

**Libro: Comportamiento del consumidor**

**Edición: 2017**

**Sección 1: Fundamentos del comportamiento del consumidor**

# Cap 1: Comprar, tener y ser: una introducción al comportamiento del consumidor

## Caso Gail

Tiene poco tiempo (por exámenes) y ahora coge su iphone para consultar sus redes sociales. Entra a Pinterest, Jewelmin.com, Paypal, Tinder, Ratemyprofessor.com (escribe un comentario), en tan solo unos minutos.

## Comportamiento del consumidor: personas en el mercado

Consumidor “típico”.

**Características demográficas:** Edad, género, ingresos u ocupación.

El conocimiento de las características de los consumidores desempeñan un importante papel para el marketing.

- Delimitar el mercado meta
- Determinar las técnicas adecuadas que se deben usar para un cierto grupo de consumidores.

Gran parte de las recomendaciones se transmiten durante las conversaciones que sostendemos con los demás.

- Más influyentes que Tv y revistas
- Uso o rechazo de marcas.

El internet ha generado miles de **comunidades de consumo** en línea

- Miembros comparten opiniones y recomendaciones de productos.
- Crean presión en los miembros para comprar los productos que los demás tienen.

## **Estrategias de segmentación de mercado**

- Implica dirigir una marca solo a grupos específicos de consumidores (no a todos).
- “Personalidad”: definidas por la publicidad, el empaque, la imagen de la marca (branding) y otros.

## **¿Por qué elige un producto?**

1. A menudo la gente elige un producto porque le gusta su imagen o porque siente que su “personalidad” (del producto) corresponde hasta cierto punto con la suya.
  - a. Ejm: Elegir una página web afirma tu estilo de vida o el tipo de persona que quieres ser.
2. Un consumidor puede creer que al comprar y utilizar el producto o servicio adquiere sus cualidades deseables “como por arte de magia”.

- a. DATAZO: cuando un producto logra satisfacer las necesidades o los deseos específicos de un consumidor, obtiene la recompensa de contar con **lealtad hacia la marca**.
3. La apariencia, el sabor, la textura o el olor tienen también influencia en la evaluación de los consumidores.
  - a. Un buen sitio web - vista; o la forma y el color de un empaque.

DATAZO: cada vez nuestras opiniones y deseos reciben más influencia de la información del mundo debido a la globalización (reducción del planeta por aumento de las comunicaciones y transportes).

## ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

- Muchas formas, artículos distintos y necesidades variadas.
- La gente puede sentir pasión por una amplia gama de productos.

## El comportamiento del consumidor es un proceso

Es un proceso continuo (ya no solo hasta que se compra -paga por un bien o servicio-).

### **El intercambio**

- Una transacción en la que dos o más organizaciones o personas reciben algo de valor, forma parte integral del marketing.
- Es importante todavía, pero ahora se hace énfasis a TODO el PROCESO de consumo (ANTES, DURANTE y DESPUÉS de una compra)

Figura 1.1 ETAPAS DEL PROCESO DE CONSUMO



### **El consumidor**

Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante tres etapas del proceso de consumo.

- El comprador y el usuario pueden ser distintos.
  - Ejem: Padre de familia elige la ropa para un adolescente.
- Otra persona puede actuar como influyente (recomendaciones a favor o en contra)
  - La mirada de un amigo cuando te pruebas unos pantalones.
- Pueden ser organizaciones o grupos: una o varias personas pueden tomar decisiones para comprar productos que serán utilizados por varias personas.
  - Ejm: como sucede en las empresas, en la familia.

## **Efecto de los consumidores en la estrategia de marketing**

¿Por qué interesarnos en conocer el comportamiento? Porque es un buen negocio.

- ❖ Las empresas existen para satisfacer a los clientes, y solo eso se logrará si es que se entiende a la gente.

### **¡Los consumidores son diferentes! ¿Cómo se pueden clasificar?**

Estamos en una cultura de masas, en la que muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa, donde se tiene una cantidad casi infinita de opciones.

