

Factores de influencia en el comportamiento del turista interno

FRANCISCO ANTONIO SERRALVO

Universidade Católica de Santos

El creciente aumento de la complejidad del modo de vida de las personas en las sociedades modernas, ha llevado la busca cada vez mayor para encontrar formas de ocio y entretenimiento capaces de recomponer la energía física y mental y posibilitar al individuo enfrentar mejor las presiones del cotidiano.

Sin duda, la gran parcela para el aumento de la complejidad antes referida tiene origen en la sociedad de consumo. ¿Pero lo qué ella representa para las personas? ¿Lo qué es, en esencia, la sociedad de consumo y por qué ella provoca tantos cambios en el modo de vida de los grupos sociales?

El sentido del consumo está asociado a la fase final del proceso económico (producción, circulación, distribución y *consumo*) y se refiere generalmente a compra de bienes que son destruidos por el uso y que pueden variar de pocos usos (productos no durables), hasta varios usos (productos durables). La destrucción por el uso, por veces, puede no significar la desaparición de lo bien, pero su inutilización para el fin primario a que se destinaba, generando, con su destrucción, residuos (basura) o subproductos. Así, un vaso de vidrio al quebrarse pierde su finalidad primaria que es acondicionar líquidos, pero al generar el residuo (vidrio quebrado) puede constituirse nuevamente en materia y, al ser reciclado, transformarse otra vez en vaso o algún objeto de vidrio. En cuanto la durabilidad, se ejemplifica con el caso de que una persona para vivir necesita ingerir alimentos (que son inmediatamente destruidos al ser consumidos) y también de una casa o apartamento para su morada (que normalmente tendrá una vida más larga que la de su propietario). En el consumo, la compra visa generalmente la obtención de la satisfacción de alguna necesidad por la utilización de lo bien. Puede referirse, por tanto, la compra de bienes tangibles e intangibles, desde que satisfagan el requisito de utilidad para las personas.

Baudrillard (1995) al analizar la cuestión del consumo y de las necesidades, teje los siguientes comentarios:

La necesidad se encuentra ya finalizada por los bienes disponibles y las preferencias orientadas por la diversidad de los productos ofrecidos en el mercado: en el fondo se trata de la búsqueda solvível. Para el psicólogo, es la “motivación”, teoría un poco más compleja, menos “objetct-oriented”, más “instinct-oriented”, tipo de necesidad preexistente y apenas definida. Para los sociólogos y psicólogos, que son los últimos a recoger la rastro, leídas con

el “socio-cultural”. No se pone en duda el postulado antropológico del ser individual dotado de necesidades y llevado por la naturaleza a satisfacerlas; también no se niega la libertad del consumidor, consciente y que se supone saber lo que quiere (los sociólogos desconfían de las “motivaciones profundas”), pero, con el apoyo de este postulado idealista, se admite la existencia de una “dinámica social” de las necesidades se ponen en acción modelos de conformidad y de concurrencia, tirados del contexto de grupo o de los grandes “modelos culturales” que se reconectan a la sociedad global o a la historia. (P. 69)

En la perspectiva del autor, el consumo asume contornos de amplio espectro permitiendo varios entendimientos, partiendo del postulado de que las necesidades pueden ser o interdependientes y racionales o aprendidas, llegando a la premisa de que las elecciones son impuestas por la persuasión del vendedor. Esa variabilidad depende en grande parte del contexto en el que la situación se insiere y puede alterar en cada caso específico. Independientemente de la situación envuelta, lo que se pone claro, sin embargo, es el nivel de complejidad que la sociedad moderna ha impuesto a las personas en la elaboración del repertorio de consumo. En desaparezca, está cada vez más difícil efectuar las elecciones que decoran del acto de comprar, o consumir.

La contrapartida consecuente de esa situación es la presión profesional que se establece en el individuo, pues, para hacer frente al conjunto de necesidades que su repertorio de consumo establece, el individuo tiene que arquear con los costes consecuentes de sus necesidades y, para eso, tiene que generar ingresos compatibles. La presión socio-económica vivida no es de las más fáciles y, para soportar la presión, el ocio y el entretenimiento asumen una importancia vital para mantener a mente de las personas saludables y su vigor físico.

Es bien verdad que mismo en situaciones en las que el nivel de presión es menor, el ocio y el entretenimiento son factores indispensables para la salud física y mental de las personas. Todavía, a la medida que la presión aumenta, el ocio se vuelve más necesario. El ocio y el entretenimiento son, por tanto, la forma más usual de reducirse la presión natural que se tiene en las actividades cotidianas ligadas al campo profesional.

De entre las diversas formas de ocio y entretenimiento, el turismo despunta como una de las mejores modales de relajamiento y recuperación de las energías físicas y mentales. Pero lo que se observa es que el proceso de elección no es de los más simples. El individuo que necesita descansar tiene a su disposición una interminable relación de posibilidades, que va desde las más simples (ir al cine en el *shopping* al lado de su casa, por ejemplo), hasta las más elaboradas (un viaje al exterior). La opción intermediaria, como el turismo interno en una región no muy distante, se puede constituir, en muchos casos, en la única alternativa de ocio más completo para determinadas personas, o ser una opción gratificante, para otras.

El turismo es caracterizado por la locomoción del ser humano para fuera de su local de morada con finalidades diversa, tales como: ocio (recreación, vacaciones, salud, estudio, religión, y deportes), negocios, familia, misiones y conferencias o congresos.

Jafari (apud BENI: 1998) da la siguiente definición para el turismo:

Es el estudio del hombre lejos de su local de residencia, de la industria que satisface sus necesidades y de los impactos que ambos, él y la industria, generan sobre los ambientes físicos, económicos y socio-cultural del área receptora. (P. 38)

En esa perspectiva, el turismo asume dos grandes divisiones: el externo (cuando la locomoción trasciende las fronteras del país en el cual el turista habita) y el interno (cuando la locomoción se da adentro de los límites del país o región de morada del turista). Esa diferenciación se hace importante por dos motivos: primero, por la caracterización notablemente cultural de las personas que visitan el local y, según, por las características de la infraestructura necesaria para recibir el turista. Ésos dos factores van a dimensionar esencialmente las variables del comportamiento del “consumidor” de los servicios de turismo.

