm) - 4k
- [www.emagister.com/comportamiento-del-consumidor](http://www.emagister.com/comportamiento-del-consumidor)
- [www.wikilearning.com/el\\_comportamiento\\_del\\_consumidor](http://www.wikilearning.com/el_comportamiento_del_consumidor)
- [www.estudiagratis.com/cursos-gratis-online-Comportamiento-del-consumidor](http://www.estudiagratis.com/cursos-gratis-online-Comportamiento-del-consumidor)
- [www.paradigmolibros.com/libros/5/847356163.html](http://www.paradigmolibros.com/libros/5/847356163.html)
- [editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs](http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs)
- [www.librosbooks.com.mx/catalogo/product.php?productid](http://www.librosbooks.com.mx/catalogo/product.php?productid)

Artigo recebido em 30/05/2008.

Aceito para publicação em 18/08/2008.