

Estudio del comportamiento del consumidor

1. ¿Qué entendemos por consumidor?

2. La dificultad y desafío en el estudio del comportamiento del consumidor

3. El consumidor y el marketing

4. El estudio del comportamiento del consumidor a lo largo de la historia

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas

1. ¿Qué entendemos por consumidor?

¿Qué es un consumidor?

- **¿Es un individuo?**
- **¿Es un grupo de individuos?**
- **¿Es una empresa?**
- **¿Es una administración?**
- **¿Es una universidad?**
- **¿Es un hospital?**

Tipos de consumidor

Principalmente distinguimos dos:

➤ CONSUMIDOR PERSONAL

Es el individuo que adquiere bienes y servicios para su propio uso, para uso del hogar, para uso de un tercero sin fines lucrativos.

➤ CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

Son empresas y otras entidades o instituciones que compran bienes y servicios para incorporarlos a sus procesos productivos con el fin de desarrollar productos y servicios que posteriormente ofrecen al mercado, de forma lucrativa o no.

El consumidor es el **centro de todas las actividades de marketing**

Es esencial comprender qué es lo que le motiva, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Ya que este conocimiento nos permitirá:

- Identificar las necesidades actuales y futuras.**
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.**
- Obtener su confianza y fidelidad.**
- Planificar del modo más efectivo la acción comercial.**

Debemos conocer.....

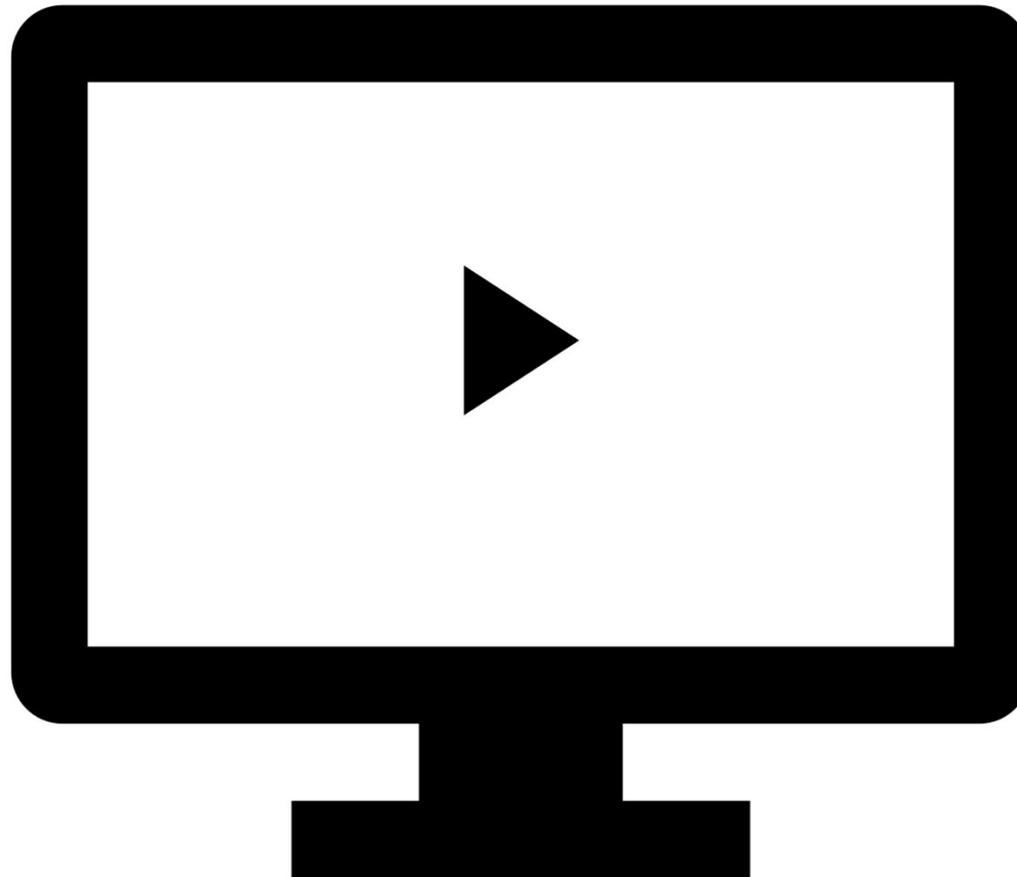
- ✓ **Las necesidades del consumidor**
- ✓ **Su proceso de decisión de compra**
- ✓ **Los factores que condicionan la compra**

