

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La empresa tiene la necesidad de identificar sus mercados, de conocer a sus clientes, de conocer sus necesidades y de conocer cómo se comportan para satisfacerlas, con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa.

El comportamiento del consumidor implica un conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.

La importancia de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se realiza sobre todo en los entornos altamente competitivos, ya que la empresa corre el riesgo de que el consumidor se incline por los productos de sus competidores.

LOS DIFERENTES ENFOQUES EN EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A partir de finales del siglo XIX se elaboran diversas teorías sobre el comportamiento humano que han sido adoptadas para explicar el comportamiento del consumidor.

A continuación veremos tres tipos de enfoques:

Enfoque de la teoría económica.- Se centra en el concepto de hombre económico, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad.

Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional, con los siguientes postulados:

El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.

El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.

El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.

La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza.

El análisis del comportamiento es estático.

El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

Este enfoque es limitado, y establece cómo debe comportarse el consumidor y no de cómo se comporta o qué factores determinan y explican ese comportamiento.

Enfoque psicosociológico.- El comportamiento del consumidor (C) está determinado por variables psicológicas (I) y variables externas (E), además de variables económicas.

- I = Recoge las características internas de la persona, sus necesidades y deseos.

- E = Recoge la influencia del entorno.

Destacan dos teorías dentro de éste enfoque: la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social.

La primera de ellas tiene su origen en el ruso PAVLOV. Trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo-respuesta.

La segunda teoría se basa en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.

El enfoque motivacional.- La motivación es la fuerza que empuja a las personas a la acción, fuerza que es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. El principal autor es MASLOW, que estableció una jerarquía de las necesidades, que son:

Necesidades fisiológicas.

Necesidades de seguridad.

Necesidades sociales.

Necesidades de estimación.

Necesidades de autorrealización.

Por su parte, FREUD establece que la personalidad de un individuo se va conformando a lo largo de su vida, desde que es lactante hasta que llega a ser adulto. Esta personalidad se desarrolla en tres niveles:

El ello o área del subconsciente. Es donde se generan los impulsos y motivaciones más potentes.

El yo o área de lo consciente. Es donde se generan las acciones del individuo como respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente.

El súper-yo que trata de dirigir los impulsos del subconsciente hacia comportamientos socialmente admitidos.

La superposición de estas tres áreas de la personalidad explica el comportamiento humano. El modelo de FREUD pone de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto.

FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso. Distinguiremos tres fuentes de influencias:

1) Las influencias del macro entorno.- Son las que provienen del mundo económico, político, jurídico, tecnológico, ecológico y social, y que afectan y condicionan el comportamiento de compra de las personas.

2) El entorno social.- Este entorno está conformado por varios elementos, que son:

- **La cultura y las subculturas.-** La cultura es la suma total de conocimientos, normas, creencias, costumbres, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada.

La cultura es aprendida. El proceso de aprendizaje adopta tres formas distintas: aprendizaje formal, los adultos de una familia enseñan al miembro más joven cómo debe comportarse, aprendizaje informal, el niño aprende imitando el comportamiento de otras personas y el aprendizaje técnico, es el que recibe el niño a través de la escuela u otros centros de formación.

La cultura permite a la persona adaptarse a la sociedad en que vive y orienta su comportamiento en lo relativo a la satisfacción de sus necesidades.

La cultura no es permanente, sino que evoluciona para satisfacer las necesidades de la sociedad. Esto permite nuevas formas de comportamiento en el consumidor que deben ser comprendidas y tenidas en cuenta por los responsables de marketing.

- **La clase social.-** Es la división de la sociedad en grupos homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o las familias que tienen valores, actitudes y comportamientos similares.

El problema que se plantea es el de la medición de la clase social, es decir, la identificación de los distintos estratos, ya que las clases sociales se presentan como un continuum. Se utilizan tres procedimientos: medición subjetiva, se solicita al individuo que él mismo se sitúe en una clase social, enfoque reputacional, se requiere que otras personas hagan juicios sobre la pertenencia de clase social de las otras personas de la comunidad, y el procedimiento objetivo utiliza una serie de variables socioeconómicas relativas a las personas a las que se quiere clasificar

- **Los grupos sociales.-** El grupo es la reunión de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o conjuntas. Los grupos se clasifican utilizando tres criterios: la intensidad de la relación, aquí distinguimos los grupos primarios (aquellos con los que la persona interactúa regularmente, como la familia, amigos, etc.) y los grupos secundarios (aquellos con los que la

persona no tiene una relación frecuente), el grado de formalidad, aquí distinguimos los grupos formales (muy estructurados y jerarquía claramente establecida) y los grupos informales (los papeles y las jerarquías no están bien definidos) y la pertenencia o no al grupo, aquí distinguimos entre los de pertenencia (aquellos en donde el individuo está integrado) y los de no pertenencia (aquellos en los que no se pertenece, pero tienen influencia en el comportamiento de la persona). Los grupos de no pertenencia se dividen, a su vez, en grupos de aspiración (a los que se desea pertenecer) y grupos disociativos (son a los que se muestra un rechazo).