1. En ocasiones las compañías definen segmentos de mercado al identificar a sus **clientes fieles o usuarios frecuentes**.
  - a. Se utiliza la regla 80/20:
    - i. 20% de los usuarios realizan el 80% de las compras. **(LEER MEJOR EL EJEMPLO)**
2. Otras dimensiones para dividir un mercado grande
  - a. La demografía: la edad, tasa de natalidad, la distribución de edades y el ingreso.
    - i. También se investigan otros datos adicionales.
    - ii. Los cambios y tendencias que revelan los estudios demográficos sirven para ubicar y predecir el tamaño de los mercados.

### **Dimensiones demográficas**

Edad	Distintos grupos de edades tienen diferentes necesidades y deseos. En algunos casos 1er desarrollan un producto para atraer a un grupo de edad y luego intentan ampliar su atractivo. <ul style="list-style-type: none"><li>- Ejm: Red Bull. Primero la introdujo a jóvenes, después se integró a golfistas maduros, luego a personas que viajan o trabajan mucho, y así.</li></ul>
Género	La diferenciación empieza desde muy temprano (calzado, perfumes, etc). <ul style="list-style-type: none"><li>- Ejm: Oakley. se esfuerza por aumentar el 10% de sus productos de mujeres creando "Made for More". Esta ofrece una línea de ropa de ejercicio (y que hagan efectivamente).</li></ul>
Estructura familiar	Tienen un fuerte efecto en los gastos propietarios de los consumidores. <ul style="list-style-type: none"><li>- Solteros jóvenes y recién casados: proclives a hacer ejercicios, asistir a bares, conciertos, cine, alcohol.</li><li>- Familias con niños: alimentos saludables, jugos de frutas.</li><li>- Padres solteros y con hijos más grandes: Comida chatarra.</li><li>- Parejas mayores y solteros: suelen comprar más servicios de limpieza.</li></ul>
Clase social e ingreso	Ingresos y posición social aproximadamente iguales. Ocupaciones similares y suelen poseer gustos semejantes con respecto a la música, ropa, actividades recreativas. <ul style="list-style-type: none"><li>- Tienen que socializar entre sí y compartir ideas.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La riqueza tiene mucho más interés porque determina cuáles tienen mayor poder de compra y potencial de mercado.</li> </ul>
Raza y origen étnico	<p>Conforme una sociedad se vuelve multicultural, surgen nuevas oportunidades para entregar productos especializados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupos étnicos de mayor crecimiento en USA: afroamericanos, hispanoamericanos, asiatoestadounidenses.</li> <li>- EJM: McDonald's. La cadena evalúa los menús o los anuncios para presentarlos con la mayoría de población de USA.</li> </ul>
Geografía	<p>Personalizar ofertas para atraer a consumidores de distintas regiones del país.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejm: Bubba Co.. Porque los sureños son sensibles a la imagen del niño bueno. Esta empresa ubicada en Charleston patenta productos.</li> <li>- Lo mismo en florida, que restaurantes, bares, centros nocturnos, llevan el nombre Bubba.</li> </ul>
Estilos de vida	<p>Pueden compartir otras características demográficas pero diferencias en estilo de vida. (lo que pensamos de nosotros, los objetos que valoramos, lo que nos gusta hacer en nuestro tiempo libre)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejm: P&amp;G. Desarrolló su medicamento para la acidez gástrica. Tienen en mente un cliente ideal y su estilo de vida.</li> </ul>

### Segmentación por comportamiento: relaciones y big data

La clave es establecer relaciones entre las marcas y los consumidores. Por eso:

#### **1. Marketing de relaciones**

- a. Interactúan con los clientes en forma regular y les dan razones para mantener un vínculo con la compañía a largo del tiempo (y más aún en tiempos difíciles).