**Respuestas
comerciales
más
precisas**

El conocimiento de las necesidades del consumidor beneficia a empresas y al propio consumidor

- ✓ **(Consumidor) Mayor satisfacción con un producto exclusivo para mujeres que se adapta mejor a sus necesidades**
- ✓ **(Empresas) Mayor beneficio al descubrir un nicho de mercado**

¿Muestra al consumidor actual?



Fuente: Ariadna:Comunicación y Formación para la Igualdad (2015, septiembre 1)
ASEVI MIO El reflejo más real de un suelo limpio
[Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9u7cLPd5jwc>

¿Consumidor = Comprador?

Compra \neq **Consumo**

**Comprador y consumidor
responden a diferentes
esquemas y necesidades y,
por lo tanto, requieren
diferente atención, estudio
y respuestas por parte del
marketing.**

**Promoción
Precio
Merchandising**

**Publicidad
Marca**

A menudo la compra del producto no la realiza el usuario final. Tampoco es el comprador quién necesariamente toma la decisión de compra.

Ejm. Los padres que compran juguetes ¿Quién toma la decisión de compra, los padres o los hijos? ¿Quién compra y quien es el usuario final?

Regalo de un perfume a nuestra pareja ¿Quién comprar y quien es el usuario final?

2. La dificultad y desafío en el estudio del comportamiento del consumidor

El cliente es el elemento clave en el éxito de una empresa

Hay que saber de él dos aspectos básicos:

- 1. ¿Cuál/es me interesan? Determinar mi público/s objetivo**
- 2. Obtener los datos necesarios para diseñarle lo que le desea y comunicarse de la forma más apropiada.**

El estudio del comportamiento del consumidor no es sencillo

¿Por qué?

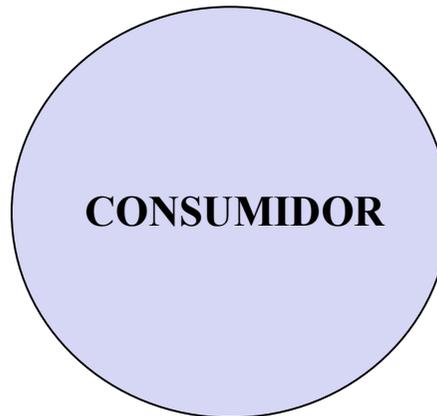
Influyen muchas variables



Varía de una a otra persona



Varía con el tiempo



Desconocimiento de las variables



Contraposición de variables



Comportamiento complejo y cambiante

Factores:

- **Personalidad:** Esto supone que no tenemos un perfil de consumo sino tantos perfiles como clientes. En la realidad esto sería inoperante, por lo que hacemos perfiles generales del mercado o de los segmentos más destacados.
- **Influencia de muchas variables:** Existen multitud de variables que intervienen en el proceso de compra y consumo, además no todas pesan lo mismo e incluso pueden estar en confrontación.
- **El paso del tiempo** hace cambiar estas variables, así como su importancia

Factores:

- **Las variables que influyen en la decisión de compra y consumo también **varían de generación en generación****
- **Dificultades metodológicas en su estudio: Encuestas**
El consumidor a veces miente (porque responde lo que socialmente se espera, por pudor, etc.) o bien no sabe realmente las variables y sus pautas de consumo.