En todo grupo tiene que haber unas normas (aceptadas y observadas por todos los miembros). El rol es el papel que cada miembro tiene dentro del grupo. El status define la posición que cada individuo detenta en el grupo.

Un concepto importante para el marketing es el de grupo de referencia, que son aquellos que sirven como marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra.

Para que los grupos de referencia influyan en el comportamiento del consumidor, deben:

Informar o hacer que el individuo se entere de la existencia de un producto o de una marca específica.

Proporcionar al individuo la oportunidad de comparar su propio pensamiento con las actitudes y el comportamiento del grupo.

Influir sobre el individuo para que adopte actitudes y comportamientos que sean consistentes con las normas del grupo.

Legitimar la decisión de un individuo para usar los mismos productos que el grupo.

Dentro de cada grupo de referencia existe lo que se llama líderes de opinión, que son personas que tienen una capacidad de influencia mayor que la de otras personas, debido a un status privilegiado, mayor conocimiento, etc. Su influencia en el comportamiento del consumidor se ve reforzada por la credibilidad que se le concede en las informaciones que transmite.

Los responsables de marketing deben de identificar quiénes ejercen como líderes de opinión dentro del grupo de referencia, para ejercer sobre ellos acciones de marketing que permitan incorporarlos en las estrategias de promoción de los productos considerados.

- **La familia.**- Se trata del grupo primario que más influencia ejerce en el comportamiento de consumo de un individuo. La persona, desde su infancia, aprende sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo.

Existen dos tipos de familias: la de orientación, que está formada por los padres (transmiten los valores religiosos, éticos, políticos, etc.) y la de procreación, que es la formada con la esposa y los hijos.

Los miembros de una familia asumen papeles diferentes en relación con el comportamiento de compra, que son:

- El iniciador, emite la idea de comprar un producto.
- El informador, facilita información sobre el producto a comprar.
- El influenciador, trata de influenciar en la decisión de compra.
- El decisor, toma la decisión de comprar.
- El comprador, es quien adquiere el producto.
- El usuario, es quien consume el producto.

Los miembros de una familia intercambian estos roles y, además, pueden asumir cada uno más de un rol al mismo tiempo.

3) Los estímulos de marketing.- El comportamiento del consumidor se ve también influenciado por las acciones que las empresas desarrollan en sus mercados por medio de sus programas de marketing-mix. Estos programas deben ser diseñados teniendo en cuenta las características personales de los consumidores y el entorno social en el que están inmersos.

44. FACTORES INTERNOS QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos estímulos está determinado por las características personales del individuo y por su estructura psicológica, esto es:

1) Características personales.- Vienen dadas por dos perfiles:

- Perfil demográfico.- Son variables fácilmente observables y medibles (sexo, edad, etc.).

- Perfil psicográfico.- Viene definido por su personalidad y por el estilo de vida. Su carácter subjetivo dificulta su medición, aunque están más relacionadas con el comportamiento del consumidor que las variables del perfil demográfico.

La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en la que una persona responde a su medio ambiente. Se han realizado numerosos estudios para ver la relación existente entre el comportamiento del consumidor y la personalidad, pero no se ha llegado a un acuerdo unánime.

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive. Se define a partir de tres elementos: actividades (forma en que una persona ocupa su tiempo), intereses (preferencias y prioridades de la persona) y opiniones (forma en que una persona siente o se manifiesta acerca de una amplia variedad de eventos y

cosas). El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

Así pues, el estilo de vida puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado.

2) Estructura psicológica.- Vamos a ver los cuatro factores que la determinan:

- **La motivación.-** Es la fuerza impulsora que empuja a la acción. Y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha. Las necesidades evolucionan y cambian constantemente; así, cuando un individuo alcanza sus metas, se plantea otras nuevas.

Se puede considerar que toda necesidad puede actuar como un motivo, pero es necesario que la necesidad tenga el suficiente nivel de intensidad para provocar el comportamiento de la persona.

