



Amor en el Marketing:

Los Desafíos de la Satisfacción del Consumidor

Sergio Olavarrieta, Ingeniero Comercial U. de Chile. PhD Universidad de Georgia

Marketing

Un día Ud. invita a su señora o novia a un restaurant con motivo de una celebración especial. Primero probablemente piensa en distintas alternativas y elige aquella que cree le va a generar una experiencia más agradable. Es muy posible que Ud. al haber seleccionado ese restaurant se genere ciertas expectativas de cómo

sería el servicio y atención, el sabor y delicadeza de los platos pedidos, la disponibilidad de una variedad de acompañamientos y vinos o bebidas adecuadas y un ambiente grato y apropiado para la ocasión. ¿Qué puede hacer el gerente de ese restaurant para generar satisfacción en Ud. y su señora como consumidores? ¿Cuáles son los principales mecanismos de la satisfacción del consumidor? ¿Qué pasaría con su satisfacción si Ud. recibiera en efecto todas las atenciones y la calidad de la comida esperada? ¿Estaría satisfecho? ¿Qué pasaría si Ud.

en adición a sus expectativas, recibiera otras atenciones adicionales y especiales? Veamos, Ud. llega al restaurant y el mozo lo lleva a una especial ubicación, la mejor del lugar por iluminación y ambiente. Además la música que tocan toda la noche es del álbum de su cantante favorito, y el volumen de la música es el exacto para su gusto. Adicionalmente, el vino que le recomienda el mozo es uno de los mejores que ha probado en mucho tiempo y es perfecto complemento a su orden de comida. ¿Esta Ud. satisfecho? Probablemente sí, y probablemente más

que si sólo sus expectativas iniciales se hubieran cumplido. Adicionalmente, si su señora, le dice cariñosamente que el restaurante que eligió fue perfecto y que el momento que le ha hecho sentir es el más especial en años, y que si finalizando la cena, cuando se retiran del lugar, el mozo o encargado del restaurante se le acerca a su señora y le entrega un pequeño ramo de flores, seguramente su satisfacción como consumidor es bastante más elevada que en el escenario original.

El ejemplo anterior nos permite ilustrar algunos de los avances que se han experimentado en la comprensión del fenómeno de la satisfacción del consumidor. Partiremos explicando los modelos más simples y generalmente usados, para después examinar sus limitaciones y falencias y presentar los últimos desarrollos en lo que se refiere a modelos de satisfacción.

El Modelo de la Confirmación-Disconfirmación de Expectativas y sus Limitaciones

En general estos avances, han seguido lo que se denomina el modelo de confirmación-disconfirmación de expectativas. Básicamente este modelo señala que si un consumidor compra una cámara fotográfica digital, probablemente previo a la compra, ese consumidor establece una serie de expectativas a priori de los beneficios y desempeños que recibirá al usar la cámara que está comprando, como por ejemplo: tomará fotos de buena calidad, las podrá cargar y editar en el computador, las podrá imprimir en tamaños y composiciones que él quiera, y además podrá mandar las fotos por internet a sus amigos y familiares. La teoría de confirmación/disconfirmación, señala que en la medida que el desempeño y beneficios

de la cámara digital sean similares a las expectativas previas a la compra, entonces el consumidor se sentirá satisfecho con el producto o servicio comprado. Este modelo ha sido y sigue siendo utilizado en libros y seminarios de marketing y por empresas dedicadas a la investigación de la satisfacción por sus incuestionables virtudes. El modelo es simple y fácil de comprender, es intuitivo y es fácil de relacionar a las propias experiencias de consumo individual. Además su lógica frente a un primer análisis es prácticamente impecable y tiene una gran ventaja adicional: permite la descomposición de la satisfacción en elementos que son identificables y por ende medibles, esto es, las percepciones de desempeño post-compra y las expectativas o anticipaciones de desempeño y beneficios pre-compra. Esto facilita la medición a través de instrumentos de medición como encuestas de satisfacción.

La simplicidad es obvia y la facilidad de medición también. Sin embargo, así como este modelo presenta ventajas, también tiene limitaciones importantes que examinamos a continuación.