Factores: Nuevos retos

Nuevas tecnologías (para la empresa)

- **Han facilitado la adaptación a las necesidades específicas de los consumidores.**
- **Mantenimiento de las relaciones con los clientes de forma rápida y eficiente**
- **Recopilan y analizan datos complejos sobre los patrones de compra y características de los consumidores para dirigirse a grupos más segmentados**

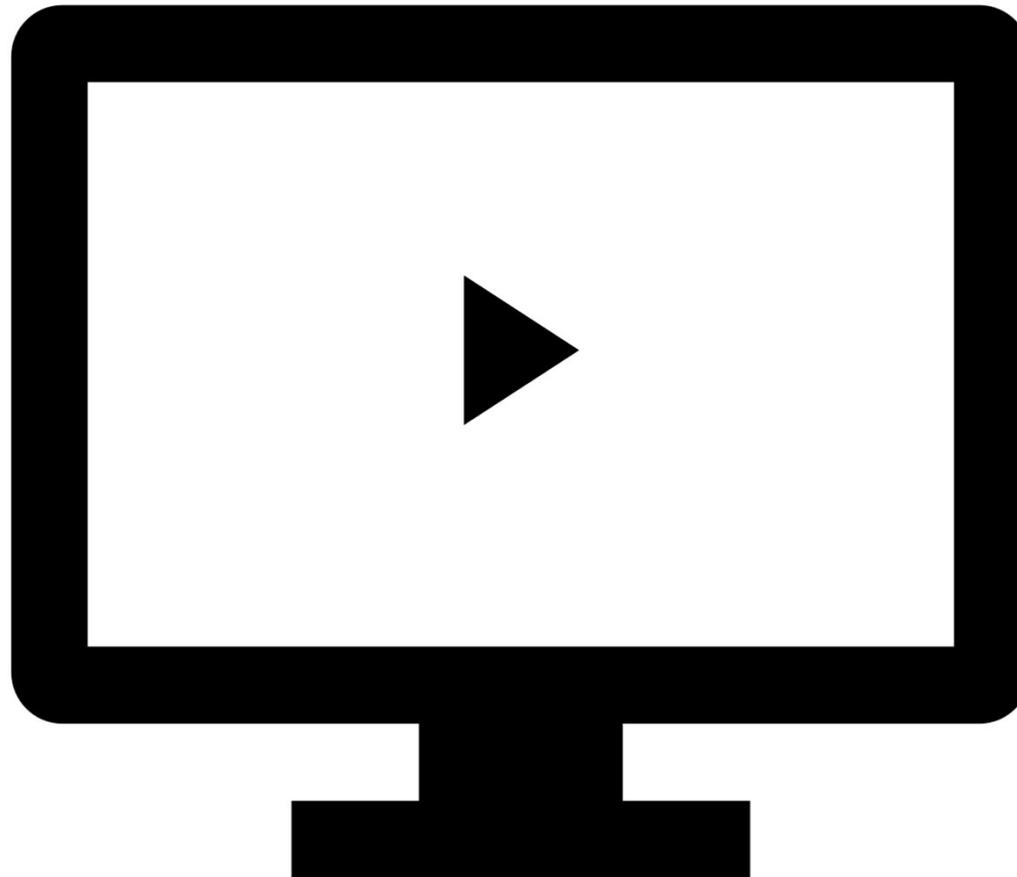
Nuevas tecnologías (para el consumidor)

- **Permite encontrar más información sobre los bienes y servicios (incluidos los precios),**
- **de forma más fácil y eficiente, desde sus hogares.**
- **Obtener respuestas que necesitan para tomar decisiones mejor informadas**

Las nuevas tecnologías han provocado **cambios significativos en el entorno del marketing:**

