

El consumidor en su entorno

- 1. El macroentorno**
- 2. Los grupos de pertenencia**
- 3. Los grupos de aspiración**

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas

Objetivos:

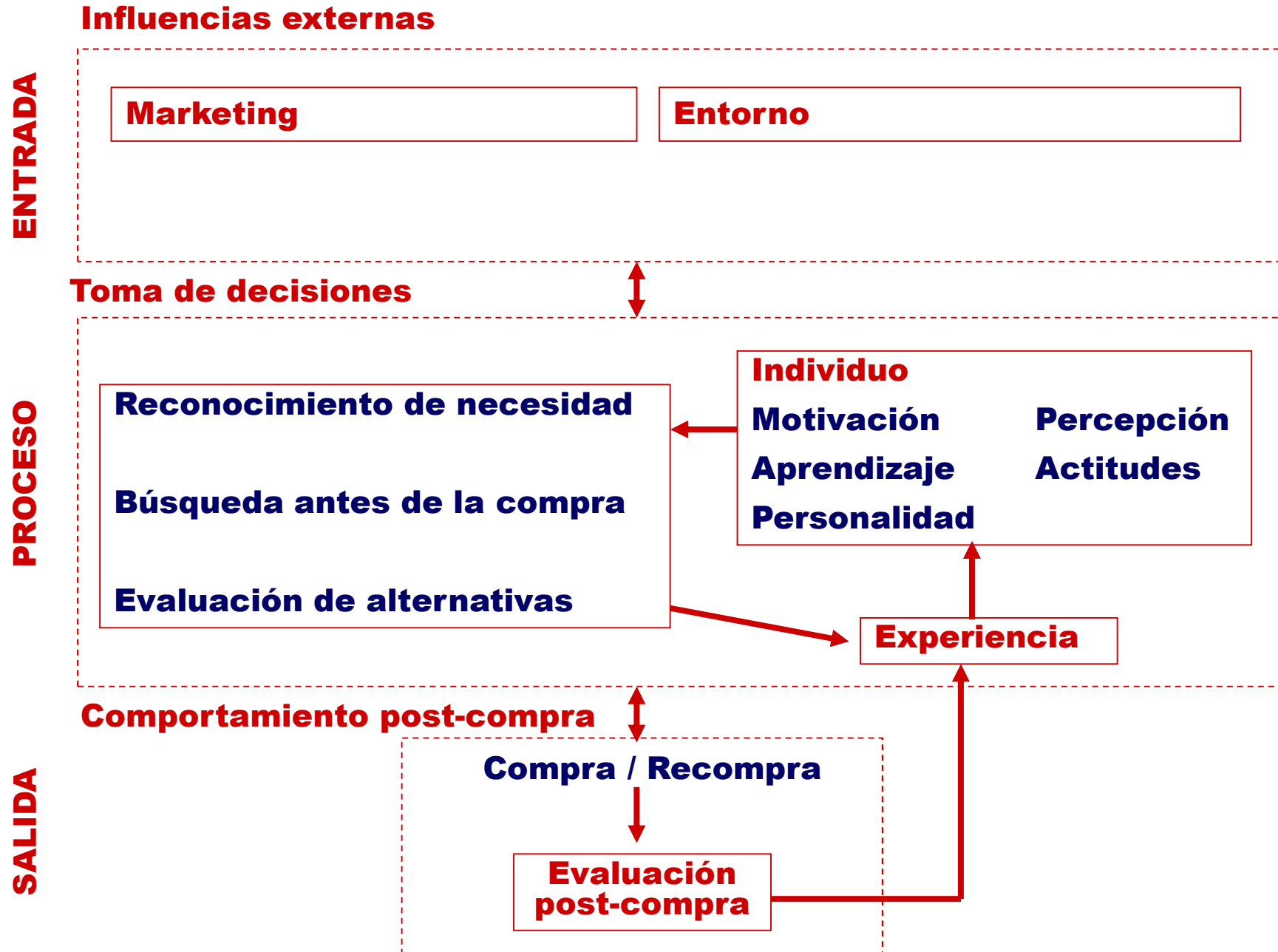
- **Tomar conciencia de que el consumidor no toma las decisiones de forma aséptica.**
- **Identificar las principales variables que influyen en las decisiones del consumidor.**
- **Contestar a tres ¿Cómo?:**

Influyen

Estudiarlas

Usarlas en marketing

1. El macroentorno



¿Que factores externos nos influyen a la hora de comprar o elegir un producto?

Las características del entorno:

- **DEMOGRÁFICAS**
- **ECONÓMICAS**

Los grupos de referencia:

- **GRUPOS DE PERTENENCIA:**
 - **Cultura, subcultura y comportamiento transcultural**
 - **Los estratos sociales**
 - **La familia**
 - **Otros grupos**
- **GRUPOS DE ASPIRACIÓN**

MACROENTORNO



Principales características demográficas y económicas que influyen sobre el consumidor

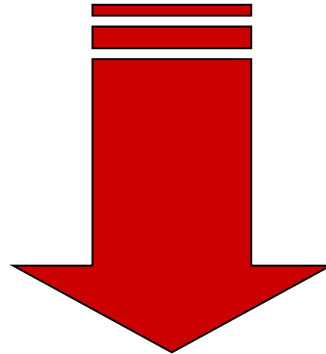
➤ **DEMOGRÁFICAS:**

- **Volumen de población**
- **Composición de la población**
- **Distribución de la población**
- **Inmigración**
- **Nivel educativo**