La propia dimensión de los servicios es otro factor que intensifica la complejidad de la tema, pues los servicios, diferentemente de los productos, no poseen existencia física y, por tanto, no permite la transferencia de propiedad, un de los principales fundamentos del proceso de cambio. De forma general, los servicios se caracterizan por los siguientes factores:

Intangibilidad – los servicios no poseen existencia física, esto es, no pueden ser tocados o percibidos antes de la compra, no permitiendo la transferencia de propiedad. Una persona, por ejemplo, que utiliza los servicios de un hotel, adquiere apenas el derecho de uso de las habitaciones, pero no pasa a ser propietario de éstos. Terminado el período alquilado, esto es de las diarias, el huésped debe entregar, en las mismas condiciones que recibió, la habitación alquilada.

Inseparabilidad – la ejecución de los servicios requiere que ambos prestador y consumidor estén presentes en el momento de la realización del servicio. Esto es, son consumidos en el momento que el consumidor si dispone para recibirlo. Siguiendo el mismo ejemplo del hotel, la prestación de servicio solamente tendrá inicio cuando el huésped llega al hotel, sin su presencia no hay la prestación del servicio.

Variabilidad – en función de la mayoría de la prestación del servicio ser realizada por personas y también en función del fenómeno de la inseparabilidad, el servicio tiende a sufrir variaciones en su resultado final, o sea, la recepcionista de un hotel, puede no presentar consistentemente siempre la misma forma de atender a los huéspedes, en función de innumerables variables medianeras, tales como: humor, salud, motivación etc.

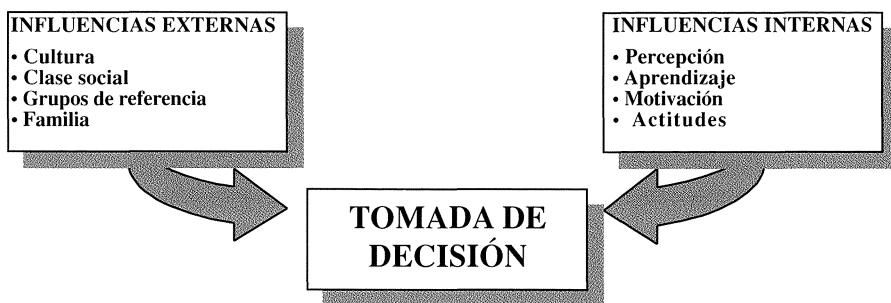
Efemerabilidad – los servicios no tienen existencia en el tiempo, o sea, no pueden ser estocados para consumo posterior. Así, si en un dado período de tiempo, un final de semana, por ejemplo, los aposentos del hotel no son ocupados, no habrá como reponer esa pérdida, pues los costes ya fueron realizados y no hay como retrotraer en el tiempo. En el caso de la venta de algún tipo de producto, qué se deja de vender en un día podrá ser recordado en el otro en función de la existencia de las existencias reguladores de la demanda.

Por todas esas características, los servicios carecen de un abordaje específico para la realización de las transacciones entre proveedor y consumidor, notablemente en lo que se refiere al aspecto del juicio previo de la calidad del servicio que es ofrecido y comprado por la primera vez. En verdad el consumidor compra una promesa de calidad y todo el abordaje de venta proviene de esa perspectiva básica.

Así, los principales factores decisivos y de influencia del comportamiento de compra están representados en el modelo presentado en la figura 1, y lleva en cuenta la toma

de decisión como el elemento central que va a determinar el comportamiento de las personas, sufriendo las influencias de los ambientes interno y externo al individuo.

Figura 1
EL MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

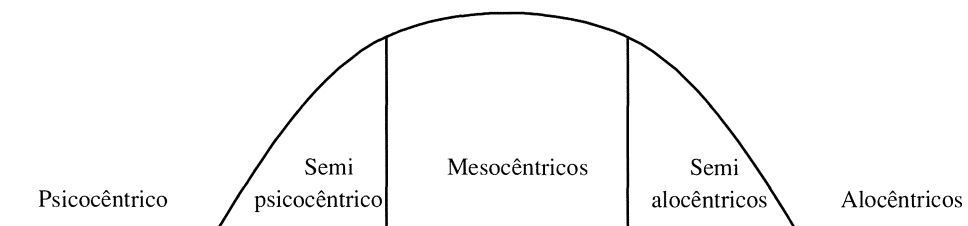


El proceso de toma de decisión del consumidor parte del reconocimiento o toma de conciencia de la ocurrencia de algún tipo de necesidad que necesita ser satisfecha. La constatación, por ejemplo, por una persona que se sienta muy cansada y necesita viajar por un final de semana para reponer las energías, es un tipo de reconocimiento del problema o de la necesidad. El paso siguiente es la búsqueda de alternativas que pueden venir a suplir esa necesidad constatada. La persona puede, entonces, buscar información con personas conocidas, algún agente de viaje o mismo si referir su propia experiencia, para identificar locales donde podría ir para poder descansar. Vería opciones como: ir a la playa o una región de montañas, o aún para una hacienda en el interior y así por delante. Después de levantadas las principales alternativas relacionadas al proceso decisorio, el individuo va a efectuar la evaluación de las alternativas, según criterios específicos para la situación envuelta. Esa evaluación se da según el contexto de la situación envuelta y la orientación que el individuo tiene para con la necesidad revelada, o sea, el criterio depende no solo de la necesidad, como también de los deseos y de las aspiraciones sociales envueltas en la situación. En ese momento serán proyectadas todas las expectativas relacionadas al beneficio buscado, esto es, la persona proyecta anticipadamente los efectos que “espera” vivir después de realizada la elección. Una vez analizadas las principales alternativas que la persona tiene para escoger, es tomada en decisión consistiendo en la elección de la alternativa más adecuada o conveniente para la persona. La decisión puede ser, por ejemplo, ir para la playa debido al gusto personal, costo más adecuado, clima, entre otros factores. Por fin, el proceso decisorio presenta el comportamiento después-compra que se traduce por el grado de conformidad habido entre la elección efectuada y los resultados vividos con el “consumo” del servicio escogido. Es la resultante final de todo el proceso de lo comportamiento del individuo y se resume en las frases: me gustó, no gustó o fue indiferente.