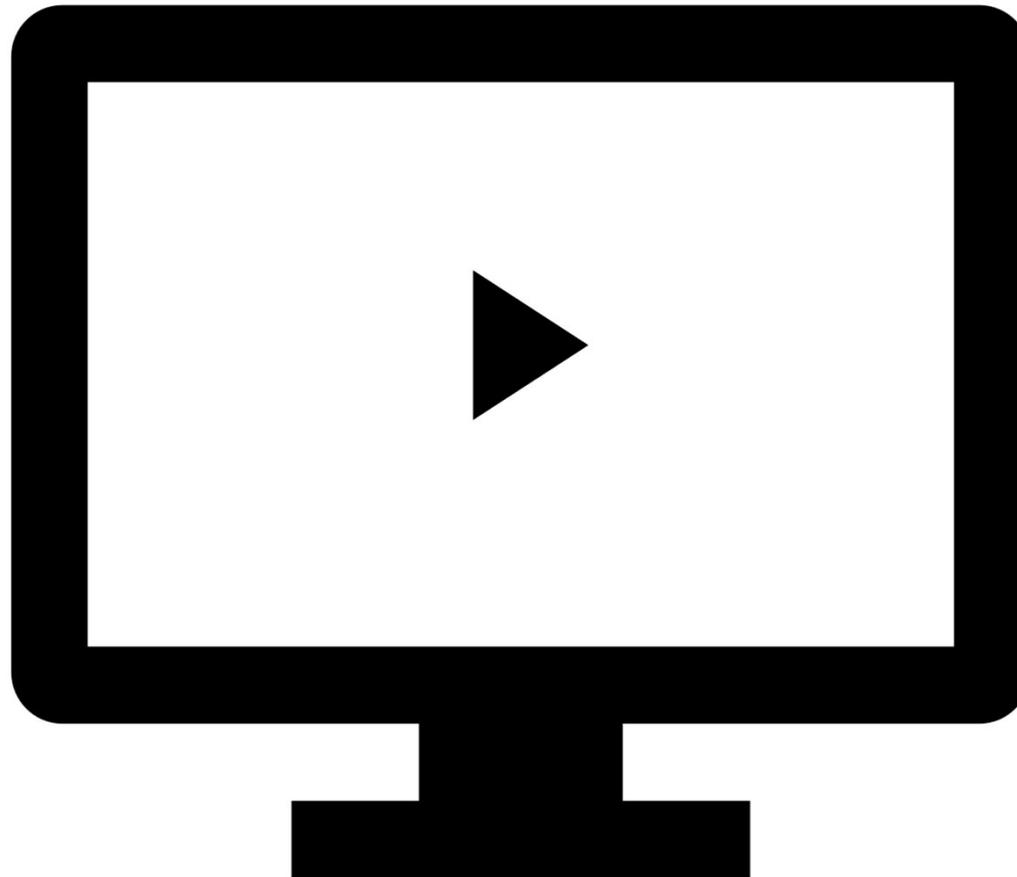
- ✓ **Los consumidores tienen más poder que antes**
- ✓ **Los consumidores cuentan con mayor acceso a la información que antes**
- ✓ **Las empresas pueden y deben ofrecer más servicios y productos que antes**
- ✓ **Aumento de los intercambios instantáneos entre vendedores y consumidores**
- ✓ **Las empresas cuentan con mayor información acerca de los consumidores, de forma rápida y fácil**
- ✓ **La influencia va más allá de una conexión a Internet**

Campaña Kleenex



Fuente: smoyz creative minds (2011, diciembre 25) Feel Good by Kleenex [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=bGFflwe4mtI&feature=emb_logo

Las tiendas del futuro



Fuente: Virtual Zone (2018, enero 25). Presentando Amazon Go [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=4pRgRdwE-Lc>

Factores: Nuevos retos

Inestabilidad económica = cambios de consumo

Puede afectar a:

- **Confianza del consumidor**
- **La composición de la cesta de productos y servicios**
- **Proceso de toma de decisiones del consumidor**
- **etc.**

Continuará

Observar cambios  **Marketing**

“ No son los más fuertes de la especie los que sobreviven, ni los más inteligentes. Sobreviven los más flexibles y adaptables a los cambios”

Charles Darwin

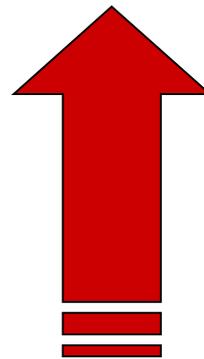
3. El consumidor y el marketing

Evolución de las estrategias de marketing de la empresa según se tomen en cuenta o no las diferentes necesidades del mercado:



¿Qué dirección a tomado el marketing?