➤ **ECONÓMICAS: Poder o capacidad de compra**

Principales variaciones demográficas en España:

- ✓ **Cambios en la estructura de edades: envejecimiento de la población.**
- ✓ **Disminución de la tasa de nacimientos y matrimonios**
- ✓ **Cambios geográficos de la población**
- ✓ **Incremento de la educación del consumidor español**

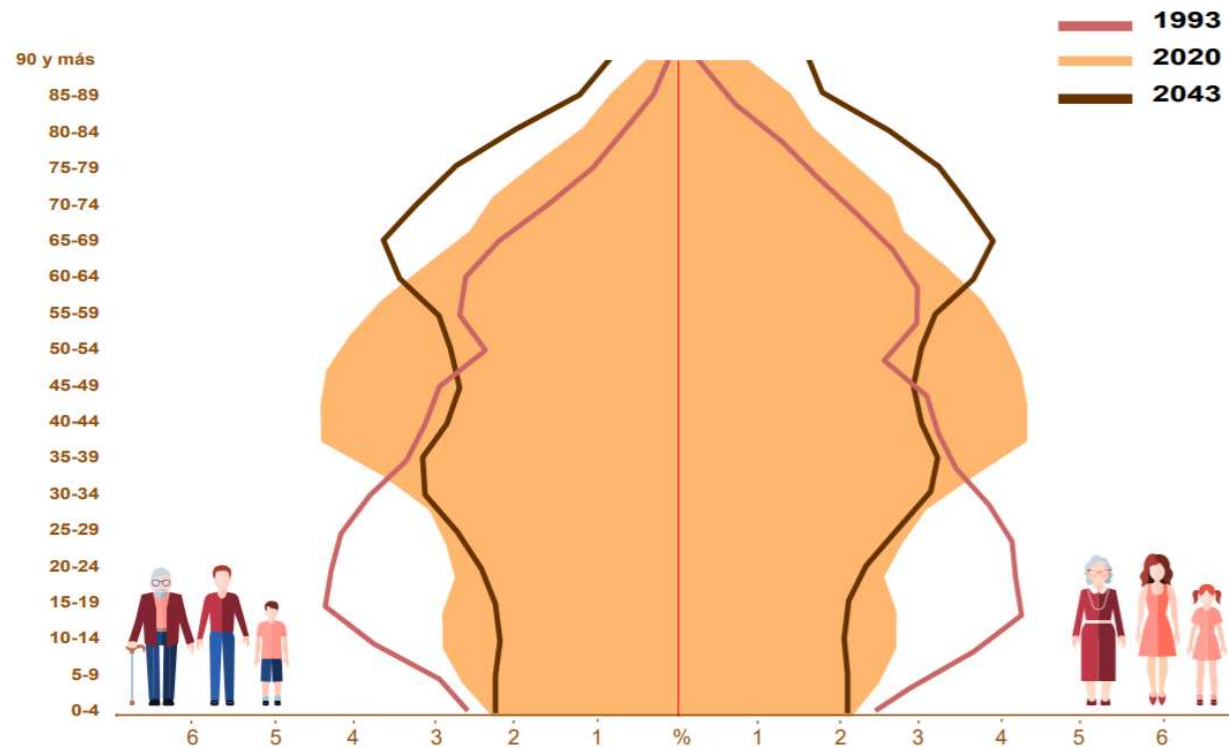


Cambios en las estrategias de marketing

¿CÓMO es ese entorno ACTUALMENTE y qué CAMBIOS se observan?

- **Aparición de generaciones con características propias.**
- **Concentración en urbes y costas**
- **Incremento notable del nivel cultural**
- **Incremento de otras razas y culturas**
- **Cambios en la unidad familiar**