En el ámbito del turismo, las principales variables relativas al proceso decisorio están directamente relacionadas a los factores de elección, o sea, las razones fundamenta-

les que llevan las personas al establecimiento de sus preferencias de compra o de consumo. Así, conforme ilustrado en la figura 2, el individuo puede presentar cinco tipos de preferencias en lo que se refiere adonde ir, variando desde las denominadas preferencias *psicocêntricas*, pasando por las preferencias *mesocêntricas*, llegando hasta las preferencias *alocêntricas*.

Figura 2
CURVA DE GRUPOS DE CONSUMIDORES DE VIAJES



Fuente: BENI, M. C. (1998) Análise estrutural do turismo. 2a ed. São Paulo: Senac, p.227.

Los consumidores con preferencias *psicocêntricas* se vuelven más para localidades soleadas y de recreación relajantes, con ambiente familiar y actividades desarrolladas en común. Prefieren dirigir el propio automóvil y son típicamente turistas internos (turismo adentro de los límites del propio país), deseando acomodaciones simples y locales familiares, si posible sin la presencia de extranjeros.

En el otro extremo de la escala se posicionan los *alocêntricos*, que modelan sus preferencias por locales no frecuentados por turistas, esto es, quieren ser los descubridores de nuevos locales, nuevas experiencias, antes que las otras personas pasen a frecuentar el local. Viven buscando nuevas aventuras con alto nivel de actividad se utilizan frecuentemente de viajes aéreos, prefieren hoteles con alojamiento confortable y buena comida, típica o regional. Quieren libertad y flexibilidad en sus viajes, que puede incluir otras culturas y mucha diversión.

En el punto estraperlista de la escala están las personas cuyas preferencias se caracterizan como *mesocêntricas*, que delinear sus preferencias por locales tenidos como polos turísticos consolidados, con todo el infraestructura desarrollada para el denominado turismo de masa, que son los locales tradicionales para vacaciones y veraneos, tales como: Praia Grande, Guarujá, Recife, Ubatuba, Angra de los Reyes, Camboriú, Guarapari, Salvador, Recife y otros.

Los *semipsicocêntricos* presentan preferencias divididas entre las características del *mesocêntricos* y de los *psicocêntricos*, así ellos prefieren locales familiares y con características típicas o regionales pero que presentan al mismo tiempo una buena infraestructura receptora de turistas, son los locales típicos de vacaciones para familias, como el litoral norte del Estado de São Paulo y el Litoral Fluminense.

Por otro lado, los *semialocêntricos* se aproximan mucho de la preferencia de los *alocêntricos*, constituyéndose en sus seguidores y los difusores de las nuevas regiones descubiertas por los *alocêntricos*. Demandan regiones que van se volviendo conocidas pero que aún no se volvieron en regiones tradicionales.

Las preferencias de los consumidores de turismo son modeladas según las calidades de influencia en el proceso decisorio de las personas, sufriendo las influencias de los factores externos y de los factores internos o personales, según presentado a continuación,

FACTORES DE INFLUENCIAS DEL COMPORTAMIENTO

Según el modelo propuesto, las principales influencias que van a determinar el grado de decisión de las personas están encendidas a las influencias externas: cultura, clase social, grupos de referencia y familia, y las influencias internas: percepción, aprendizaje, motivación y actitudes. En el plan de las influencias externas en el comportamiento del consumidor se destacan las áreas de estudio de la sociología y de la antropología. Bajo esa perspectiva, serán analizados los factores llaves de interferencia en el comportamiento de las personas, como consumidores.

Hoy gran parte de las decisiones de compra sufre fuertes influencias externas. Las personas no más compran sus ropas basadas únicamente en sus preferencias personales, porque dependen, arriba de todo, de como serán vistas por los otros. La ropa, que es un producto tangible, así como los servicios, que son intangibles, sufren fuerte influencia de medio y se constituyen de en un elemento de comunicación social, y la forma, por tanto, por la cual se es percibido por los otros. Los denominados locales “in” para visitarse o hacer turismo, es un ejemplo de esas circunstancias. Los cambios del medio ambiente, y los grandes movimientos culturales las transformaciones sociales y económicas, las interacciones consecuentes de conquistas científicas y tecnológicas afectan de muchas modales las vidas de las personas y los rumbos de las sociedades, contribuyeron decisivamente para el cambio de valores y, por consecuencia, de comportamiento.

La importancia que asume la cultura entre las variables ambientales es muy bien observada por KOTLER (2000):

La cultura es la determinante más fundamental de las necesidades y comportamiento de una persona. Mientras las personas más simple sano largamente gobernadas por el instinto, el comportamiento humano es ampliamente adquirido. El niño en una sociedad aprende un conjunto de valores básicos, percepciones, preferencias y comportamientos, a través de un proceso de socialización envolviendo la familia y otras instituciones básicas. Así, el niño en América está expuesta a los siguientes valores: realización y éxito, actividad, eficiencia y práctica, progreso, confort material, individualismo, libertad, confort externo, humanitarismo y juventud. (P. 209)

El concepto de la cultura ha sido objeto de numerosos estudios, notadamente de naturaleza histórica y antropológica. En los primeros, predominan la preocupación con

significados atribuidos a la palabra cultura desde épocas remotas y los análisis de la naturaleza de las llamadas “grandes culturas” (la cultura antigua o Greco-romana, la cultura medieval, la cultura renacentista, etc.). En las contribuciones de los antropólogos, el principal foco de atención es el estudio minucioso de los cuadros culturales en que viven los actuales grupos y sociedades ágrafas o “primitivas”, notadamente en lo que se respeta a sus utensilios y objetos de uso común, costumbres, normas, organización social, formas de actividades y así por delante. Hoy día, una concepción antropológica de cultura está subyacente, lo más de las veces, al ejemplo de ese término en diferentes contextos, incluso los de organización y marketing.