Marketing relacional



Marketing clásico

¿Qué es marketing relacional?

Berry, “consiste en atraer, mantener y realzar las **relaciones** con los **clientes**.”

Evans y Laskin, “es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca **relaciones** empresariales a largo plazo con los **clientes** actuales y potenciales.”

Clark y Payne, “es el negocio de atraer y realzar las **relaciones** a largo plazo con los **clientes**.”

Gronross, “consiste en establecer, mantener, realzar y negociar **relaciones** con el **cliente** (a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.”

En el marketing clásico.....

Cliente anónimo

En el marketing relacional.....

Cliente con nombre y apellidos

TRATO PERSONALIZADO:

El cliente debe sentirse como si fuese único...

En el marketing clásico.....

Relación a corto plazo

En el marketing relacional.....

Relación a largo plazo

En el marketing clásico.....

CAPTAR

En el marketing relacional.....

CAPTAR + RETENER + INTENSIFICAR

En el marketing clásico.....

Centrado en el departamento de marketing

En el marketing relacional.....

Cuenta con el resto de la organización

En el marketing clásico.....

Escaso o nulo contacto con el cliente

En el marketing relacional.....

Contacto directo e interactivo con el cliente

En el marketing clásico.....

Empresas especializadas en su producto

En el marketing relacional.....

Empresas especializadas en sus clientes

Google

¿Cuánto podría cobrar Google por anuncios en su página de inicio?

“Algunos miles de millones de dólares, pero no lo hará porque **a la gente no le gustaría”**

Eric Schmidt – Director General de Google

En el marketing clásico.....

La rentabilidad se busca en la transacción

En el marketing relacional.....

La rentabilidad se busca en la relación y creación de valor para las partes

En el marketing clásico.....

Eficacia según cuota de mercado

En el marketing relacional.....

Eficacia según rentabilidad por cliente

En el marketing clásico.....

Escaso compromiso hacia los clientes

En el marketing relacional.....

Alto nivel de compromiso hacia los clientes

En el marketing clásico.....

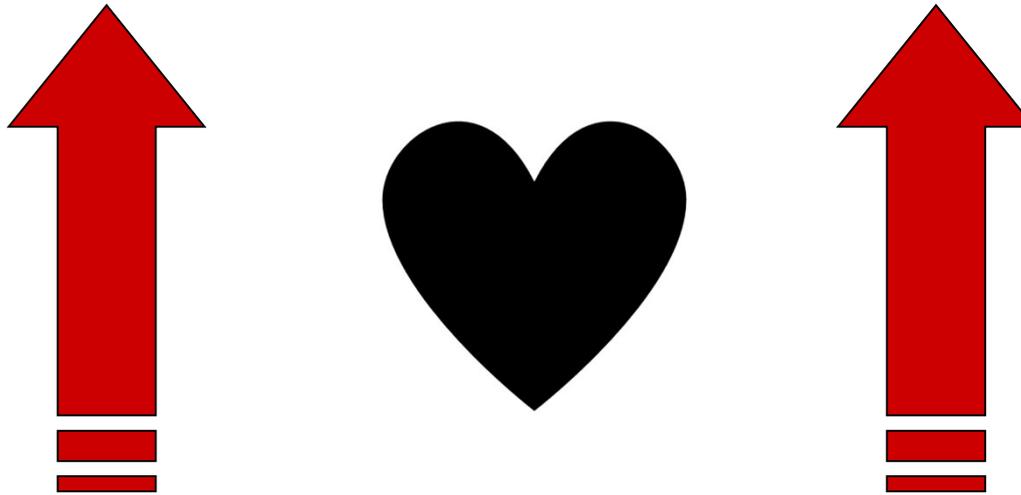
Poco énfasis en el servicio al cliente

En el marketing relacional.....