Evolución de la población española

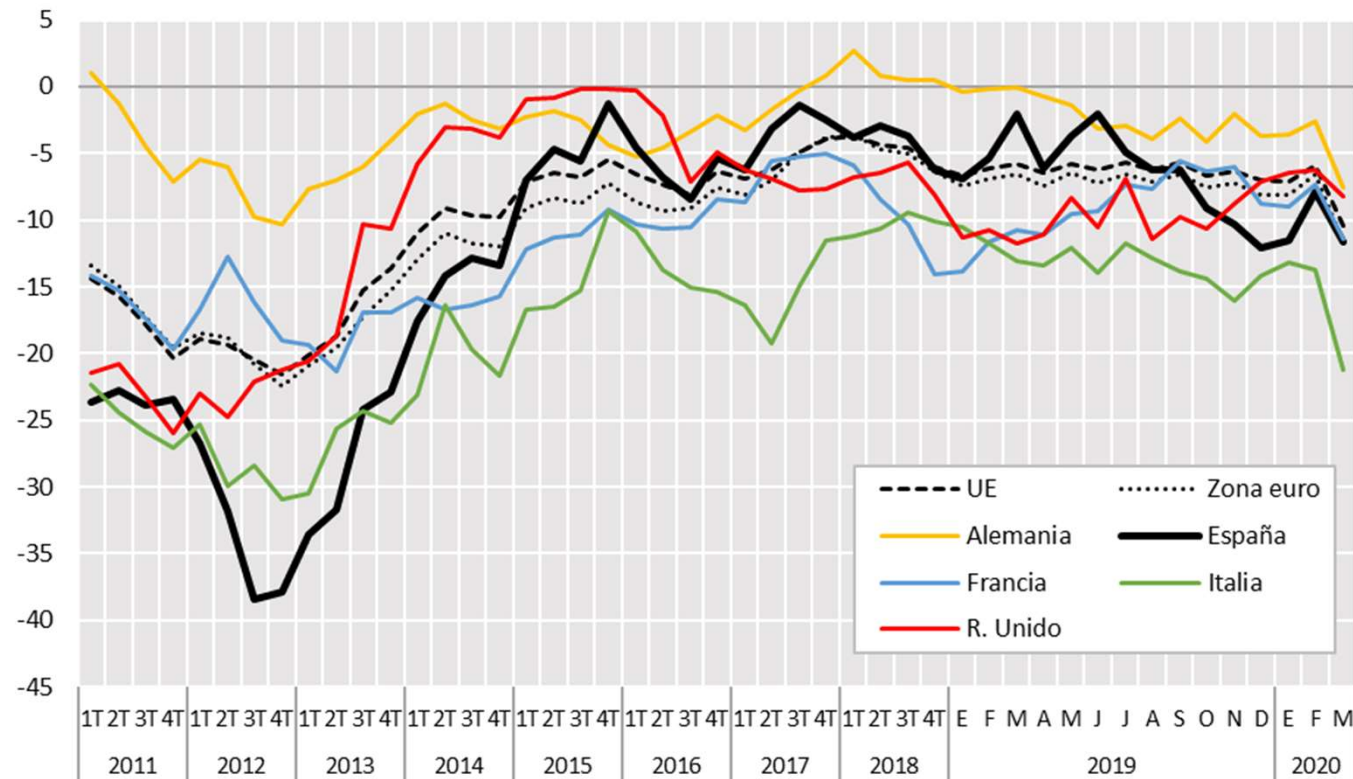


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2019

El ambiente económico:

- **Debemos analizar algunas estadísticas que nos aproximen al poder o capacidad de compra individual**
- **Si los consumidores no presentan un poder de compra razonable, pocas empresas estarán dispuestas a plantearse acciones en ese mercado porque difícilmente podrán alcanzar sus objetivos.**
- **Podemos analizar entre otras, la evolución de determinadas variables:
Gasto en consumo privado; Renta Nacional Bruta Disponible; Consumo y Ahorro de los hogares;
Evolución de la estructura del consumo nacional por grupos de gasto; Índice de confianza del consumidor;
IPC**

Indicador de Confianza del Consumidor (ICC)



Fuente: Comisión Europea, 2020

Objetivo: Ser una herramienta útil para interpretar y predecir la evolución del consumo privado en España

2. Los grupos de pertenencia

Los grupos de referencia:

➤ **GRUPOS DE PERTENENCIA:**

- Cultura, subcultura y comportamiento transcultural
- Los estratos sociales
- La familia
- Otros grupos

➤ **GRUPOS DE ASPIRACIÓN**

**¿Qué es
cultura?**

Cultura es.....

Son guías para el comportamiento

“La suma total de **creencias, valores** y **costumbres** aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad en particular”

Leon G. Schiffman

Formas usuales y aceptables de comportarse

Dimensiones que identificar en los entornos culturales:

- ✓ **Distancia al poder.** Aceptación o no de la desigualdad por los miembros de una sociedad.
- ✓ **Individualismo y colectivismo.** Papel de las personas en los grupos.
- ✓ **Masculinismo y feminidad.** Una cultura es masculina si predominan los valores tradicionalmente asignados a los hombres (agresividad, competitividad, poder,....) mientras que la femenina dominan valores como cuidado, ternura, protección,...
- ✓ **Aversión a lo incierto.** El grado de temor colectivo a lo incierto.
- ✓ **La orientación temporal.** Culturas orientadas al corto y largo plazo.

- **La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, que subyace en la toma de decisiones, en su conducta y condiciona la vida de cualquier sociedad.**
- **Los consumidores responden a patrones culturales que las empresas deben tener en cuenta para desarrollar estrategias de marketing que resulten efectivas.**

**¿Por qué las marcas utiliza
diferentes nombres en
diferentes países?**



**Aspectos
culturales**

Características de la cultura:

- ✓ **Funcionalidad.** Cada cultura determina lo que está bien o está mal, lo que puede o no puede hacerse.
- ✓ **Es un fenómeno social.** La cultura se genera a través de los contactos entre las personas.
- ✓ **Es aprendida.** La cultura no la heredamos, se aprende mediante la interacción con nuestro entorno familiar, educativo o social.
- ✓ **Es arbitraria.** Los valores, creencias, actitudes y conductas de una cultura son propios de ella y es posible que sean rechazados por otra.
- ✓ **Está cargada de valores.** Sugiere la conducta esperada de las personas.

Características de la cultura:

- ✓ **Facilita la comunicación.** Existen formas de transmisión culturales, verbales y no verbales.
- ✓ **Es adaptativa y dinámica.** La cultura se encuentra en una evolución constante y se adapta a nuevas situaciones.
- ✓ **Se forja a largo plazo.** Una cultura es el resultado de años y años de acumulación de experiencias y conocimientos.
- ✓ **A través de la cultura se satisfacen las necesidades** de las personas que viven dentro de ella

¿Cuáles son las tendencias culturales?

