



3

El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor

Fundamentos de Marketing
1º Grado en Publicidad y RR.PP.
Coord. Mayo de Juan [mayo@ua.es]

Tema 3: Mercado, demanda, comportamiento

3

El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor

- ✓ El mercado y la demanda
- ✓ El comportamiento de compra del mercado
- ✓ El proceso de compra del consumidor
- ✓ Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor
- ✓ Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor





Mercado

“EL MERCADO SON PERSONAS”

- Tradicionalmente el mercado era el **lugar** en el que compradores y vendedores se reunían a comprar y vender bienes. En economía se entiende el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o una clase de productos, (el mercado inmobiliario, el mercado energético, el mercado de trabajo).
- Marketing emplea el término mercado como las distintas **agrupaciones de consumidores**. Los **vendedores constituyen la industria** y los **compradores constituyen el mercado**. Es más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia.

Podemos definir el mercado a través de los elementos que determinan su existencia:

- ✓ Un conjunto de consumidores
- ✓ Que necesitan un producto determinado
- ✓ Que desean o pueden desear comprarlo
 - ✓ Que tienen capacidad de compra
 - ✓ Que están dispuestos a comprar

LA EXTERIORIZACIÓN O REALIZACIÓN DE ESTAS CARACTERÍSTICAS SE

MIDE A TRAVÉS DE LA

Demanda

3

Tema 3: Mercado, demanda, comportamiento



CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

El análisis del mercado debe contemplar los distintos tipos de mercado existentes y los criterios de clasificación que pueden basarse en:

- A) Tipo de comprador.
- B) Tipo de producto.
- C) Número de competidores.
- D) Intensidad de la Oferta y la Demanda.
- E) Tipo de demanda.

Tema 3: Mercado, demanda, comportamiento

4

CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

- A) Tipo de comprador.
- B) Tipo de producto.
- C) Número de competidores.
- D) Intensidad de la Oferta y la Demanda.
- E) Tipo de demanda.



A) Tipo de comprador.

- ✓ **Particulares o de consumo:** individuos cuya relación con el vendedor es puramente personal, sin obedecer a una actividad industrial, mercantil o de servicios → **Demanda final**. Se pueden distinguir: productos de consumo inmediato; productos de consumo duraderos; y servicios.
- ✓ **Industriales:** implican la transacción de productos empleados en la obtención de otros productos → **Demanda derivada**.
- ✓ **Organismos públicos:** adquieren productos de otras empresas para poder llevar a cabo las actividades propias de las Admons. públicas → **Demanda derivada**.
- ✓ **Otras instituciones:** adquieren productos para generar bienes y servicios, generalmente intangibles, que en general no son de profesionales, culturales, benéficas, deportivas, etc.) → **Demanda derivada**

CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

- A) Tipo de comprador.
- B) Tipo de producto.**
- C) Número de competidores.
- D) Intensidad de la Oferta y la Demanda.
- E) Tipo de demanda.



B) Tipo de producto.

- ✓ **Mercado de productos agropecuarios y del mar**
- ✓ **Mercado de materias primas:** productos que, o bien se obtienen directamente de la naturaleza, o bien han sufrido un proceso previo de transformación pero se consideran materias primas.
- ✓ **Mercado de productos industriales:** productos terminados o semi-terminados destinados a formar parte de un nuevo producto tras ser sometidos a un proceso de transformación.
- ✓ **Mercados de servicios:** compradores que realizan sus transacciones con productos intangibles.
- ✓ **Mercados de productos informáticos.**



CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

- A) Tipo de comprador.
- B) Tipo de producto.
- C) Número de competidores.**
- D) Intensidad de la Oferta y la Demanda.
- E) Tipo de demanda.

C) Número de competidores

- ✓ **Monopolio:**
 - ✓ **Oligopolio:**
 - ✓ **Competencia monopolística:**
 - ✓ **Competencia perfecta:**
- ✓ **Monopolio:** sólo un oferente y muchos demandantes. Muchas barreras de entrada.