Gran énfasis en el servicio al cliente

¿Qué dirección a tomado el marketing?

Marketing relacional: CLIENTE



Marketing clásico: CONSUMIDOR

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing.

Parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

Aspectos a considerar en el estudio del comportamiento del consumidor:

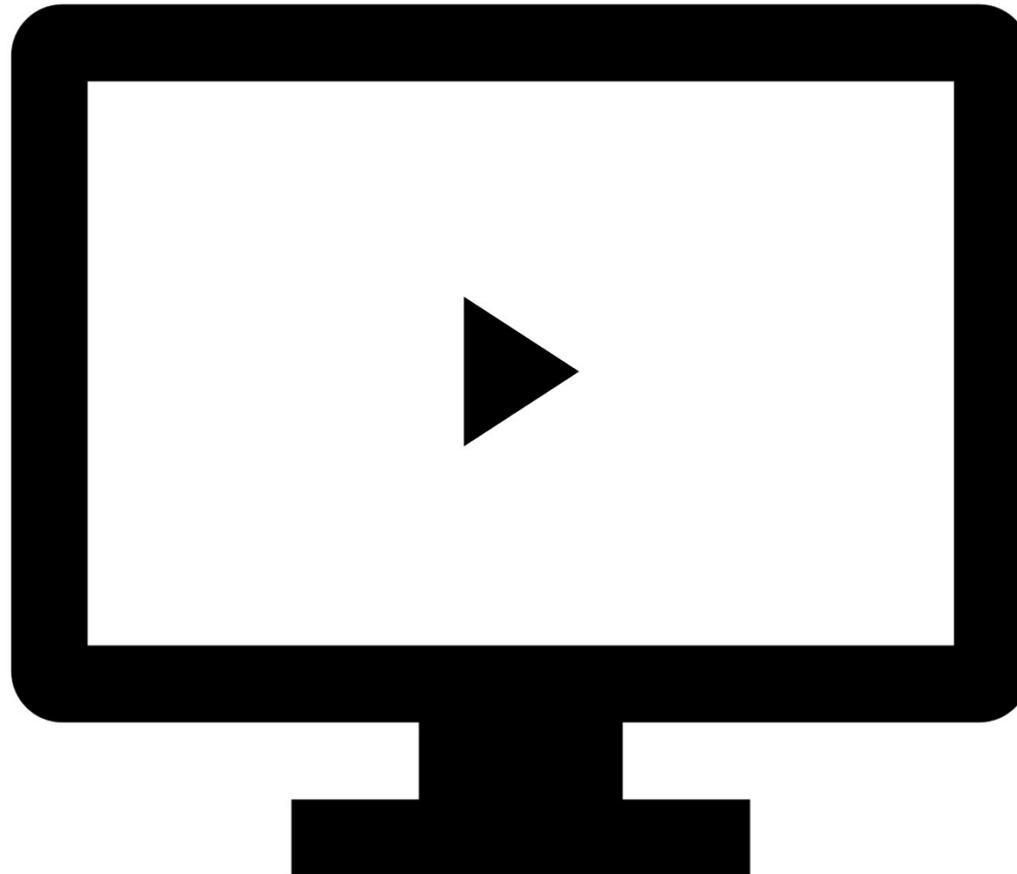


¿Para qué sirve todo esto?