Tendencias culturales

A. MÉDICO CORPORALES

- Tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física.
- Tendencia a mejorar el estado de salud corporal.
- Tendencia a aceptar el consumo de estimulantes.
- Tendencia a lo natural, hacia la naturaleza.
- Tendencia a la actividad deportiva.
- Tendencia a la automedicación.

B. DE CONTENIDO INDIVIDUAL

- Tendencia a incorporar belleza a lo que nos rodea.
- Tendencia al misticismo y a la introspección.
- Tendencia a la región individualizada.
- Tendencia a una mejor valoración del tiempo de ocio.
- Tendencia a vivir al día.
- Tendencia hacia el desarrollo de la creatividad personal.
- Tendencia a la formación integral y a la autorealización.
- Tendencia al personalismo.
- Tendencia a simplificar la vida.

C. DE PROYECCIÓN EXTERNA

- Tendencia a la familiaridad.
- Tendencia hacia el romanticismo.
- Tendencia hacia nuevas formas sociales y culturales.
- Tendencia al consumismo, hacia nuevas formas de materialismo.
- Tendencia al pacifismo y la fraternidad.
- Tendencia al ecologismo.

D. LIBERAL PROGRESISTAS

- Tendencia hacia actitudes sexuales más liberales.
- Tendencia hacia la igualdad de sexos.
- Tendencia hacia la novedad y el cambio.
- Tendencia a aceptar la importancia de los jóvenes.
- Tendencia hacia una mayor permisividad social.
- Tendencia a aceptar la acelerada evolución tecnológica.

Fuente: Javier Alonso Rivas (2018). Comportamiento del consumidor

**¿Qué es una
subcultura?**

Subcultura es.....

“un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja”

Leon G. Schiffman

Categoría subculturales más importantes:

- ✓ **Nacionalidad**
- ✓ **Religión**
- ✓ **Ubicación geográfica**
- ✓ **Raza**
- ✓ **Edad**
- ✓ **Género**

Desde el punto de vista del Marketing:

INCONVENIENTE: Continúa el proceso de segmentación que implica diseño de actividades de marketing adecuadas con el incremento de costes que ello conlleva.

VENTAJA: La segmentación nos acerca a mercados objetivos potenciales que pueden ser nichos en los que la empresa puede defenderse o hacerse fuerte

Subcultura | Nacionalidad

Grupos homogéneos por razón de su nacionalidad de origen

La inmigración en España

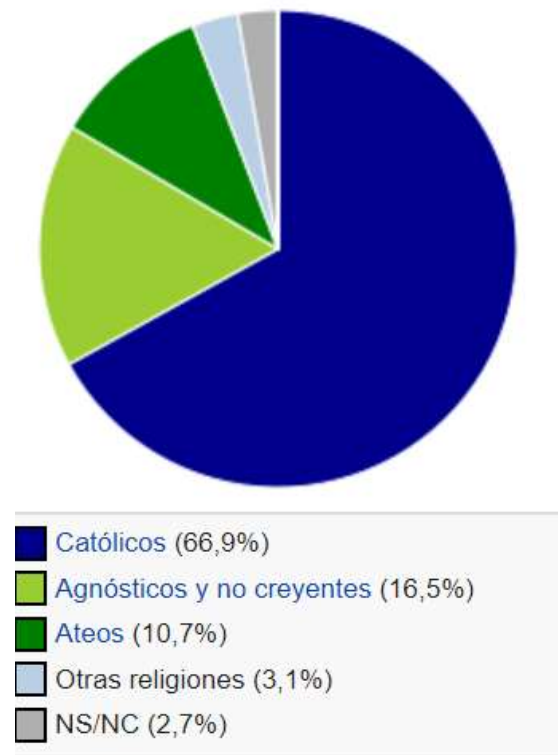


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2019

Subcultura | Religión

Decisiones de compra influidas por su identidad religiosa

La religión en España



Fuente: Wikipedia, 2018

Subcultura

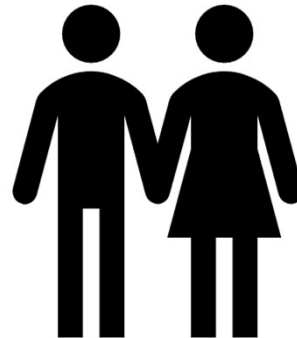
- ✓ **Ubicación geográfica:** Áreas geográficas que mantienen subculturas propias dentro de un país
- ✓ **Raza:** Existencia de estilos de vida, patrones de gasto y consumo basados en la pertenencia a una raza.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Subcultura

- ✓ **Género:** los valores de los hombres y las mujeres son dimensiones culturales que los diferencian.
- ✓ **Edad:** Según la edad se producen cambios importantes en las demandas específicas de productos y servicios