#### **2. Marketing de base de datos**

- a. Identificar de forma detallada los hábitos específicos de compra de los consumidores y crear productos y mensajes dirigidos de manera precisa a los deseos y las necesidades de la gente a partir de esa información.
  - i. Ejemplo. Walmart. Investiga sus consumidores semanales y de ahí ve las ofertas que pondrá próximamente.
- b. Toda esta recolección de datos (climáticos, redes sociales, gps, etc), es tan grande que ha creado un nuevo campo. Este se conoce como **Big Data**.
  - i. Enorme volumen de información.
  - ii. Su velocidad permite a las compañías tomar decisiones en tiempo real.
    - ❖ Ejm: Macy's. Un grupo de investigadores usó las señales GPS de los estacionamientos del lugar durante el Black Friday para hacer estimaciones sobre si esta tienda departamental cumpliría o excedería sus proyecciones de venta.
    - ❖ Más ejemplos
      - a) Epidemiólogos: Cuando alguien busca en google gripe o fiebre, pueden ubicar algunos brotes de influenza.
      - b) Departamento de policía: identificar "focos rojos" donde ocurren cantidades anormales de delitos.
      - c) Demócratas: se dice que utilizar la base de datos para dirigirse a los electores que necesitaban un "empujoncito".

### Efecto del marketing en los consumidores

Vivimos en un mundo en donde las acciones de los especialistas en marketing ejercen una gran influencia.

## Cultura de masa = marketing = cultura de masas

**La cultura de masas** es tanto un producto de los especialistas de marketing como una inspiración para ellos.

- Influye incluso en cómo reconocemos acontecimientos culturales como el matrimonio, la muerte o las festividades.
- De cierta manera, los anuncios nos indican cómo debemos actuar respecto al reciclaje, el consumo de alcohol, los tipos de viviendas, etc.
  - Ejm: El cigarrillo electrónico. No se sabe si es realmente mejor o simplemente una forma de alentar que los jóvenes sigan fumando.
- También estamos a merced porque confiamos que nos venden un producto fiable.

En resumen: Tienen un papel significativo en la forma que vemos el mundo y en la manera en que vivimos en él.

Ejemplos:

- Los iconos que las campañas utilizan son muy influyentes como “el hombre de masa” o “el gigante verde jolly”. Es probable que la gente los recuerde más que un presidente. Son portavoces eficaces de un producto.

## El mundo es un escenario

### La teoría de roles

- Plantea que gran parte del comportamiento de los consumidores se asemeja a las actuaciones en una obra de teatro.
  - Las personas tienen papeles diferentes y por eso consumen dependiendo al que están llevando.
  - Por ello los especialistas de marketing tienen que brindar los objetos necesarios para que los “actores” realicen bien sus roles.

Nuestras relaciones con la marca evolucionan con el tiempo. Algunos tipos de relaciones de un individuo con un producto

- Apoyo al autoconcepto: El producto ayuda a establecer la identidad del usuario
- Vínculo nostálgico: El producto sirve como conexión con un yo anterior.
- Interdependencia: El producto forma parte de la rutina diaria del usuario.
- Amor: El producto crea vínculos emocionales de calidez, pasión y otras emociones intensas.

## CC Como yo lo veo

## ¿Qué significa consumir?

Ejemplo de Peeps: Son unos conejos de malvaviscos que duran en promedio 2 años. Se compran mucho en Pascua, aunque últimamente los están vendiendo para otras fechas o también son utilizados para adornar en vez de comer.

Conclusión: A menudo la gente no compra los productos por lo que hace, sino por lo que significan.

- Esto significa que los papeles que los productos tienen en nuestra vida van más allá de las tareas que desempeñan.
- Ejemplo:
  - Nike. Es probable que la gente ni corra pero compre estas zapatillas por lo fiel de la marca y por el hecho de identificarse y mostrar quienes quieren ser. (todo esto por el marketing hecho de nike con los deportistas, etc).