- "monopolio del innovador" que se da en la fase de introducción de un producto en los sectores nuevos, caracterizados por innovaciones tecnológicas y por modificaciones importantes en los costes debidas a la aparición de un nuevo procedimiento. Su duración dependerá de la fuerza de la innovación y de la existencia de barreras defendibles a la entrada de competidores nuevos.

- monopolios de Estado.



CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

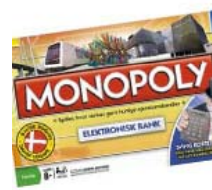
- A) Tipo de comprador.
- B) Tipo de producto.
- C) Número de competidores.**
- D) Intensidad de la Oferta y la Demanda.
- E) Tipo de demanda.

C) Número de competidores

- ✓ **Oligopolio:** pocos oferentes y muchos demandantes. Bastantes barreras de entrada.

Es una situación donde la dependencia entre empresas rivales es muy fuerte, las fuerzas existentes son conocidas por cada uno y las acciones emprendidas son advertidas por los demás que están desde entonces inclinados a reaccionar.

- Oligopolio puro (petróleo, acero,...) oferta indiferenciada
- Oligopolio diferenciado (automóviles) productos parcialmente diferentes.



LEGO, Mattel y Hasbro son los tres oferentes más grandes en el mercado de juguetes en Dinamarca.

[http://www.wikinvest.com/stock/Mattel \(MAT\)/Competition Industry Background](http://www.wikinvest.com/stock/Mattel (MAT)/Competition Industry Background)

CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

- A) Tipo de comprador.
- B) Tipo de producto.
- C) Número de competidores.**
- D) Intensidad de la Oferta y la Demanda.
- E) Tipo de demanda.



C) Número de competidores

✓ **Oligopolio:** pocos oferentes y muchos demandantes. Bastantes barreras de entrada.

Es una situación donde la dependencia entre empresas rivales es muy fuerte, las fuerzas existentes son conocidas por cada uno y las acciones emprendidas son advertidas por los demás que están desde entonces inclinados a reaccionar.

- **Oligopolio puro** (petróleo, acero,...) oferta indiferenciada
- **Oligopolio diferenciado** (automóviles) productos parcialmente diferentes.

Se pueden dar los siguientes comportamientos estratégicos:

- ⇒ **Comportamiento independiente**, en empresas que detentan una posición dominante en el mercado.
- ⇒ **Comportamiento acomodante**, búsqueda de acuerdo o colusión, tácita o explícita en lugar de confrontación.
- ⇒ **Comportamiento adaptativo**, basado en una consideración explícita de las acciones de la competencia,
- ⇒ **Comportamiento anticipativo**, la empresa conoce la función de reacción de los competidores y la incorpora en la elaboración de su estrategia.
- ⇒ **Comportamiento agresivo o guerrero**, se encuentra principalmente en los mercados oligopolísticos con demanda global no expansible.

CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

- A) Tipo de comprador.
- B) Tipo de producto.
- C) Número de competidores.**
- D) Intensidad de la Oferta y la Demanda.
- E) Tipo de demanda.



C) Número de competidores

✓ **Competencia monopolística:** muchos demandantes y muchos oferentes con productos diferenciados. Pocas barreras para entrar.

Es la situación más frecuente. Muchos oferentes con productos diferenciados, una característica técnica concreta, un sabor si se trata de una bebida, variedad de usos diferentes, la extensión de los servicios ofrecidos a la clientela, la red de distribución, la fuerza de la imagen de marca, etc. Pocas barreras para entrar (alimentación o electrodomésticos, por ejemplo),

Los competidores se concentran en aquellos sectores del mercado en los que pueden ajustarse mejor a las necesidades y así fijar un precio más elevado.



CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

- A) Tipo de comprador.
- B) Tipo de producto.
- C) Número de competidores.**
- D) Intensidad de la Oferta y la Demanda.
- E) Tipo de demanda.



C) Número de competidores

✓ **Competencia perfecta:** muchos demandantes y muchos oferentes con producto homogéneo. No existen barreras de entrada.