Más que sólo Expectativas: Los Deseos de los consumidores también importan

En el ejemplo del restaurante, Ud. como consumidor estaría satisfecho si se cumplieran sus expectativas, concebidas previa a la decisión de reservar e ir al restaurante seleccionado. Probablemente su nivel de satisfacción aumentará significativamente si el desempeño recibido supera esas expectativas, pero más importante, si el desempeño recibido alcanza los niveles de desempeño ideal que Ud. esconde implícitos en su mente y corazón. Esos ideales, puede llamarlos deseos, que son menos atemporales y más permanentes

Su nivel de satisfacción aumentará significativamente si el desempeño recibido supera sus expectativas, pero más importante, si el desempeño recibido alcanza los niveles de desempeño ideal que Ud. esconde implícitos en su mente y corazón.

Los consumidores antes de usar este detergente y al mostrarles publicidad y muestras del producto tenían expectativas de desempeño del producto de 3,8 en una escala de 1 a 5....Después de usar el producto por tres semanas las evaluaciones de desempeño del producto en general llegaron a 4,4, por lo que los consumidores muestran un alto grado de satisfacción con el mismo....

que las expectativas, y que de alguna manera están ligados a sus fines últimos como ser humano, como de felicidad o desarrollo personal. Es claro que si yo voy a un McDonald's mis expectativas van ser bastante diferentes que cuando voy a un Friday's o a un restaurante más exclusivo. Sin embargo, si el servicio o productos del McDonald's por alguna razón no sólo cumplen con mis expectativas sino que alcanzan niveles

ideales en algunos otros aspectos de mis deseos más últimos, entonces mi nivel de satisfacción será mayor. Piense en los niños y adolescentes que se agolpan o aglomeran en los McDonald's. Claro que sin hacerles una sola pregunta, uno puede detectar satisfacción, pero no sólo porque la tienda de la M grande y el payaso Ronald, les entrega comida y experiencias de acuerdo a las "expectativas" de niños y adolescentes (y adultos también), sino porque en realidad les está entregando cosas que están en los ideales o en los deseos a un nivel de profundidad mayor que las expectativas.

Complementando el modelo más simple de confirmación-disconfirmación de expectativas, básicamente estamos señalando que los patrones de comparación no son únicamente las expectativas, pues estas son muy específicas a un momento de compra o al grado de experiencia de los consumidores, pero no reflejan necesariamente las aspiraciones de largo plazo de los consumidores. Además, en algunos casos puede ser problemático medir la satisfacción por el mero cumplimiento de expectativas pre-consumo. Alguien puede generarse muy malas expectativas antes de ir a una

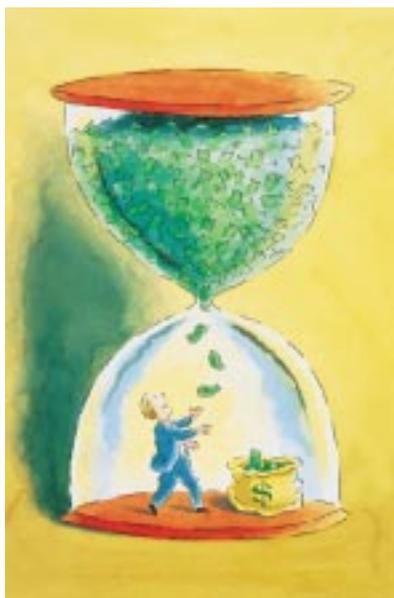
clínica, a una consulta dental o a un restaurante desconocido, y no porque se cumplan esas expectativas, se va a generar satisfacción. Por esto es necesario complementar o combinar distintos estándares para poder evaluar y comprender la satisfacción de los clientes.

El Problema del Dinamismo de las Expectativas

Un problema adicional del modelo simple de confirmación/disconfirmación, es que presupone la existencia de una cierta estabilidad en las expectativas lo que claramente no es así. Las expectativas se cambian y adaptan constantemente por parte de los consumidores. Uno de los factores que afecta esta evolución de las expectativas o estándares es el grado de experiencia en el consumo. Consumidores más expertos (los que van constantemente a restaurantes exclusivos) tienen expectativas muy diferentes a las de consumidores inexpertos (primera vez que van a un restaurant exclusivo). Además los consumidores adaptan sus expectativas no sólo en relación al grado de experiencia que tienen con respecto a un tipo de producto o servicio sino que lo adaptan contextualmente. Por ejemplo, un consumidor experto de