- **La percepción.-** Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad objetiva.

Así pues, la percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos que recibe de su mundo exterior (esta percepción se realiza a través de los sentidos).

No toda la información que proviene del entorno es percibida por el individuo (éste prestará atención a unos pocos datos y rechazará el resto). Este proceso se denomina percepción selectiva, que cuenta con una serie de fases: exposición selectiva, atención selectiva, interpretación selectiva y la retención selectiva.

- **El aprendizaje.-** Es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de la experiencia obtenida en comportamientos anteriores ante circunstancias similares.

Así pues, el aprendizaje es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplica a futuros comportamientos conexos.

El proceso de aprendizaje tiene cuatro elementos básicos: motivación, actúa como un estímulo para el aprendizaje, las claves, son estímulos que permiten dirigir los impulsos de las personas, las respuestas, forma en que el individuo reacciona frente al estímulo o clave y el refuerzo, aumenta la probabilidad de que una respuesta específica ocurra en el futuro como consecuencia de claves o estímulos determinados.

- **Las actitudes.**- Son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado. Sus características son:

- No son innatas, se aprenden.
- Se relacionan con un comportamiento.
- Son consistentes con el comportamiento que reflejan.
- Están dirigidas hacia un objeto.

Existen tres enfoques en el análisis de la estructura de las actitudes: el cognoscitivo, está integrado por los conocimientos que la persona tiene sobre el objeto, el afectivo, son las emociones o sentimientos de una persona frente al objeto, y el conativo o comportamental, es el comportamiento determinado en relación con el objeto considerado.

ALGUNOS MODELOS QUE EXPLICAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento humano es muy complejo y necesita de un enfoque integrador de todos los factores relevantes que inciden en el comportamiento del consumidor.

Existe un modelo de caja negra o modelo cognitivo, en el que el consumidor es un sistema en que mediante un proceso interno transforma los estímulos externos en resultados o acciones. Estos estímulos externos son dos:

Factores socioculturales.

Estímulos de marketing.

Estos estímulos externos actúan sobre el comprador que, a través de sus características internas, pone en marcha un proceso de decisión que le lleva a dar una respuesta en relación con el acto de compra. La experiencia obtenida con tal comportamiento retroalimenta a la estructura interna del individuo.

Respecto a las variables internas que afectan al comportamiento del consumidor son las siguientes:

Características personales / Motivación / Percepción / Aprendizaje / Actitudes.

Situaciones de compra

El comportamiento de compra viene determinado por la situación de compra. Al comprador se le suele identificar como un resolutor de problemas de toma de decisiones. En este sentido se distinguen dos grandes situaciones: las complejas y las rutinarias; dos situaciones que pueden ser representadas en los extremos de un continuum.

En el extremo izquierdo se sitúan las decisiones rutinarias, en donde la decisión de compra se convierte en un acto mecánico.

Si avanzamos en el continuum hacia la derecha aumentando la complejidad de la situación de compra, nos encontramos en un punto intermedio que se denomina problema limitado de decisión. Esta situación se da cuando aparece nueva información que pueda poner en duda al comprador.

Las decisiones complejas se sitúan en el extremo derecho. El comprador se enfrenta a una situación de compra más amplia, más compleja, donde el proceso de decisión que se sigue requiere más tiempo y esfuerzo. El nivel de implicación del comprador es muy elevado.

El proceso de decisión de compra

Es el proceso que se lleva a cabo para comprar un producto o marca determinada. Existen cinco etapas:

- 1) Reconocimiento de la necesidad
- 2) Elección de un nivel de participación
- 3) Identificación de las alternativas.
- 4) Evaluación de las alternativas
- 5) Decisión de compra
- 6) Comportamiento posterior a la compra

Ya, por último, la respuesta que da el consumidor tiene una múltiple manifestación a través de la elección del producto, la elección de la marca, la elección del puesto de venta, la elección de la cantidad a comprar, etc.

PROCESO DE DECISION

Representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra.

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD: El proceso se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea tensión en el individuo.

ELECCIÓN DE UN NIVEL DE PARTICIPACIÓN: A partir de este momento, de forma consciente o inconsciente, el individuo selecciona un determinado nivel de participación; decide cuanto tiempo y esfuerzo dedicar a la satisfacción de esa necesidad. En este sentido podemos hablar de compras de alta y baja participación; las primeras son aquellas en las que el individuo invierte una gran cantidad de tiempo y esfuerzo, sería aquellos que pasan por toda el proceso de decisión de compra. Las compras de baja participación son aquellas en las que el individuo, generalmente, pasa de la etapa de reconocimiento de la necesidad a la de decisión, por tanto invierte poco tiempo y esfuerzo.