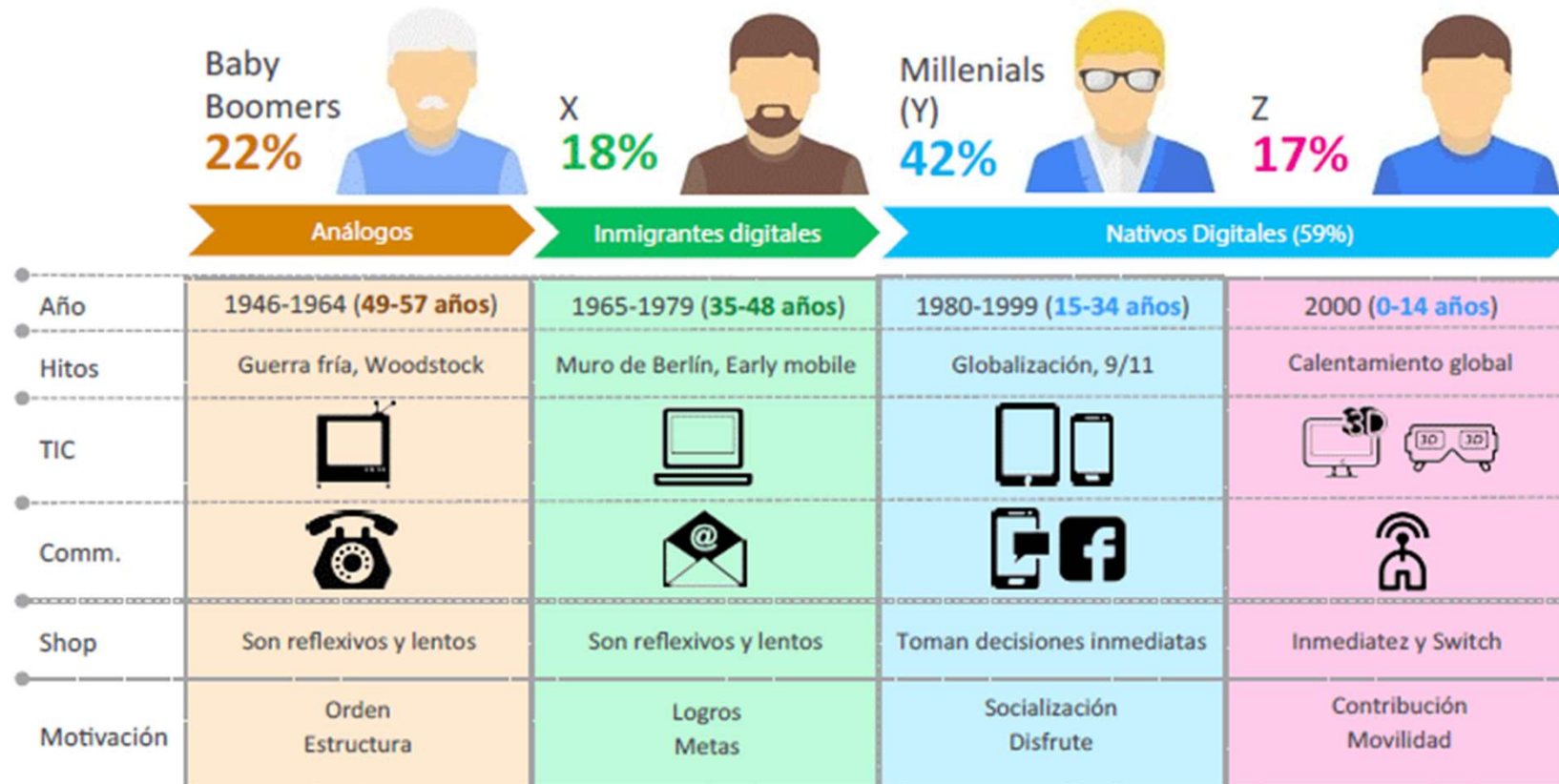
Fuente: Powerpoint, Microsoft

Subcultura por edades



Fuente: Turello, 2013
Recuperado de <http://turello.com.ar/de-que-generacion-eres-bb-x-y-o-z/>

Las nuevas generaciones son protagonistas de los cambios:



Base total: 6,750 casos; 6,834 Exp

Fuente: González, B. (2016). Diferencias entre Baby Boomers y las generaciones XYZ.
Recuperado de: <http://begonagonzalez.com/generacionxyz/>

Baby Boomers = mercado objetivo más deseable

- ✓ **Representan la categoría más numerosa (aprox. 40% de la población adulta, con puestos profesionales y gerenciales y con una alta cualificación).**
- ✓ **Con frecuencia toman decisiones de compra importante como consumidores. Están orientados al consumo.**
- ✓ **Entre ellos está incluido un subsegmento de consumidores que imponen tendencias y han influido en el gusto de otros segmentos de edad.**

Análisis transcultural del consumidor

Análisis transcultural del consumidor

Se trata de determinar en qué forma los consumidores de dos o más sociedades son similares y en qué forma son diferentes.

Entender estas similitudes y diferencias entre países o culturas es importante para establecer estrategias apropiadas a cada mercado:

- **Estrategia global (estandarizada)**
- **Estrategia local (personalizada para cada mercado)**
- **Estrategia mixta (estrategias globales con aplicaciones locales)**

Levi's tiene en cuenta las diferencias culturales en la creación de imágenes de marca para sus productos.

Levi's tiende a posicionar sus jeans para consumidores estadounidenses poniendo énfasis en una imagen de grupo social, mientras que recurre a una imagen mucho más individualista y sexual en su comunicación publicitaria con los consumidores europeos.

McDonald's trata de asignar un sabor local en su publicidad para los consumidores de cada uno de los mercados transculturales donde se encuentra establecida.

Para el lanzamiento de las **galletas Oreo** en Japón se redujo la cantidad de azúcar (en el envase incluso se señalaba “toque amargo”) para complacer el gusto japonés. Sin embargo algunos consumidores seguían considerando su sabor demasiado dulce, esto hizo que al compañía introdujera en este mercado “Petit Oreo Non-Cream” que consistían en tan solo la pasta sin crema.

Pepsi Christmas Cola es una edición especial para la temporada navideña en Japón.