restaurantes exclusivos tendrá expectativas diferentes respecto de un restaurant en Santiago, en Buenos Aires o en Contulmo, en el Sur de Chile. En adición a estos factores, que indican que los estándares de comparación que usan los consumidores evolucionan, y no necesariamente lo hacen linealmente sino que varían, saltan, retroceden, dependiendo de factores como la experiencia o el contexto de consumo, uno de los factores más interesantes es la adaptación o cambio de estándares durante el proceso de consumo o utilización de un producto o servicio. En un viaje a Miami, desde Atlanta en auto, decidí parar en Orlando, Florida, pues ya era bastante de noche y estaba cansado. Orlando se caracteriza por su abundancia de hoteles y por sus precios razonables, sin embargo, era un fin de semana de mucha actividad, por lo que muchos hoteles estaban completos y los precios de las habitaciones disponibles habían subido. Cansado y con ganas de dormir, el tiempo que tenía para hacer "shopping" a las 10:30 PM no era suficiente, así que hice un par de llamadas, y al final llegué a un Econolodge, que se veía decente y por un precio módico. No estaba completamente convencido, pero decidí quedarme. Cuando llegué a la habitación, no puedo negar que no tuve sentimientos de arrepentimiento. El lugar estaba limpio, pero parecía descuidado y con bastante humedad. Después de un rato y ver algo de TV, ya estaba más descansado, tranquilo y acostumbrado. Al día siguiente, ya el lugar me parecía razonable, aunque me debía marchar para mi destino final Miami. ¿Estaba yo satisfecho o no con mi estadía en ese Econolodge? Probablemente sí, pues el lugar satisfizo mis expectativas "adaptadas" que conformaron mi nuevo estándar. Claro que los consumidores -y uno mismo- de modo de no pensar que están abdicando a sus principios no dicen: "adapte y rebaje mis expectativas", sino

La satisfacción además de no ser estática, produce algún grado de adaptación con los estándares contra los cuales se compara el desempeño de los productos, entonces no es sólo un fenómeno racional, sino que tiene conexiones con el mundo de las experiencias, sentimientos y emociones.



que dicen “el lugar en realidad no es tan feo...”.

El ejemplo anterior, que corresponde a una experiencia de servicio, es absolutamente replicable en el caso del consumo de bienes durables, por ejemplo en la compra de un computador, una cámara digital, un equipo de música o un auto. En todos esos casos pueden producirse procesos dinámicos de modificación de estándares de comparación, similares al experimentado en el caso anterior.

Susan Fournier y David Glen Mick, en un excelente estudio cualitativo sobre la satisfacción al cliente presentan las historias de distintos consumidores entrevistados a lo largo de su experiencia de consumo y resaltan los casos de consumidores que descubren nuevas cosas, que no pensaban serían beneficios de la compra de un producto, y que después se convierten en los estándares de comparación. Por ejemplo, está el caso de personas que compran contestadores telefónicos automáticos con el fin de no perder llamadas y poder estar siempre en contacto con la gente que quiere comunicarse, pero que después hablan maravillas de su contestador telefónico pues les permite filtrar llamadas y decidir con quién hablan. Vale decir, en vez de ayudar a aumentar la comunicación, que era el beneficio esperado original, el nuevo beneficio destacado es la posibilidad de controlar o focalizar la comunicación.

Modos de Satisfacción

En ese estudio, Fournier y Mick, sugieren que la satisfacción además de no ser estática, produce algún grado de adaptación con los estándares contra los cuales se compara el desempeño de los productos, puede ser experimentada en distintos “modos”. Dicho de otra manera la satisfacción no es sólo un fenómeno racional, sino que tiene conexiones con el mundo de las



DISTINTOS MODOS DE SATISFACCION

- Satisfacción como contento
- Satisfacción como placer
- Satisfacción como sorpresa
- Satisfacción como alivio
- Satisfacción como novedad
- Satisfacción como resignación
- Satisfacción como admiración
- Satisfacción como confianza
- Satisfacción como dependencia
- Satisfacción como amor

experiencias, sentimientos y emociones. No es lo mismo tener satisfacción como contento (como cuando un padre lleva a su familia de vacaciones a Orlando y ve que su familia esta feliz y han pasado bonitos momentos) que sentir satisfacción como alivio (como cuando uno después de salir del dentista no tiene mucho dolor y no tuvo una experiencia tan traumática, disconfirmando sus expectativas y ansiedades pre-consulta). A continuación se presenta una lista con los distintos modos de satisfacción identificados por Fournier and Mick, mostrando una gran gama de maneras en que se puede establecer y sentir satisfacción por parte de los consumidores. Quizás si el modo más