- Nuestras motivaciones de consumo varían desde la practicidad hasta el capricho.
- En algunos casos, las personas consumen por el hecho de querer experimentar más y crecer a nivel personal.
  - El caso de consumir cerveza.
- En otros casos, elegimos el producto que tiene que ver con la identidad más amplia de la persona como miembro de una entidad mayor (grupo étnico o un país).
  - Las marcas emergentes Shanghai Tan y Shang Xia son bien acogidas por los chinos en otros países.

### ¿Qué necesitamos -realmente?

#### Sobre la felicidad...

- Estaba relacionado con tomar, más que con dar. Las personas felices generalmente piensan más en el presente que en el pasado o el futuro.
- Quienes informaron niveles más altos de preocupación, estrés y ansiedad eran menos felices pero tenían una vida con mayor sentido vital.
- Los investigadores concluyeron que “la felicidad sin sentido vital caracteriza las vidas relativamente superficiales y egoísticas, en las cuales todo marcha bien (las necesidades y deseos se satisfacen fácilmente).

La distinción entre vida “feliz” y una con “sentido vital” trae una pregunta importante: ¿Cuál es la diferencia entre necesitar algo y desearlo?

Necesidad	Deseo
Algo que una persona debe tener para vivir o lograr un meta	Manifestación específica de una necesidad pero determinada por factores personales y culturales.

Ejm: Hambre = necesidad básica; pero querer una hamburguesa porque tienes hambre, es un deseo.

### El consumidor global “siempre activo”

La **megaciudad** como un área metropolitana cuya población total es de más de 10 millones de personas. Para el 2030, 3 de cada 5 vivirán en una ciudad así.

- Millones de familias viven mejor, pero millones de familias viven en la pobreza.
- Es raro comparar las grandes innovaciones de China con las economías emergentes de otros países.

### El nativo digital: una vida social (en los medios electrónicos)

Actualmente, hay una fascinación por documentar exactamente lo que estamos haciendo para compartir con los demás esta interesante información.

El marketing electrónico nos facilita la vida.

1. Realizar compras las 24 horas del días, sin salir de su hogar.
2. Leer las noticias de hoy sin tener que empaparse por salir a conseguir una versión impresa del periódico durante una tormenta.
3. Ya no es solo negocios que venden a consumidores (comercio electrónico B2C), si no que también hay una revolución entre consumidores (comercio electrónico C2C).
4. Hay más grupos de consumidores que interactúan entre sí (intercambian información).
5. Aumentan las salas de chat y los **mundos virtuales**.

Términos:

- **Los nativos digitales:** se originó en un artículo escrito en 2001 para referirse a los estudiantes que estaban empezando a conectarse. Consumidores que crecieron "conectados".
- **Neutralidad en red:** asegura que todos, individuos o gigantes corporativos, tengan acceso igualitario a las "tuberías" de las que hacemos uso para acceder al ciberespacio.
- **Revolución horizontal:** se caracteriza en parte por la proliferación de la social media.
- **Los social media:** son los medios de comunicación, transporte, colaboración y crecimiento en línea entre redes de personas, comunidades y organizaciones interconectadas e interdependientes enriquecidos por funciones tecnológicas y movilidad.
- **Interacciones sincrónicas:** que ocurren a tiempo real.
- **Interacciones asincrónicas:** Aquellas que no requieren que todos los participantes respondan de inmediato.

La gente se está uniendo a comunidades sociales y contenidos sociales.

Datos estadísticos

- Pag 21 y 22.

Todo esto es emocionante, especialmente debido a que las plataformas de los social media favorecen una **cultura de participación:**

- La creencia en la democracia
- La posibilidad de interactuar libremente con otras personas, compañía y organizaciones
- Libre acceso a herramientas que permitan a los usuarios compartir contenidos.