En Japón, toda comida navideña debe terminar con una porción de tarta de fresa, conocido como pastel de Navidad. Y eso es lo que ha inspirado a Pepsi Christmas Cola, la cual hace la mezcla perfecta entre los sabores de la fresa ácida y la crema dulce.

Pepsodent intentó vender su dentífrico en el sudeste de Asia prometiendo que ayudaría a mantener los dientes blancos, sin embargo en esa región del mundo tener los dientes de color pardo rojizo se interpreta como símbolo de distinción social.

 HOSTELTUR

Edición España. Un mercado de gran potencial pero muy particular

Meliá y NH enfocan su estrategia en China con un producto a medida

 22 OCTUBRE, 2015

Las dos mayores cadenas hoteleras españolas, [Meliá Hotels International](#) y [NH Hotel Group](#) están claramente decididas a sacar partido al gran potencial del [mercado chino](#), y para ello están diseñando un producto específico que tenga en cuenta las preferencias de un cliente muy diferente al occidental.

Fuente: Hosteltur (2015).

Recuperado de: https://www.hosteltur.com/113359_melia-nh-enfocan-su-estrategia-china-producto-medida.html

Qué ofrecer en los hoteles a los turistas chinos:

- **Zapatillas:** una de las tradiciones chinas es quitarse los zapatos antes de entrar a la habitación, por lo que los hoteles deberían facilitar gratuitamente un par de zapatillas por cama en cada habitación.
- **Cepillo y pasta de dientes:** los viajeros chinos nunca llevan cepillo y pasta de dientes cuando van de vacaciones, ya que esperan que el hotel se lo facilite gratis.
- **Wifi gratis:** también esperan wifi gratis como un servicio básico.
- **Té y tetera:** muchos asiáticos han incorporado el té a su rutina diaria, por lo que se debería incluir siempre un hervidor de agua y un surtido de té chinos en las habitaciones.
- El **desayuno** es la comida más importante del día para un chino, por lo que deberían ofrecérselo opciones tradicionales para desayunar incluyendo dim sum, noodles, leche de soja o gachas de arroz.
- **Facilidades de pago:** opciones de pago como UnionPay y Alipay, los proveedores de servicios de pago a terceros más grandes de China, se encuentran entre los principales servicios demandados por los visitantes procedentes de ese país.
- **Información y entretenimiento en chino:** contar con una versión en chino de la web del hotel y de su motor de reservas es una gran manera de atraer a estos clientes. Canales chinos de televisión, periódicos, mapas de la ciudad, instrucciones de seguridad o los directorios dentro de las habitaciones, también hacen mucho.
- **Personal que hable mandarín:** aunque algunos viajeros chinos tienen un buen dominio del inglés, se sentirán mejor acogidos si pueden hablar y ser entendidos en su lengua nativa, por lo que los hoteles deberían contar al menos con un miembro de su personal que se pudiera comunicar de forma fluida en mandarín.

Qué no hay que hacer a los turistas chinos en los hoteles

- **Números de habitación:** los chinos tienen números de la suerte y de la mala suerte. El número 4 debe ser evitado, pues se considera que trae muy mala suerte. Nadie quiere estar en el cuarto piso ni en una habitación que empiece por 4. Por el contrario, el número 8 da buena suerte porque en mandarín suena como la palabra china que significa prosperidad.
- **Colores:** algunos colores, igual que los números, se consideran de buena o mala suerte. Rojo, amarillo y naranja son generalmente buenas opciones porque se suelen asociar con celebración, alegría, vitalidad y vida. El blanco, por el contrario, suele utilizarse durante los periodos de luto, por lo que puede asociarse con la muerte.
- **Pisos:** como norma general, se atribuye el mayor status al que se le da una habitación en un piso superior, así que piensa en lo ofensivo que puede resultar dar al Director de una empresa china una habitación en el tercer piso, mientras su asistente está en el décimo.
- **Servicio:** los viajeros chinos pueden ser considerados en ocasiones maleducados, porque ellos esperan que el dinero pagado siempre ha de corresponderse con un buen servicio, así que siempre se ha de ser muy atento con ellos y no ignorarlos, ofreciéndoles el respeto que esperan explicándoles la situación e incluso disculpándose por algún retraso o percance.

Los grupos de referencia:

➤ **GRUPOS DE PERTENENCIA:**

- **Cultura, subcultura y comportamiento transcultural**
- **Los estratos sociales**
- **La familia**
- **Otros grupos**

➤ **GRUPOS DE ASPIRACIÓN**

Por pertenencia, nos gusta sentirnos parte de.....

Clase o estrato social: es un agregado de personas que ocupan posiciones similares en la sociedad y que manifiestan criterios, actitudes, características o estilos de vida parecidos.