Con efecto, ENGEL et. al. (2000) definen la cultura como:

El conjunto de valores, ideas, artefactos y otros símbolos significativos que auxilian las personas a comunicar, interpretar y evaluar los miembros de una sociedad. (P. 394)

Para los autores, la cultura no incluye instintos, y no hace inclusión del comportamiento idiosincrásico ocurriendo en situaciones particulares en la solución de problemas separados. Una de las más básicas divisiones de la cultura ocurre entre la cultura material externa y la cultura inmaterial interna. La cultura material externa se refiere a los objetos tangibles de una sociedad – las cosas que se puede ver, tocar y usar en el cotidiano. La cultura material ayuda a exprimir los valores estéticos (tales como el arte y la música), de protección (vestimentas y arquitectura), y ocio y entretenimiento (tales como libros, equipos deportivos, turismo etc.). Eso incluye aún, los aspectos ligados a la alimentación, de entre otros. La cultura material también proporciona las bases de la división del trabajo, y la forma como las sociedades realizan sus interacciones sociales (cf. ASSAEL: 1998). En el ámbito del turismo esa variable se relaciona principalmente a los ambientes naturales, tales como: las playas, las montañas, las cavernas, las florestas y así por delante.

La cultura inmaterial interna se relaciona con las ideas y puntos de vista que son compartidos por la mayoría de los miembros de una sociedad. Los aspectos más prominentes incluyen los sistemas de conocimiento (tales como idioma, ciencias etc.), creencias y sistemas de valores (religión, política y filosofía social) y los sistemas normativos sociales. Las normas son guías o reglas de comportamiento, en ciertas situaciones, que deben ser adoptadas por las personas a lo asuman determinados papeles. Las sanciones son utilizadas para reforzar las normas. Tales aspectos se revelan, en la esfera del turismo, por los museos y monumentos históricos, entre otros.

La clase social se refiere a la agrupación de personas que son similares en sus comportamientos, consubstanciado en sus posicionamientos económicos en un mercado. Mucho aunque sea generalizado lo empleo de la denominación de clase social aquí en Brasil, es corriente, en la literatura internacional, su sustitución por la expresión “status socioeconómico”, bajo la justificativa de que esta última es más precisa y exenta de asociaciones de carácter político-ideológico, llevando aún en cuenta el fenómeno de la gran movilidad social en el mundo moderno, que contrasta con la antigua rigidez de la fijación de la persona, juntamente con sus antepasados y descendentes en una clase social específica, en los siglos pasados, principalmente en la edad antigua y en la edad Media. A despecho de eso, persiste, en Brasil, lo empleo de los tenemos “clase social”, sin la rigidez y las connota-

ciones de naturaleza política e ideológica aquí mencionadas. Normalmente, los miembros de las clases sociales son clasificados estadísticamente, por sus situaciones comunes.

De entre las diversas características que se puede identificar en las clases sociales se destacan algunas, tales como: dentro de una misma clase social, las personas tienden a tener comportamientos semejantes; la importancia, o no, de las personas avienen de su clase social; la determinación de una clase social depende de factores múltiples, tales como, ocupación, renta, salud, educación y valores, al revés de una única variable; la movilidad de los individuos entre las clases sociales es posible, para cima o para bajo, durante su existencia, siendo que la extensión de esa movilidad varía de acuerdo con la rigidez del sistema social en que ella vive (cf. BERKMAN: 1997). En el tocante al turismo, la clase social vaya a delimitar esencialmente qué se debe y qué no se debe hacer. Mucho aunque las playas sean el ambiente más democrático social, una persona de elevada posición social al escoger una playa, por ejemplo, debe buscar aquéllas que son un poco más reservadas, como las de los *resorts* en el litoral norte paulista.

Las influencias ejercidas por los grupos de referencia dicen respecto aquellas que determinan calidades y valores para las personas. Un grupo de referencia puede ser definido como una o más personas que ejercen influencias significativas en el comportamiento individual de otras personas.

- *Primarios*: cuando el individuo hace parte del grupo y desarrolla interacciones presenciales, habiendo una interacción más o menos continua, tales como amigos, vecinos etc.

- *Secundarios*: en que puede haber o no contacto presencial, con interacciones menos continuas, habiendo mayor formalidad con entidades de clase, grupos religiosos, sindicatos y asociaciones diversas. Aspiración: designa grupos a los cuales la persona no pertenece, pero le gustaría pertenecer. Lleva, normalmente, a la adopción de normas, valores y modelado de comportamiento. Son ejemplificados comúnmente por la clase artística, entre otras.

- *Disociación*: se refiere a grupos que las personas evitan. Corresponden, por ejemplo, a determinadas sectas, religiones etc. Esos grupos pueden influenciar las personas en tres niveles distintos, a saber:

- *Normativo*: cuando existe una presión para que haya aceptación de las normas del grupo. La presión ejercida puede ser por medio de una motivación positiva en mantener la identidad del grupo, o aún por medio de sanciones, puniendo las personas que no siguen las normas.

- *Informativo*: se da cuando las personas aceptan espontáneamente la opinión de las otras personas, asumiendo como verdad lo que oyen. Eso ocurre cuando las personas no tienen evidencias sobre los hechos, normalmente son situaciones relacionadas a productos, necesitando, entonces, de recomendaciones y consejos.

- *Expresivo* de valores es aquélla que las personas tienen necesidades de se asocien psicológicamente a otras personas aceptando, para tal, sus normas, valores y comportamientos.