## El comportamiento del consumidor como campo de estudio

### ¿Dónde encontramos a los investigadores de los consumidores?

- Casi en cualquier parte donde haya consumidores.
- Trabajan para fabricantes, vendedores al detalle, empresas de investigación de mercados, gobiernos sin fines de lucro y, desde luego, para las universidades.
- ¿De qué se encargan? De conducir grupos de enfoque y realizar encuestas a gran escala.
  - Ejm: una empresa envió a miembros de su personal a convivir con más de 50 mujeres para entender la vida de las encuestadas.
- ¿De qué temas se ocupan? De muchos. Desde productos cotidianos hasta las más tecnológicas, exhibiciones, asuntos de política pública, efectos de la publicidad en los niños.
  - Incluso se han investigado categorías "delicadas" (productos de la incontinencia y dispositivos de control de la natalidad).
    - Ejm: Empresa de condones. El gerente no puede sentarse a ver como utilizan el producto, sino que recurre a psicólogos para entender la manera en que los hombres se relacionan con los condones.

### Influencias interdisciplinarias en el estudio del comportamiento del consumidor

Es un rubro muy interdisciplinario.

- Para tener una idea de la diversidad de los consumidores, considere la siguiente lista de asociaciones de profesionistas que patrocinan la principal revista científica existente en esta área: (un montón).

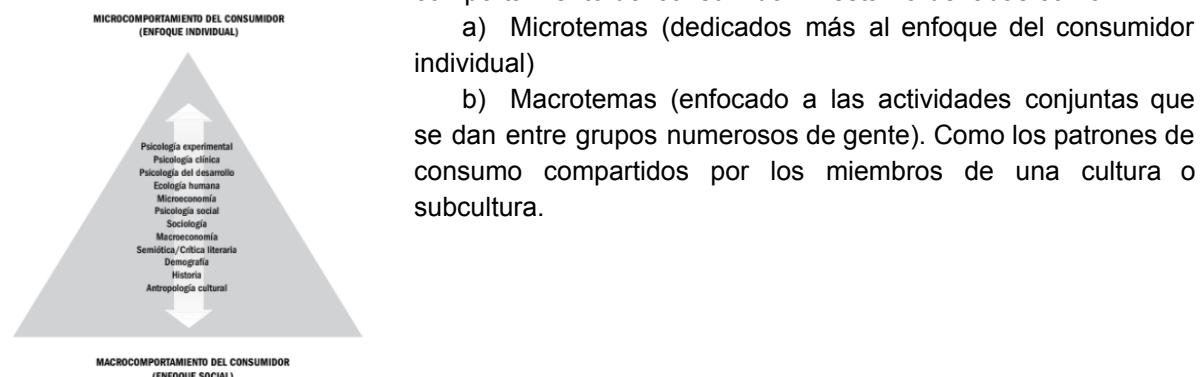
### ¿Cuál es la disciplina correcta" que debe estudiar dichos temas?

- Un fenómeno de consumo determinado podría estudiarse de diversas formas y a distintos niveles, según la capacidad y los intereses de los investigadores que participen.