extremo de satisfacción, es la satisfacción como amor, en que básicamente la persona no sólo tiene dependencia de un servicio o producto, sino que se produce un apego especial, se le atribuyen características únicas, normalmente se tiende a humanizar o darle características de persona a ese producto, y básicamente se llega a sentir una cierta simbiosis entre consumidor y producto. En este modo puede caer la satisfacción que puede sentir un escritor con su computador portátil (antes con su máquina de escribir) un adolescente o joven (o no tanto) con su automóvil.

La dimensión social de la satisfacción

Siguiendo con nuestro ejemplo inicial, Ud. estaría muy satisfecho con el restaurant elegido, si en la atención se hubieran cumplido sus expectativas y también sus deseos. Pero, la satisfacción demostrada por su novia o señora, aumentaría sin duda su grado de satisfacción. Veamos un ejemplo en otro contexto. Un amigo compró hace unos meses un lector de DVD, para tener acceso a la nueva tecnología de video digital. La verdad es que el lector de DVD, funcionaba a la perfección entregando una imagen y un sonido de excelente calidad, lo que a este amigo lo tenía “contento” o satisfecho. Después de unas semanas y al aprender a través de leer los manuales, se dio cuenta de algunas funciones que no venían en el lector comprado, lo que le produjo una cierta frustración (por adaptación hacia arriba de estándares), pero sin disminuir sustancialmente el contento que tenía con la compra y uso del equipo. Además que el costo de los otros equipos con las funciones adicionales, le parecía exagerado en relación a los beneficios obtenidos además de estar fuera del alcance de su presupuesto (mejor alternativa disponible y cierta satisfacción de modo resignación).

Pero quizás si lo que más le agradaba a este amigo del nuevo equipo, era ver a su pequeño hijo, entretenerse viendo las películas de Toy Story y la satisfacción de su señora cuando podían ver juntos o con amigos (entre ellos yo) una película con una calidad parecida a la del cine (dimensión social).

La integración del artefacto o producto en la vida familiar y social de este amigo, era una de las fuentes más importantes de satisfacción con el producto. Esta satisfacción es similar a la alegría experimentada por un abuelo con su nueva cámara de video, con la cual planeaba dejarle recuerdos a sus nietos tanto de él como de ellos cuando eran bebés.

Satisfacción con Significado

Quizás si uno de los avances más interesantes en el área de la satisfacción, es la comprensión de que ésta no representa sólo un fenómeno cuantitativo -el cliente está muy o poco satisfecho- sino que también involucra contenido o aspectos cualitativos. Dicho de otro modo, si dos personas señalan estar satisfechos con un producto, esto puede significar cosas muy distintas para cada uno de ellos. Sigamos el ejemplo de la cámara de video comprada por un matrimonio de cierta edad. Él puede estar satisfecho por la compra de dicho artefacto, pues le permite “inmortalizarse” frente a sus seres queridos, les da un sentido de continuidad en sus vidas y de legacía para con ellos, lo que puede estar detrás de sus intereses últimos de ser “el patriarca” de su familia. Ella, la señora, puede estar satisfecha con la cámara pues le permite grabar y ver, imágenes de sus seres queridos que están lejanos como sus nietos o hijos, lo que le da una sensación de cercanía, de familia, y de que de alguna manera está en contacto con sus seres queridos, siendo parte de esa gran familia que

físicamente sólo pocas veces puede reunirse. La satisfacción de ambos cónyuges con la misma cámara puede diferir fundamentalmente en su significado, lo que puede ser clave de identificar a la hora de diseñar campañas comunicacionales para productos.

Estas dos últimas conclusiones: que la satisfacción tiene una dimensión social, esto es, la satisfacción individual se retroalimenta de la satisfacción de otras personas y que la satisfacción posee un significado individual, ayudan a confirmar la idea, de que la satisfacción con un producto o servicio, está conectada a un concepto más abstracto y superior, como es la satisfacción general del ser humano, su calidad de vida y por último su felicidad. Esta relación entre satisfacción con el producto y felicidad general del consumidor, ha sido intuitivamente explorada y explotada por sobre todo en las campañas comunicacionales de marcas y productos.

