

# 1

## Introducción

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor.

La globalización de la economía y la ampliación de los mercados de las empresas exige la captación de información de los mercados y su continuo y sistemático tratamiento.

Es preciso responder a unas preguntas fundamentales para poder guiar los planes y acciones de marketing:

¿Por qué los consumidores actúan de una determinada forma?

¿Por qué compran determinados productos y no otros?

¿Por qué adquieren una marca concreta?



El estudio del **Comportamiento del consumidor** se centra en el **conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.**

Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

El estudio del **comportamiento del consumidor** plantea múltiples dificultades:

1. Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
2. Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
3. Los consumidores no decimos la verdad.

4. Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
5. Los consumidores somos complejos.
6. Las emociones internas, nuestra afectividad nos impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

## EL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen múltiples perspectivas para estudiar el comportamiento del consumidor:

- **La economía.**
- **La sociología.**
- **La psicología.**
- **La gestión de empresa.**
- **La comercialización e investigación de mercados.**

La complejidad del estudio requiere un análisis con un enfoque multidisciplinar e integrador.

El conocimiento del comportamiento del consumidor nos puede proporcionar múltiples beneficios para la empresa que se enfrenta a un entorno dinámico, complejo, competitivo e incierto:

- 1) **Identificación de oportunidades de negocio.** El mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores, el reconocimiento y evaluación de grupos de consumo con necesidades insatisfechas son requisitos para la identificación de oportunidades de negocio. El análisis de la competencia requiere ponerse en relación con los deseos de los consumidores y analizar los huecos del mercado dejados por las empresas competidoras.
- 2) **La segmentación.** Segmentar mercados, actividad necesaria actualmente para la inmensa mayoría de las empresas, requiere un conocimiento profundo de las variables que puedan ser utilizadas en el proceso y estas variables afectan aspectos básicamente relativos al consumidor. En la evolución de la comercialización, un paso fundamental es el de los mercados masivos hacia la venta en segmentos concretos del mercado.
- 3) **El posicionamiento.** Cualquier posicionamiento de los productos de una empresa pasa por conocer cuáles son las exigencias de los diferentes segmentos y, concretamente, qué criterios de valoración o atributos utilizan en el momento de establecer sus preferencias, percibir imágenes, desarrollar actitudes y optar entre las diferentes alternativas ofertadas en una categoría de productos. La intensificación de la competencia y las demandas de los consumidores producen una clara evolución histórica desde productos estandarizados a la comercialización de productos

diferenciados que compiten con imágenes diferentes y posicionamientos específicos.

- 4) **La gestión de las funciones del marketing.** Cualquier decisión relacionada con la gestión del producto, el precio, la distribución o la comunicación requiere comprender los mecanismos del comportamiento del consumidor. Para poder predecir la respuesta ante nuestras decisiones de comercialización y ser capaces de seleccionar las mejores alternativas necesitamos entender al consumidor.
- 5) **La evaluación.** La evaluación de las acciones de marketing requiere conocer el comportamiento del consumidor puesto que permite explicar las causas de los resultados de las acciones de marketing.

## TEORÍA CLÁSICA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La visión clásica del comportamiento del consumidor parte de la teoría económica tradicional:

- **Un conocimiento total por parte del consumidor de sus propios deseos,** de los productos que se le ofrecen, de las actividades que puede realizar y de los resultados que puede obtener. Conoce su curva de utilidad, es decir la cantidad de satisfacción que le proporciona cada unidad adicional de producto.
- **Unos recursos limitados.**
- **El objetivo de hacer máxima su satisfacción** con la restricción de un presupuesto que no puede sobrepasar.
- **Un comportamiento racional en la selección de alternativas.**

## LA SUPERACIÓN DE LA TEORÍA CLÁSICA

Los economistas reaccionaron contra la idea de la utilidad cardinal considerando que lo que el consumidor si puede conocer es si prefiere una combinación de bienes u otra.

Posteriormente los economistas introducen en sus estudios la consideración del riesgo en los problemas del comprador.

Actualmente los economistas **Lancaster** e Ironmorgner consideran que los **productos** no satisfacen algo tan ambiguo como la utilidad sino que **satisfacen necesidades inmediatas.**

**Los productos poseen atributos diferentes que pueden satisfacer necesidades diferentes.** El consumidor posee cierta información y unos criterios evaluadores de los productos existentes en el mercado y de los atributos que poseen y procura consumir de modo que sus necesidades queden satisfechas y al menor coste.

El profesor **Becker** emplea **planteamientos sociológicos y económicos** para explicar numerosos aspectos relacionados con la economía y con el comportamiento humano.

Este autor analiza en términos económicos el matrimonio y la división del trabajo entre hombres y mujeres. Estudia también aspectos más concretos que contradicen las teorías económicas clásicas, como la razón por la que unos restaurantes se encuentran llenos y se producen grandes colas mientras otros similares se encuentran vacíos.

Las personas escogemos un restaurante por diversas razones, una de ellas se centra en el valor de la interacción social que reporta.



## EL ANÁLISIS DEL ENTORNO

Podemos distinguir:

A) El **entorno cercano**.

B) El **entorno básico** sobre el que difícilmente podremos influir.

Sobre el entorno cercano la empresa influye y se precisa un análisis detallado y una gestión precisa. Dividimos el entorno cercano en:

- **Cooperador**. De especial importancia son las relaciones de las empresas con sus proveedores y con otras empresas con las que se coopera. La gestión de la alianzas empresariales y los grupos de empresas que cooperan estableciendo redes es un aspecto fundamental para lograr competir con éxito en muchos sectores.

- **Competitivo**. El análisis sistemático de los competidores es el primer paso para la gestión de la competitividad y de las acciones y reacciones ante los competidores.

El análisis del entorno básico es un aspecto fundamental para detectar amenazas y oportunidades. Podemos clasificar este entorno básico en el que la empresa difícilmente puede influir en:

A) **Económico**.

B) **Demográfico**.

C) **Tecnológico**.

D) Legal.

## EFFECTIVIDAD DEL MARKETING

La intensa competencia existente en el mercado exige satisfacer mejor que los competidores las necesidades de los consumidores, lo que requiere un conocimiento preciso del comportamiento de los mismos.

El conocimiento del comportamiento del consumidor permite dirigirle acciones precisas, reduciendo los costes y predecir con anticipación sus respuestas ante las ofertas comerciales.

La rentabilidad de las acciones de marketing dependen de una selección adecuada de las alternativas. La **selección de alternativas** requiere información para incrementar la probabilidad de acertar con la decisión más correcta.

La necesidad de evaluación de la efectividad de las acciones. El análisis del consumidor resulta a menudo mucho más explicativo de las causas de una buena o mala estrategia o de los resultados positivos o negativos de una decisión.

El proceso de **control** empresarial exige dar explicación a las **reacciones de los consumidores** ante las acciones de marketing para poder tomar medidas correctoras.