Los grupos de referencia van a establecer, de forma análoga a las clases sociales, gran influencia en el comportamiento del turista, pues las elecciones del local de las vacaciones, lo que visitar y como utilizar el tiempo libre pueden resultar de forma directa de la

influencia ejercida por el grupo. Visitar un museo, pasar las vacaciones en la playa, convivir con los amigos en la casa de campo a los finales de semana, son comportamiento típicamente influenciado por el grupo de referencia.

El estudio de la familia y sus relaciones con los consumidores son muy importantes, por dos razones: primero, porque aunque a compra pueda ser separada, ella tiene, en verdad, el carácter de un consumo múltiple; segundo, porque las decisiones individuales de compra pueden influenciar fuertemente los otros miembros de la familia.

ENGEL y otros (2000) definen la familia como siendo: “*Un grupo de dos o más personas unidas por lazos sanguíneos, casamiento o adopción, que residen juntos*” (P. 477).

Los miembros de una familia constituyen lo más influyente de los grupos de referencia primaria, que expresan el comportamiento del comprador. La influencia se da de dos modos, por orientación y por asimilación. La orientación se refiere al papel de los padres, a los cuales compete proveer toda la orientación para sus miembros, en lo que se refiere a la educación, religión, política y economía, valor propio, afición etc. La asimilación se da por la convivencia diaria entre los miembros de la familia, con gran interacción entre las experiencias y modelos de comportamiento. Generalmente, el proceso de decisión familiar está centralizado entre los cónyuges, pudiendo, sin embargo, variar el peso de uno y otro cónyuge en esa decisión, en función del tipo de producto.

El área de dominio del marido se refiere aquella en la que esa decisión es soberana y la esposa delega a él la responsabilidad de la decisión. Por otro lado, el opuesto también ocurre con la área de dominio de la esposa, siendo a ella delegadas, por el marido las decisiones de compra. En el campo identificado como área autónoma, cada cual toma las decisiones sin necesitar la delegación o consentimiento del otro cónyuge. Por último, en el área común, las decisiones son tomadas de forma integrada, con la participación de ambos, marido y mujer.

Allende estar sujeto a aspectos externos o influencias del medio ambiente, el modelado del comportamiento del consumidor se empieza desde muy temprano. O sea, ya en los primeros años de vida, el niño irá a desarrollar ciertos atributos que irán a constituir en bases, casi que permanentes, de su comportamiento futuro. La absorción de esos y de otros factores constituirá, también aspectos de fundamental importancia para el entendimiento del comportamiento del consumidor. Así, por asimilación, una familia que sistemáticamente vaya para el litoral en su período de vacaciones deberá pasar para sus hijos lo mismo también por el litoral y éstos, a lo formen una nueva familia a lo lleguen la edad adulta, tenderán a proceder de la misma forma.

En el ámbito de las influencias internas, el aprendizaje se refiere a los efectos de la información y de la experiencia. El campo de alcance de todo cuanto se halla contenido en el aprendizaje del consumidor es muy amplio. En verdad, todos los componentes del proceso interno del consumidor (la percepción, por ejemplo) contribuirán, en mayor o menor grado, para el proceso de aprendizaje. Además de lo más, todo el comportamiento del consumidor depende del aprendizaje, de sus experiencias anteriores. De entre las teorías del aprendizaje, dos escuelas son de especial interés para el comportamiento del consumidor: la *behaviorista* y la *cognitiva*.

Para el behaviorismo, fundado por Ivan Pavlov, el aprendizaje de las personas deriva de la experiencia. Su énfasis recae en los aspectos externos a la persona (estímulo), por

medio de los cuales es posible moldear (condicionar) un comportamiento (respuestas). Tanto en su versión más antigua, propuesta en el siglo pasado por Pavlov, como en las más recientes, datadas del siglo actual y originadas principalmente de las contribuciones experimentales de los psicólogos C. L. Hull y B.F. Skinner, el comportamiento da énfasis a los papeles del reforzamiento, de la discriminación, de la generalización y de la extensión del comportamiento.

En el condicionamiento clásico o *pavloviano*, también conocido como **condicionamiento respondiente**, una respuesta de la persona pasa a ser dada a un estímulo anteriormente neutro. En el tipo de condicionamiento investigado por Hull, Skinner y otros, y conocido como **condicionamiento instrumental o operante**, la persona aprende a producir nueva respuesta que le es útil para modificar el ambiente o lograr algo que necesita. En ambos los casos, mientras, la palabra **condicionamiento** es usada para designar esos tipos de aprendizaje.

Para los *behavioristas*, si ha control del medio ambiente externo, las respuestas podrán ser controladas y monitorizadas. Por la perspectiva del marketing, esto es, bajo el óptico del comportamiento del consumidor, es posible abstraer que un comportamiento puede ser influenciado por medio de varios estímulos, con su respectivo refuerzo y, que el comportamiento será el aprendizaje de la compra y del uso del producto, o, en otras palabras, la fidelidad a la marca.

De cierta forma, es eso que se busca hacer con la propaganda, al insertar, por veces seguidas un determinado comercial, en el sentido de provocar estímulo y refuerzo para suministrar el énfasis dado a algún producto. Vale decir, sin embargo, que la teoría behaviorista ha sufrido muchas críticas de profesionales y estudiosos del marketing, pero, guardadas las debidas proporciones, ella es, hasta cierto punto, indicativa de algunas calidades de comportamiento evidentemente condicionados.

Se ejemplifica con los resultados de los llamados a teste ciegos de productos, que consisten en suministrar muestras de diverso productos sin identificar la marca. De entre los productos probados, las personas escogen lo que más les agrada, aún sin saber su marca. Una nueva teste es realizado, con los mismos productos, ahora con la identificación de sus respectivas marcas, siendo que, normalmente, lo según resultado llega a ser diametralmente opuesto del primero, en una clara demostración del **condicionamiento** que las personas tienen con relación a la marca. Un caso clásico, en Brasil, fue la embestida de la Pepsi-Cola, con maciza propaganda en el medios de comunicación electrónico e impreso, divulgando sus “tests ciegos”, donde la preferencia recaía en su refresco. Esto engendró, incluso, vehemente protesta de la Coca Cola, sin, sin embargo, lograr cualquier resultado práctico en las ventas que fuesen favorables a Pepsi-Cola.