Implicancias para las Estrategias de Marketing

Qué puedo hacer con esta información, cuando tengo que cumplir con mis

Uno de los avances más interesantes en el área de la satisfacción, es la comprensión de que ésta no representa sólo un fenómeno cuantitativo -el cliente está muy o poco satisfecho- sino que también involucra contenido o aspectos cualitativos.

metas de participación de mercado?

Esa puede ser la pregunta que se puede estar haciendo si está a cargo de una marca, línea de producto o del marketing de su empresa. A continuación destaco tres ideas que pueden ser recogidas de este artículo y que pueden ser de utilidad para que logre sus metas de marketing:

La satisfacción del cliente es compleja y dinámica, por lo que hay que investigarla de distintas maneras y a través del tiempo.

Encuestas de satisfacción son un primer paso, pero sólo eso. Para entender realmente la satisfacción de sus clientes y poder generar una ventaja competitiva con respecto a sus rivales, se debe lograr un conocimiento más acabado de los distintos modos de satisfacción que se pueden estar generando en los clientes, de como varían o cambian los estándares de comparación en el tiempo, de cómo afecta la satisfacción de otros a la satisfacción individual. Para esto es necesario utilizar otras técnicas, de énfasis cualitativo- y que no son los tradicionales y sobreusados grupos focales, técnicas de entrevistas en profundidad, análisis de protocolos, incidentes críticos, análisis de metáforas, representan oportunidades interesantes para llevar a la práctica la orientación al mercado que muchas empresas dicen tener.

La satisfacción puede tener distintos significados, por lo que es una “gran” alternativa para segmentar el mercado de manera diferente

Una de las técnicas de marketing más importantes es la de la segmentación de mercados, y más allá de las complicaciones técnicas de métodos de agrupamiento, la esencia es identificar variables o criterios que discriminen en forma relevante a los clientes de una empresa. El identificar los significados de la satisfacción para los

consumidores, puede permitir la identificación de grupos o segmentos, a los cuales dirigir estrategias de marketing más específicas y adecuadas a los significados buscados. Los significados además son muy importantes pues pueden estar mucho más conectados a fines últimos como la calidad de vida o felicidad que estándares como : “que el TV tenga color nítido y que se escuche como si es estuviera en el Cine”.

La satisfacción del cliente es multimodal y dinámica, puede y debe ser afectada en distintas instancias de la interacción entre producto y cliente.

Los clientes pueden experimentar diversos modos de satisfacción a lo largo de su experiencia con el producto o servicio. Es más, muchas veces pueden experimentar algunos de estos modos en forma simultánea. Por lo tanto, las empresas conociendo esto pueden buscar intervenir o afectar estos sentimientos de satisfacción de una manera más permanente que como lo hacen en la actualidad. Piense en las compañías de teléfono celular. Ellas gastan grandes sumas de dinero en promocionar sus servicios y ofertas, planes y nuevos aparatos telefónicos. Esto ayuda a generar ciertos estándares o expectativas de servicio (así como imagen de cada una de las compañías). Sin embargo, después de que un cliente contrata un plan, existe una infinita cantidad de experiencias entre el cliente, el artefacto telefónico y la compañía prestadora del servicio. Muchas compañías básicamente después de un tiempo abandonan a su cliente, lo que implica que todas las experiencias generadas y por lo tanto las variaciones en sus niveles de satisfacción o en los modos de satisfacción, básicamente dependen de las acciones y percepciones del cliente en función de las acciones o servicio estándar de la compañía. No hay normalmente un plan para “afectar” esas experiencias y percepciones de un cliente que lleva seis meses con la empresa, perdiéndose la gran oportunidad de poder afectar la satisfacción de los mismos y por lo tanto su retención. Esto además representa perder toda la inversión anterior que se hizo para atraer al cliente (en la que paradójicamente se le generaron las expectativas).

Referencias:

Susan Fournier y David Glen Mick (1999) “Rediscovering Satisfaction”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, October (4) , pp. 5-23.
Sergio Olavarrieta, Aracelly Zarate, y Alejandra Gutierrez (2000), *Estudios de Administración*,...
Richard Spreng, Scott Mackenzie y Richard W. Olshawski (1996), “A Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing*, 60 (July), pp. 15-32.