La participación en el proceso de decisión de compra tiende a ser mayor en las siguientes condiciones:

Cuando el consumidor carece de información sobre las alternativas.

Cuando se considera que la satisfacción de la necesidad es importante.
Cuando se percibe que el riesgo de tomar una mala decisión es alto.
Cuando el producto tiene una considerable importancia social.
Cuando el producto se considera que tiene la posibilidad de proporcionar beneficios importantes.

La mayor parte de las decisiones de compra para productos de precio relativamente bajo y que tienen sustitutos cercanos, son de baja participación. De todas maneras la participación se tiene que contemplar desde la perspectiva del comprador, no del producto.

La compra impulsiva es un ejemplo de toma de decisión con baja participación. Debido al aumento de este tipo de compra se tiene que poner mayor énfasis en los programas de promociones de los productos.

IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS: Una vez pasadas las 2 fases anteriores se tienen que identificar las alternativas, tanto del producto, como de la marca, esto puede suponer un repaso en la memoria o una búsqueda más amplia.

La búsqueda más amplia de alternativas depende de:

Información que tenga el consumidor de experiencias anteriores y de otras fuentes.

Confianza del consumidor en esa información.

Coste en tiempo y dinero que le supone recopilar más información

En función de esto la búsqueda de información va a ser más o menos amplia.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS: 1 vez determinado todas las alternativas razonables, el consumidor tiene que evaluar cada 1 de ellas antes de tomar una decisión, analizar las ventajas e inconvenientes que le ofrece cada alternativa. En general, los criterios que usan los consumidores en la evaluación son el resultado de experiencias pasadas y sentimientos hacia las diversas marcas.

DECISIÓN: Después de la búsqueda y evaluación el consumidor tiene que decidir y la primera decisión es si comprar o no comprar.

Si opta por comprar se tiene que tomar varias decisiones: dónde y cuándo hacer la compra, como recibir la entrega, el método de pago y otras. La decisión de compra es el inicio de una serie de decisiones.

Una de las decisiones más importantes es seleccionar el punto de venta donde comprar, aquí influyen factores como: la ubicación, la rapidez del servicio, la accesibilidad a la mercancía, precios, el surtido, los servicios que ofrece, la imagen del establecimiento, etc.

Con frecuencia los detallistas cuidan mucho los clientes que han seleccionado como objetivo y diseñan su establecimiento de acuerdo con ellos. El marketing lo que pretende es la satisfacción del cliente, como puede llegar el consumidor a un estado de satisfacción. Los consumidores se forman expectativas sobre un producto o servicio basándose en una experiencia anterior, en la información de otras fuentes y en la publicidad.

Al usar este producto compara estas expectativas con su experiencia al consumir el producto. El resultado ideal es que la experiencia sea igual o superior a las expectativas. Si por el contrario, la experiencia no cumple con las expectativas, existe insatisfacción. En este sentido la empresa puede influir sobre las expectativas mediante afirmaciones publicitarias y presentaciones de venta y puede influir sobre la experiencia del consumidor mediante la calidad del producto. A pesar de todo es difícil mantener un equilibrio entre las expectativas y la experiencia.

COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA.

El sentimiento del comprador después de la adquisición del producto puede influir en la repetición de las ventas y sobre lo que el comprador le diga a otros con relación al producto. Un fenómeno que se suele producir después de la compra del producto o servicio es el de la:

DISONANCIA COGNOSCITIVA

Es debida a que cada una de las alternativas que el consumidor ha considerado tiene por lo general ventajas y limitaciones, es decir, cuando al fin se toma la decisión de compra el producto seleccionado tiene ciertos inconvenientes mientras que cada una de las alternativas rechazadas posee algunas características atractivas. Los aspectos negativos del artículo que se selecciona junto con las cualidades positivas de los productos que se rechazan crean la DISONANCIA COGNOSCITIVA en el consumidor.

La disonancia cognoscitiva aumenta a medida que lo hacen las siguientes variables:

- El valor en moneda de la compra.

- El grado de similitud entre los artículos que se seleccionan y los que se rechazan.

- La importancia relativa de la decisión.

Para minimizar la disonancia las personas tratan de reducir sus ansiedades posteriores a la compra evitando información o publicidad de los productos que rechazan y buscando publicidad del producto que seleccionó.