La escuela cognoscitiva defiende la tesis de que el aprendizaje se da por medio del conocimiento y no del comportamiento. El énfasis cognoscitivo es para el proceso interno de aprendizaje de las personas, contrastando, así, con el énfasis exterioriza del behaviorismo. El aprendizaje, en este modelo, se da por medio de la creación o transformación de representaciones mentales en el sistema nervioso de la persona. Asumen especial importancia la comprensión de relaciones significativas, el raciocinio, la solución de problemas y el procesamiento de informaciones en la mente humana.

Uno de los exponentes del punto de vista cognitivo, Jean Piaget, se refiere a dos procesos mentales básicos, la **asimilación** y la **acomodación**, a fin de diferenciar el aprendiza-

je en la cual la persona altera esquemas mentales para incorporar una información nueva, en el caso de la asimilación, o una nueva información es trabajada de modo que se ajuste a los esquemas preexistentes en su mente, en el caso de la acomodación. Los puntos de vista *piagetianos* sobre aprendizaje y enseñanza acentúan la importancia del desarrollo del pensamiento y del lenguaje en el ser humano, desde los primeros años de vida (período sensorio-motor) hasta la adolescencia y la edad adulta (pensamiento lógico-formal). Además, realzan la importancia de las decisiones, escojas, iniciativas y construcciones mentales de la persona que aprende, identificándolas con una postura **constructivita** a respeto del aprendizaje.

La expresión que mejor describe el aprendizaje en el plano cognitivo quizá sea “resolución de problemas”. Las personas viven continuamente delante de situaciones problemáticas, que imponen la necesidad de analizarlas, de optar por un de entre varios caminos o estrategias posibles, y de verificar si la solución fue satisfactoria o no. Normalmente, las formas bien sucedidas de resolver problemas son retenidas por las personas, esto es, se vuelven habituales.

En el plan del marketing esto se da cuando una persona está decidiendo como pasar las vacaciones y se ve delante de una variedad muy grande de opciones de lugares para ir se trata de un problema a ser resuelto, por medio del procesamiento mental de informaciones que sirven para identificar, comparar, evaluar determinados puntos o característica, relacionar las nuevas informaciones (de naturaleza visual o auditiva) con esquemas y estructuras que la persona tiene en su mente. El final del proceso es la decisión de comprar (o de no comprar) un determinado paquete turístico y la opción por tal o cual lugar ir, cuanto gastar etc.

La percepción es un proceso de transposición de aspectos exteriores a la persona, del mundo físico, para su interior, mundo mental, teniendo por base las experiencias individuales de cada uno. KOTLER (2000) cita Berelson y Steiner, para conceptualizar la percepción humana “*El proceso a través de lo cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los inputs de información para elaborar una imagen significativa del mundo*”. (P. 221), describe el sistema de sentir, seleccionar e interpretar un estímulo del mundo exterior.

Básicamente, la percepción está dividida en dos factores llaves: la característica de los estímulos (mundo exterior), y las características de las personas (mundo interior). Son por medio de la combinación de esos dos factores que las personas tienen diferentes reacciones a estímulos semejantes y, por otro lado, una misma persona puede mudar su comportamiento a la medida que los estímulos son igualmente mudados. Esa característica de la percepción representa un gran desafío para los profesionales del marketing, lo de encontrar puntos comunes de estímulos, que puedan ser percibidos de forma semejante por el público blanco del producto o de los mensajes.

En el nivel de proceso, la percepción ocurre de tres modales distintas: por la atención, por la distorsión y por la retención. El proceso de atención se refiere al nivel de intensidad que un determinado estímulo consigue alcanzar un individuo. Normalmente, las personas seleccionan sus atenciones para dos puntos básicos: cuando los estímulos vienen al encuentro de sus necesidades actuales o en perspectiva; y cuando el estímulo provoca una gran diferencia.

Ejemplificando: si una persona está con intención de hacer un crucero, los anuncios que si refieran a ese producto llamarán más la atención de los que se relacionen a un viaje aéreo, independientemente de la forma o apelo de ambos los anuncios.

Qué se busca, en lo que tañe a los esfuerzos de marketing, en el desarrollo de estímulos, es salir del lugar común, o identificar la necesidad colectiva de los consumidores. En el proceso de distorsión, las personas intentan ajustar el estímulo a su cuadro mental, modificando, el estímulo inicial de acuerdo con su conveniencia. Esto es, si una persona está interesada en una determinada marca de combinado, oirá apenas los aspectos positivos referentes a esa marca, y, al contrario, solamente los aspectos negativos de la marca concurrente, de modo que ella justifique a ella misma, la compra del aparato de la marca deseada. Comportamientos como éste, con relación a la superación de conflictos que las personas experimentan en sí mismas cuando se vienen obligadas a optar, originaron una línea de desarrollo teórico y pesquisa muy fértil tanto para la comprensión del proceso de distorsión como para fines prácticos, conocida como **Teoría de la disonancia cognoscitiva** y propuesta por FESTINGER (1957) en meados del siglo veinte.

Esa teoría, en rápidas palabras, se refiere al hecho de que las personas buscan vivir en armonía interna, y cuando esa armonía es rota, principalmente por una situación de conflicto en un proceso decisorio, surge la disonancia cognoscitiva. La situación de conflicto puede ocurrir en cualquier fase del proceso decisorio, siendo que para el marketing, interesa particularmente la disonancia después-decisoria. El surgimiento de la disonancia después-compra puede ocurrir en función de duda del consumidor por la actitud tomada. Festinger denomina como “arrepentimiento después-compra”, hecho que lleva al consumidor a buscar reducir esa disonancia. Las formas más comunes de reducción de disonancia son: valorización de los atributos del producto comprado, desvalorización de los atributos similares del producto no comprado y baja de los elementos disonantes.