Beneficios derivados del conocimiento del comportamiento del consumidor:

- ✓ **Mejor conocimiento de los consumidores = oportunidades de mercado**
- ✓ **Mejor conocimiento de los consumidores = planteamiento estratégico de marketing**
- ✓ **Mejor conocimiento de los consumidores = decisiones de mix de marketing**
- ✓ **Mejor conocimiento de los consumidores = explicar los éxitos y fracasos**

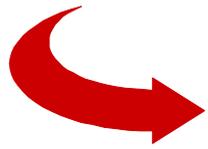
El divorcio del cliente y la marca



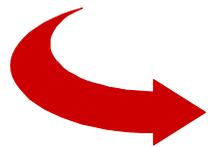
Fuente: Digital Selling (2013, junio 13) El divorcio entre el cliente y la Marca [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CQNIBLASTes>

4. El estudio del comportamiento del consumidor a lo largo de la historia

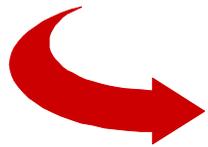
Etapas en el estudio del comportamiento del consumidor:



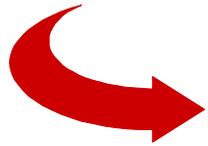
1. Fase empírico inductiva (1930-1950)



2. Fase formativa (1950-1960)



3. Fase de teorización parcial (1960-1970)



4. Fase integradora (1970-Actualmente)

Actualmente.....

- ✓ Desde una perspectiva empresarial **el consumidor se está convirtiendo en un elemento fundamental** en el planteamiento de sus estrategias. Esto ha propiciado un mayor estudio del comportamiento del consumidor.
- ✓ Existe un mayor desarrollo de esta disciplina en Estados Unidos.
- ✓ Los temas tratados son amplios y diversos pero las **temáticas de más interés** son:
 - Las relaciones consumidor-detallista
 - Análisis de percepción y estudios de imagen
 - Identificación de atributos para el posicionamiento

¿Y el futuro.....?

Se esperan desarrollos notables en:

- ✓ Las **organizaciones empresariales**, en entornos tan competitivos se hace necesario el conocimiento de los consumidores.
- ✓ Las **Administraciones**, en el mayor conocimiento de los ciudadanos.
- ✓ Las **asociaciones de consumidores**, que para desarrollar adecuadamente sus objetivos deben incrementar el conocimiento de los consumidores
- ✓ Los **investigadores** en general, cuyos trabajos deberán ir orientados hacia la práctica para ayudar a la toma de decisiones comerciales.

NEUROMARKETING

La mezcla de la neurociencia y el marketing pretende predecir la conducta del consumidor



¿Quieres saber más?

Te recomiendo ...