Tres factores para determinar la clase social:

- ✓ **La riqueza (activos económicos)**
- ✓ **El poder (grado de influencia sobre otros individuos)**
- ✓ **El prestigio (grado de reconocimiento otorgado por otras personas)**

Tres variables:

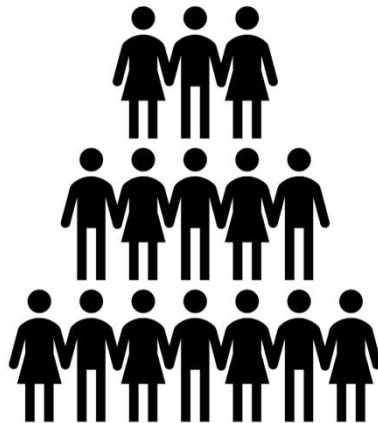
- ✓ **Ingreso familiar**
- ✓ **Estatus o prestigio ocupacional**
- ✓ **Logros académicos**

Características de los estratos sociales

- ✓ **Estratificación bastante estable.**
- ✓ **Conductas homogéneas. Se espera que los consumidores de un mismo estrato muestren similitudes en sus comportamientos de compra.**
- ✓ **En cada estrato existen una conciencia de grupo.**
- ✓ **Manifiestan relaciones antagónicas entre ellos.**
- ✓ **Presentan posiciones jerárquicas. Existen comparaciones de superioridad e inferioridad entre ellas.**

En el consumo.....

- ✓ **Diferencias en cuanto a bienes y servicios adquiridos**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

+ variedad

+ cantidad

+ calidad

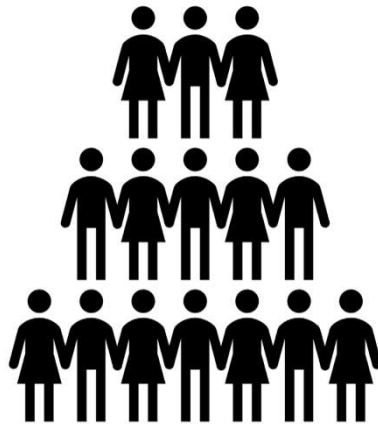
- variedad

- cantidad

- calidad

En el consumo.....

✓ **Diferencias en cuanto a los lugares de compra**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Se alejan de sus hogares para realizar sus compras.

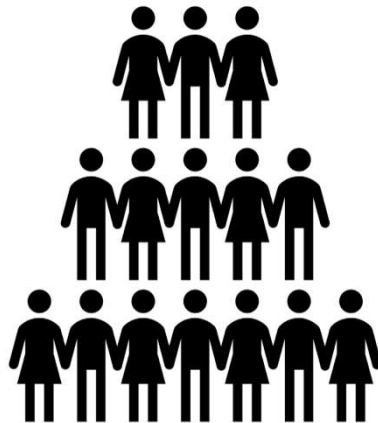
Acuden a establecimientos de mayor dimensión o más especializados

Compran en establecimientos más próximos a sus hogares.

Acuden a establecimientos de tamaño reducido.

En el consumo.....

- ✓ **Diferencias en la información que los consumidores buscan y reclaman antes de efectuar la compra**



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Mayor información y más especializada.

Fuentes limitadas de información y suelen ser interpersonales, boca – oído.

Los grupos de referencia:

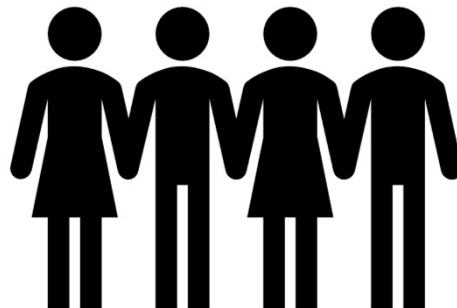
➤ **GRUPOS DE PERTENENCIA:**

- **Cultura, subcultura y comportamiento transcultural**
- **Los estratos sociales**
- **La familia**
- **Otros grupos**

➤ **GRUPOS DE ASPIRACIÓN**

Clasificación de grupos:

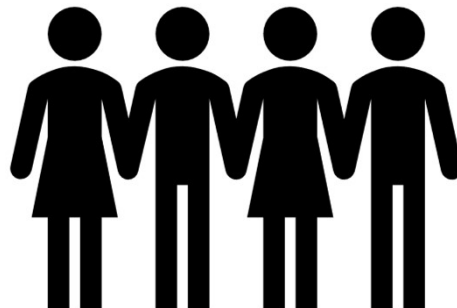
- ✓ **Según la naturaleza y frecuencia de las interrelaciones**
 - **Grupos primarios:** Elevada comunicación y conexión íntima (familia, amigos, compañeros de trabajo, etc.)
 - **Grupos secundarios:** Organizaciones sociales de naturaleza profesional, religiosa, sindical, deportiva o cultural. Las relaciones son menos personales y la comunicación menos cotidiana.



Fuente: Powerpoint, Microsoft

Clasificación de grupos:

- ✓ **Según el nivel de formalidad existente entre las interrelaciones**
 - **Grupos formales:** El grupo se caracteriza por una estructura definida y unas normas específicas (sindicatos, empresas, universidad, etc.)
 - **Grupos informales:** La base de relación entre las personas puede ser la proximidad o coincidencia de intereses (clubes deportivos, grupos de amigos, peñas, etc.)



Importancia para el marketing.....

**El grupo impulsa los
comportamientos individuales**

Funciones principales de los grupos:

- ✓ **Socialización.** Los grupos influyen en el aprendizaje de los valores, normas y forma de comportarse de una sociedad.
- ✓ **Influencia informativa,** por el intercambio continuo de información.
- ✓ **Influencia orientadora o normativa,** los miembros de un grupo adaptan sus comportamientos a las normas de un grupo para no ser rechazados.
- ✓ **Formación del autoconcepto,** uno es como lo ve el grupo.