Concluyendo, en el proceso de retención, las personas buscarán memorizar apenas los estímulos que guarden una relación ajustada a sus creencias y actitudes, esto porque las personas olvidan más de lo que aprenden. Así, aun cuando pase largo tiempo después el viaje realizado en el crucero, del ejemplo anterior, la persona sabrá, de color, todos los factores que la llevaron a optar por el viaje.

El campo de la motivación busca comprender las razones del porqué de la ocurrencia del comportamiento de las personas. El término motivación es derivado del verbo latín “movere”, que significa “mover”. Básicamente, entonces, la motivación se refiere a un proceso que mueve una persona a determinados comportamientos.

Los dos principales componentes de la motivación son: energía y dirección. La energía se refiere al hecho de que todos los comportamientos – raciocinio, actos, sentimientos etc. – requieren el uso de una energía interna, para se manifiesten. La dirección, por otro lado, es necesaria para canalizar la energía de forma productiva, de modo a alcanzar el comportamiento deseado. Todo el comportamiento del consumidor depende de ambos los factores, energía y dirección.

Todas las personas necesitan, al menos en tesis, vivir en estado de equilibrio, o sea, con sus necesidades satisfechas. De esa forma, cuando ese equilibrio es quebrado por una necesidad, a cual es resultante de los empujes internos o externos (insoladamente o combinados entre sí), es generado un estado de tensión. Ése estado de tensión llevará al individuo a actuar procurando restablecer el equilibrio original, viviendo nuevamente un estado de conforto o bienestar.

Ejemplificando: si una persona está asistiendo a la TV, se encuentra en estado de equilibrio. Momentáneamente, sin embargo, sienta sede (empuje interno). Esa sede, manifestada por una necesidad, irá a provocar un estado de tensión (intranquilidad), y a llevará a levantarse e ir, por ejemplo, hasta a cocina y beber agua (acción). Todavía, para una mejor comprensión del concepto de la motivación.

Silva (1990), al analizar la necesidad, recurre la definición de Roger Mucchielli:

La necesidad es una forma de tensión interior definida por una intensidad y una tonalidad determinadas, y su satisfacción es función de la orientación del individuo para una situación específica. (P. 39)

Y prosigue sus comentarios bajo el óptico de la satisfacción de las necesidades humanas, diciendo:

La satisfacción de la necesidad Presupone, por tanto, un dispositivo que sensibilice el individuo, capacitándolo a transferir para el nivel consciente una carencia que ni siempre es espontáneamente percibida. De esa forma, y siendo esas necesidades definidas por una intensidad y tonalidad específicas, y perfectamente delineadas, es necesario que el abordaje del individuo sea realizada a través de una perfecta sintonía con esas características para que consigamos la aclaración de las necesidades del individuo en la forma de deseos comprensibles y plenamente realizables. (P. 39)

En otras palabras, es preciso que una necesidad se transforme en un motivo capaz de llevar las personas a actuar.

Diverso autores han buscado clasificar las necesidades humanas, con el intuito de buscar una mejor interpretación de ellas. Maslow, Freud y Herzberg, entre otros, desarrollaron teorías propias a fin de obtener su mejor entendimiento.

GUZMÁN (1979), sin embargo, se refiere a la existencia de dos clases de necesidades: la absoluta y la relativa.

Las absolutas son aquéllas sentidas en cualquier situación con relación a los semejantes, y las relativas son sentidas únicamente por hacer las personas se sientan superiores a las otras. Las necesidades absolutas son limitadas en capacidad, porque a la medida que son satisfechas van apagándose. Mientras que las relativas, por su propia naturaleza, son insaciables, ya que cuanto mayor es la capacidad económica del individuo mayor es el horizonte de sus aspiraciones, siendo que las conquistas en el terreno de las necesidades relativas sirven a las sociedades actuales para definir las posiciones de los individuos en la escala social. (P. 255)

Por otro lado, el efecto demostración definido por DUESENBERY (1972), al considerar el contacto de las personas que utilizan determinados productos con otros que demuestran su superioridad, explica también el aparición de las necesidades relativas, siempre mutantes e ilimitadas con relación al número y la cantidad.

Por fin, esas variabais al influenciar el proceso de motivación de las personas acaban por determinar sus actitudes. La actitud es un de los componentes más importantes en

el estudio del comportamiento del consumidor. Esto porque ella es, en verdad, el único elemento verdaderamente mensurable de modo directo y ostensivo, entre todas las variables que forman la teoría del comportamiento. Todas las demás variables son medidas apenas en condiciones especiales de testes, o son evaluadas por inferencia de la propia actitud. Básicamente, la actitud contiene todas las variables del comportamiento, proporcionando elementos verificables y pasibles, por tanto, de medida. Asumen, por eso, importancia fundamental en el contexto del marketing sugiriendo el tipo de acción que una persona está involucrada, una vez que, el término deriva de las palabras latinas que expresan “postura” y “posicionamiento”.

La clásica definición de actitud, dada por ALLPORT (apud WILKIE, 1994) es la siguiente: “*Actitudes son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o ideas, de una forma consistentemente favorable o desfavorable*”. (P. 309)

Las actitudes llevan las personas a si conduzcan de una forma consistente mediante situaciones o objetos iguales. Las reacciones varían de acuerdo con las situaciones, pero se repiten a la medida que las situaciones también son repetidas. De esa forma, es muy difícil mudar las actitudes de las personas.

El componente cognoscitivo se refiere al conocimiento y a la opinión de las personas sobre un determinado objeto. El componente afectivo refleja los sentimientos (que determinan las variables positivas o negativas de la definición) o evaluaciones relacionadas con el objeto. Por último, el componente conativo está devotado a las tendencias del comportamiento sobre el objeto de la actitud. Así, el dilema de las organizaciones entre desarrollar productos que se encajen dentro de las actitudes existentes, o, al revés, crear productos que pueden generar nuevas actitudes, tiene involucrado frecuentemente el proceso decisorio de las empresas.

KOTLER (2000), ejemplifica, con mucha felicidad, esa situación.