“Neuromarketing” Bitbrain

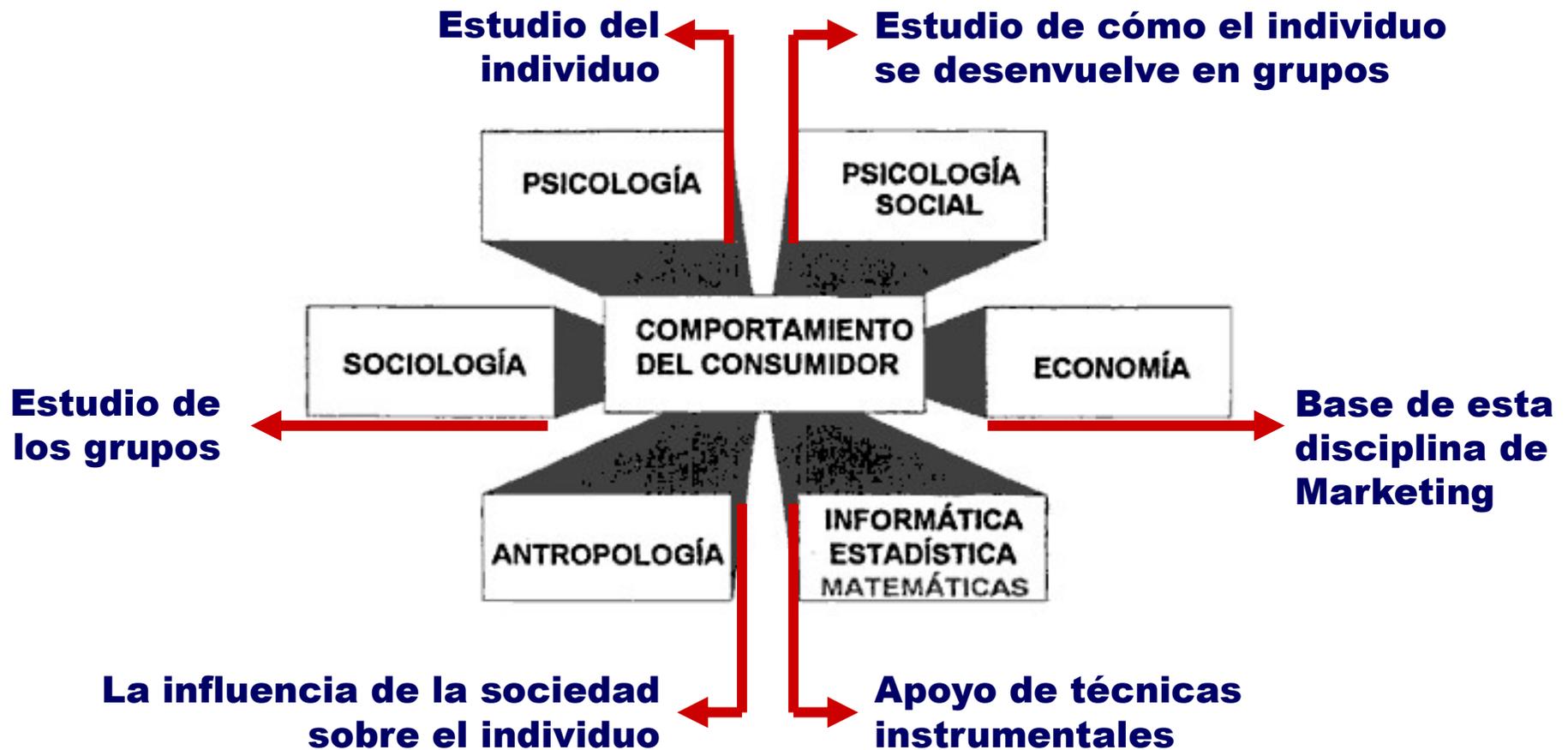
[https://www.bitbrain.com/es/blog/
neuromarketing](https://www.bitbrain.com/es/blog/neuromarketing)

El comportamiento del consumidor es.....

COMPLEJO

INTERDISCIPLINAR

El comportamiento del consumidor como ciencia **interdisciplinaria**



Modelos de comportamiento del consumidor

Objetivo: Servir de ayuda a la toma de decisiones comerciales a partir de una simplificación del proceso de decisión de compra seguido por el consumidor.

Características:

- ✓ **Los modelos son representaciones simplificadas de la realidad.**
- ✓ **Los definen variables que están relacionadas**
- ✓ **Ayudan a pensar con racionalidad**
- ✓ **Su construcción ayuda a identificar las variables explicativas relevantes**
- ✓ **Permite observar y medir los cambios**
- ✓ **Sirven para contrastar la realidad**
- ✓ **Permiten integrar enfoques parciales**



Modelos de comportamiento del consumidor

Se definen según:

- ✓ **Tipo de consumidor**
- ✓ **Tipo de decisiones de compra**
- ✓ **Contexto en el que se define la compra**

Cada situación de compra es única y diferente de otras, aunque..... frecuentemente parecidas

Lo que obliga a desarrollar modelos específicos o particulares de cada situación

Estudio del comportamiento del consumidor

1. ¿Qué entendemos por consumidor?

2. La dificultad y desafío en el estudio del comportamiento del consumidor

3. El consumidor y el marketing

4. El estudio del comportamiento del consumidor a lo largo de la historia

Inmaculada Gallego Galán

igallego@uma.es

Dpto. Economía y Administración de Empresas