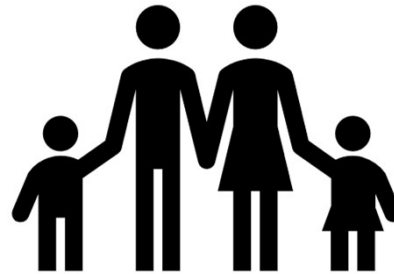
Importancia para el marketing.....

Influencia del grupo sobre el tipo de producto y marca

Se adquieren productos que transmiten valores y símbolos

Importancia para el marketing.....

Se busca a través del consumo de determinados productos o marcas la aceptación e incluso admiración del grupo



Fuente: Powerpoint, Microsoft

La familia influye sobre las decisiones individuales de sus miembros y en torno a los procesos que se establecen en la toma de decisiones colectivas.

Además

- **El consumo familiar constituye el porcentaje más importante de la demanda global**
- **La familia es el grupo de mayor influencia**
- **Es donde mayor número de decisiones colectivas se toman**

**La familia tradicional se encuentra
en proceso de extinción**

¿POR QUÉ?

Principales consecuencias:

- **Reducción de la natalidad**
- **Incorporación de la mujer a la vida laboral**
- **Incremento de separaciones y divorcios**
- **Retraso en la edad de contraer matrimonio**
- **Retraso en la edad de abandonar el hogar familiar**
- **Nuevos modelos de familia: monoparental, parejas de hecho, sin hijos, etc.**
- **Más hogares pero de menor tamaño**

El marketing no puede estar al margen de estos cambios

Ciclo de vida familiar: fases estables y previsibles por las que pasan la mayoría de las familias.

CICLO DE VIDA FAMILIAR



Instrumento de marketing útil: las personas presentan necesidades diferentes en cada etapa de su ciclo de vida

Fuente: Monica bueno, 2018

Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/36341231/Ciclo-de-Vida-Familiar>

Ciclo de vida familiar tradicional

ETAPAS	CICLO DE VIDA FAMILIAR		
	SOLTERÍA		
	FASE	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS DE COMPRA
	Soltería (jóvenes independizados)	Pocas cargas financieras. Orientados al ocio	Automóviles vacaciones muebles básicos
	Parejas recién casadas sin hijos	Buena posición financiera. Tasa elevada de compra.	Automóviles Muebles duraderos

Fuente: Monica bueno, 2018

Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/36341231/Ciclo-de-Vida-Familiar>

Ciclo de vida familiar tradicional

ETAPAS		
CICLO DE VIDA FAMILIAR		
NIDO COMPLETO		
FASE	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS DE COMPRA
Nido completo I (hijos menores de 6 años)	Posición financiera insatisfactoria Escasa liquidez	Lavadoras. TV Comida infantil
Nido completo II (niños mayores de 6 años)	Posición financiera aceptable La esposa suele trabajar	Alimentos Bicicletas
Nido completo III (matrimonios mayores con hijos dependientes)	Buena posición financiera Las esposas trabajan	Muebles de calidad Bienes duraderos

Fuente: Monica bueno, 2018
 Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/36341231/Ciclo-de-Vida-Familiar>

Ciclo de vida familiar tradicional

ETAPAS	CICLO DE VIDA FAMILIAR		
	NIDO VACÍO		
	FASE	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS DE COMPRA
	Nido vacío I (parejas mayores sin hijos en el hogar)	Posición financiera muy satisfactoria	Vacaciones Artículos de lujo y de diseño
	Nido vacío II (marido jubilado)	Casa en propiedad Reducción de ingresos	Atención médica Fármacos
	SUPERVIVIENTE		
	Superviviente (sí trabaja)	Ingresos extras Puede vender la casa	Atención médica Fármacos
	Superviviente (no trabaja)	Pocos ingresos Necesita atención	Atención médica Fármacos

Fuente: Monica bueno, 2018

Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/36341231/Ciclo-de-Vida-Familiar>

3. Los grupos de aspiración

Los grupos de referencia:

➤ **GRUPOS DE PERTENENCIA:**

- **Cultura, subcultura y comportamiento transcultural**
- **Los estratos sociales**
- **La familia**
- **Otros grupos**

➤ **GRUPOS DE ASPIRACIÓN**

Líder:

Persona que dirige y encabeza la opinión del grupo. Es quién fija la mayor parte de las normas y directrices que orientan la actuación del colectivo



**Son entusiastas
Inteligentes
Autoconfiadas y
Dominantes**

Fuente: Powerpoint, Microsoft

- 1. Identificar el mercado objetivo**
- 2. Identificar a los líderes potenciales de cada uno de los diferentes grupos o segmentos de mercado**
- 3. Es difícil identificarlos y aún más entrar en contacto con ellos.**
- 4. Si se consigue el contacto hay que conseguir que acepten el producto y la marca.**

¿Qué hacemos?

Formas habituales desarrolladas por las empresas:

- ✓ **Utilización de personas conocidas públicamente.** Es muy importante que el líder esté próximo al producto o que encaje con él, y que el mercado objetivo lo admire.
- ✓ **Utilización de líderes no conocidos.** Personas que transmiten la idea de relevancia en ambientes laborales o sociales.
- ✓ **Utilización de expertos o líderes de opinión del ámbito del producto.**

Influencer. Personas con una gran visibilidad y protagonismo en Internet.

Principales beneficios:

- **Genera conversación en la red sobre nuestros productos o servicios.**
- **Aumentar el tráfico hacia nuestra web o campaña.**
- **Orientación a un target o público objetivo concreto.**
- **La marca gana reputación y prestigio.**