La Honda entró en el mercado norteamericano de motocicletas enfrentando una decisión importante. Podría vender sus motos para un pequeño número de personas, ya interesadas en ellas o intentar aumentar el número de interesados en las motos. Esta última podía ser más cara, porque algunas personas tienen actitudes negativas acerca de estos vehículos. Asocian motos con chaquetas negras de cuero, velocidad y crimen. La Honda adoptó la segunda alternativa y lanzó una campaña grande, basada en el slogan: “Encuentra las personas más bonitas sobre una Honda.” Su campaña dio cierto y muchas personas adoptaron una nueva actitud con relación a las motos. (P. 223)

Las implicaciones y desdoblamientos de esas premisas son, ciertamente, grandes desafíos que se presentan para los profesionales del marketing, particularmente la gerencia de la propaganda y desarrollo de productos. Comprender el consumidor en el sentido de obtener elementos que permitan delinear de forma más clara y precisa su comportamiento no de las tareas más fáciles del marketing, notadamente por las perspectivas que norlean los principales estudios de ese campo de conocimiento del marketing. Las contribuciones prestadas de otras ciencias, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la economía, entre otras, ha ayudado a se profundizar el asunto sin, sin embargo, ser

más conclusiva. La propia naturaleza deductiva que esos estudios enfatizan, es prueba de que muy aún tiene que ser hecho.

CONSIDERACIONES FINALES

El ser humano allende poseer la “máquina” más perfecta hasta hoy conocida es también detenedor de medio más complejo de comunicación de todo el arena terrena. A la medida que la propia humanidad evoluciona, la raza humana se vuelve más difícil de ser entendida, fruto de lo también de la evolución del proceso decisorio de las personas. Mucho aunque la estructura decisoria de las personas y las variables de influencia puedan ser la misma que ocurría en meados del siglo pasado, la interacción de esas variables se vuelve mucho más elaborada y de difícil entendimiento en los días actuales.

Además, es importante frisar que, a pesar de se discutir el modelo como variables distintas, el proceso de comportamiento del consumidor no se da de forma separada, o sea, todas las variables del modelo presentado actúan entre sí, compitiendo de forma múltipla y dinámica para la formación del comportamiento que se verifica en los análisis de compra de las personas. Así, cuando una persona decide ir para la playa del litoral *santista* en un final de semana prolongado, siendo ésa una decisión rutinaria, no será necesario que él pase por todas las etapas del proceso decisorio, cual sea: concienciación de la necesidad, búsqueda de alternativas, evaluación de las alternativas, decisión y comportamiento después-compra; va del desarrollo de la concienciación de la necesidad (aprovechar el tiempo libre de un final de semana prolongado con una actividad de ocio) para la decisión (ir para el litoral *santista*, que es una opción bien conocida y que le agrada mucho). Ese procedimiento solamente podrá ser mudado si en algún momento la sensación del comportamiento después-compra no producir los efectos deseados (playas mucho llenas, aguas poluidas, desabastecimiento de productos de consumo, y así por delante).

También las variables de influencia son muy dinámicas y actúan de forma sincronizada al modelaren el comportamiento del individuo. De esa forma, si una persona adopta un comportamiento *psicocentrico* (selección por una región del litoral *santista* en una playa que presente ambiente bien familiar y tradicional), las principales variables de influencia que estarán determinando esa padrón de selección están ligadas a las influencias que el *grupo de referencia* (amigos y personas de la vivencia cotidiana que tradicionalmente frecuentan el local) y la *familia* (otras personas de la familia, tales como: padres, tíos, primos etc., que usualmente se dirigen para el mismo local) ejercen en esa persona en el ámbito de las influencias externas. En el tocante las influencias externas, éstas probablemente estarán ligadas al proceso de *aprendizaje* (conocer el local, memorización de las experiencias agradables con la familia y los amigos, además del local y del clima ser extremadamente reconfortantes) y *motivación* (disfrutar sensación de extrema felicidad, paz y bienestar).

Es bien verdad que esa situación puede mudar de caso para caso y debe ser particularizada en todo el proceso de estudio y desarrollo de mercado, pero que se constituye de elemento extremadamente importante para entenderse las variables de selección,

mismo en un escenario de extrema complejidad que los días actuales presentan en el campo de los negocios.

El principal legado que el estudio del comportamiento del consumidor puede traer para el campo del marketing es cual si debe adecuar las condiciones de uso y de influencia en el comportamiento de las personas. En el caso del turismo interno, la principal variable a ser entendida es con referencia con formación del proceso de preferencia de los turistas psicocéntricos: vueltos a las regiones de playas y de ambiente fuertemente familiar. Además, procurar trabajar las cuestiones de influencias que ese tipo de consumidor es más sensible, con una buena infraestructura, organización y clima familiar, además del tratamiento personal y personalizado. En ese caso, el desafío primordial es hacer con que el turista sienta que él pertenece al local que regularmente visita.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSAEL, H. (1998) *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati: South-Western.
- BAUDRILLIARD, J. (1995) *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.
- BENI, M. C. (1998) *Análise estrutural do turismo*. 2^a ed. São Paulo: Senac.
- BERKMAN, H. et. al. (1997) *Consumer behavior*. Chicago: NTC.
- DUESENBERY, J. S. (1972) *La renta, el ahorro y la teoría del comportamiento de los consumidores*. Madrid: Alianza.
- ENGEL, J. et. al. (2000) *Comportamento do consumidor*. 8^a ed. Rio de Janeiro: LTC.
- FESTINGER, L. (1957) *A theory of cognitive dissonance*. Evanston: Row Peterson.
- GUZMÁN, J. R. (1979) *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- KOTLER, P. (2000) *Administração de marketing*. 10^a ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil.
- SILVA, L. C. B. (1990) *O papel do merchandising na comunicação mercadológica*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Instituto Metodista de Ensino Superior, junho.
- WILKIE, W. (1994) *Consumer behavior*. 3rd ed. New York: John Willey.