**TABLA 1.1** Aspectos de investigación interdisciplinaria en el comportamiento de los consumidores

Enfoque disciplinario	Aspectos de investigación en la muestra del uso de revistas
Psicología experimental: papel que tiene el producto en los procesos de percepción, aprendizaje y memoria.	De qué forma se reconocen e interpretan aspectos específicos de una revista, como su diseño o formato; qué partes de una revista tienen más probabilidades de leerse.
Psicología clínica: papel que tiene el producto en el ajuste psicológico.	Cómo afectan las revistas la imagen corporal de los lectores (por ejemplo, ¿las modelos delgadas provocan que la mujer promedio se sienta excedida de peso?).
Microeconomía/Ecología humana: papel que tiene el producto en la asignación de recursos individuales o familiares.	Factores que influyen en la cantidad de dinero que una familia gasta en revistas.
Psicología social: papel que tiene el producto en la conducta de los individuos como miembros de grupos sociales.	Formas en que los anuncios de una revista influyen en las actitudes que tienen los lectores hacia los productos descritos; cómo influye la presión de los compañeros en las decisiones de lectura de una persona.
Sociología: papel que tiene el producto en las instituciones sociales y grupales.	Patrón de difusión de las preferencias de las revistas en un grupo social (por ejemplo, una fraternidad universitaria).
Macroeconomía: papel que tiene el producto en las relaciones de los consumidores con el mercado.	Efectos del precio de las revistas de moda y el costo de los artículos anunciados durante períodos de alto desempleo.
Semiótica/Critica literaria: papel que tiene el producto en la comunicación verbal y visual de significados.	Formas en que se interpretan los mensajes subyacentes comunicados por los modelos y los anuncios en una revista.
Demografía: papel que tiene el producto en las características mensurables de una población.	Efectos de la edad, el ingreso y el estado civil de los lectores de una revista.
Historia: papel que tiene el producto en los cambios sociales a lo largo del tiempo.	Formas en que las descripciones culturales de "femeninidad" en las revistas han cambiado con el paso del tiempo.
Antropología cultural: papel que tiene el producto en las creencias y prácticas de una sociedad.	Formas en que las modas y los modelos de una revista influyen en las definiciones de los lectores acerca de la conducta masculina y femenina (por ejemplo, el papel de la mujer trabajadora, los tabúes sexuales).

Los temas mostrados en el triángulo son las disciplinas que se toman en cuenta para el comportamiento del consumidor. Y están ordenadas como



## Dos perspectivas en la investigación del consumidor

**Paradigma:** el conjunto de creencias que guían nuestra comprensión del mundo.

El estudio del comportamiento del consumidor está dominada por un paradigma; aunque algunos creen que está en medio de un cambio de paradigma.

(Básico) Positivismo (o también llamado modernidad)	Interpretativismo (o posmodernidad)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La cualidad del ser humano es la <u>razón</u>.</li> <li>- La ciencia puede descubrir una sola verdad objetiva</li> <li>- Mayor relevancia a los objetos</li> <li>- Festeja la tecnología</li> <li>- considera que el mundo es un lugar racional y ordenado (pasado, presente, futuro)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>(FALTA, VOLVER A LEER)</b></li> <li>- Destacan La importancia de la experiencia simbólica subjetiva (cada uno construye sus propios significados).</li> <li>- El mundo está compuesto por un <b>pastiche</b> (combinaciones de imágenes e ideas).</li> <li>- NO ....</li> <li>- El consumo nos ofrece un conjunto de experiencias diversas.</li> </ul>

**TABLA 1.2** Enfoques racionalista e interpretativista del comportamiento de los consumidores

Supuestos	Enfoque racionalista	Enfoque interpretativista
Naturaleza de la realidad.	Objetiva, tangible.	Construida socialmente.
Objetivo.	Predicción única.	Comprensión múltiple.
Conocimiento generado.	Atemporal, independiente del contexto.	Relacionado con el tiempo, dependiente del contexto.
Visión de la causalidad.	Existencia de causas reales.	Acontecimientos múltiples y simultáneos que le dan forma.
Relación de investigación.	Separación entre el investigador y el sujeto.	Interactiva, cooperativa, donde el investigador forma parte del fenómeno que se estudia.

**Ejemplo de interpretativismo:**

- S

Se refieren ahora al interpretativismo como “**teoría de la cultura del consumidor (CCT)**”.

- Investigaciones relacionadas con el consumo desde un punto de vista social y cultura, más que una transacción comercial.
- Abarca temas: como los medios modelan la concepción que cada individuo tiene de su cuerpo hasta como los desposeídos enfrentan la pobreza, etc.

**La investigación del comportamiento del consumidor, ¿debe tener un enfoque académico o aplicado?**

Aplicado	
Algunos consideran que el valor del conocimiento debe juzgarse en términos de su capacidad para mejorar la efectividad de las prácticas de marketing.	Debe concentrarse en entender al consumo por sí mismo, no solo para generar utilidades.

Conclusión: La mayoría no acoge el extremo académico pero sí alienta la aplicación de los trabajos e investigaciones más allá del enfoque tradicional.

**Cc como lo veo yo**