- El número de vendedores es muy elevado
- los productos ofertados son indiferenciados, perfectamente sustituibles
- no existen barreras de entrada,
- ausencia de poder de mercado (productos industriales banalizados, materias primas alimenticias, etc.).

A largo plazo la empresa tiene interés en salir del anonimato de la competencia pura, buscando diferenciar sus productos para reducir su grado de sustitución, intentando crear un coste de transferencia para el comprador.

CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

- A) Tipo de comprador.
- B) Tipo de producto.
- C) Número de competidores.
- D) Intensidad de la Oferta y la Demanda.**
- E) Tipo de demanda.



D) Intensidad de la Oferta y la Demanda

El dominio del mercado estará en manos de vendedores o compradores, según sea mayor o menor la demanda que la oferta.

Mercado de vendedores → Demanda mayor que la oferta.

Mercado de compradores → Oferta mayor que la demanda.

CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

- A) Tipo de comprador.
- B) Tipo de producto.
- C) Número de competidores.
- D) Intensidad de la Oferta y la Demanda.
- E) Tipo de demanda.**



E) Tipo de demanda

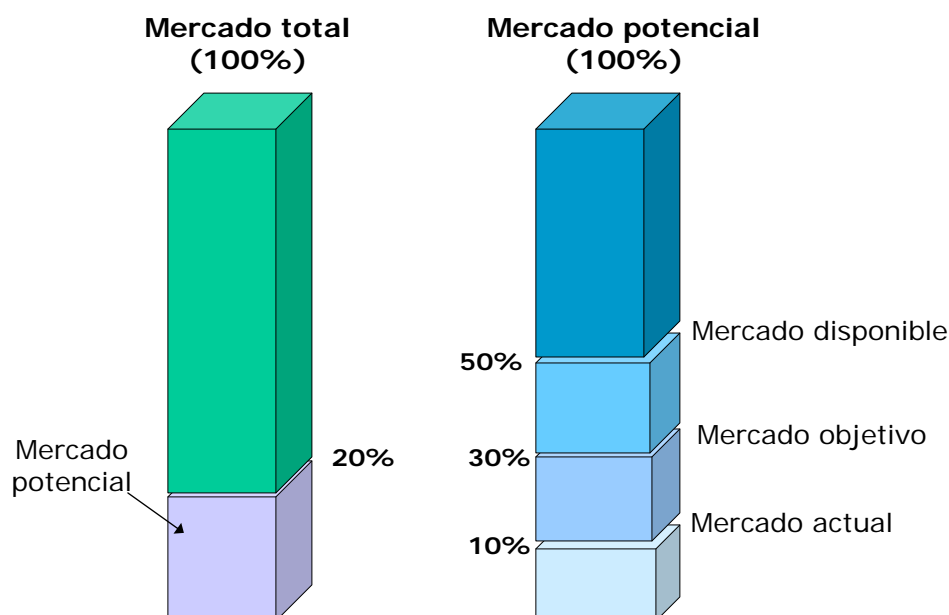
- ✓ **Mercado potencial:** consumidores que **podrían llegar a comprar** el producto en un momento determinado, dado que muestran algún nivel de interés por el mismo y al que se dirige la oferta comercial.
- ✓ **Mercado disponible:** consumidores con una necesidad específica y con las características necesarias para adquirir un producto, no sólo interés, sino **también ingresos y acceso** al mismo.
- ✓ **Mercado cualificado disponible:** consumidores que **tienen interés** por la oferta, cuentan con los **ingresos** necesarios, tienen **acceso a la oferta del mercado y está cualificado** para adquirirla (18 años para conducir un automóvil)
- ✓ **Mercado meta u objetivo (target):** consumidores que pertenecen al mercado disponible y a los que la empresa decide dirigir sus **esfuerzos de marketing** para conseguir que formen parte del mercado real.
- ✓ **Mercado actual/real/penetrado:** **consumidores** del mercado objetivo que **compran** un producto específico en un momento dado.

CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

- A) Tipo de comprador.
- B) Tipo de producto.
- C) Número de competidores.
- D) Intensidad de la Oferta y la Demanda.
- E) Tipo de demanda.**



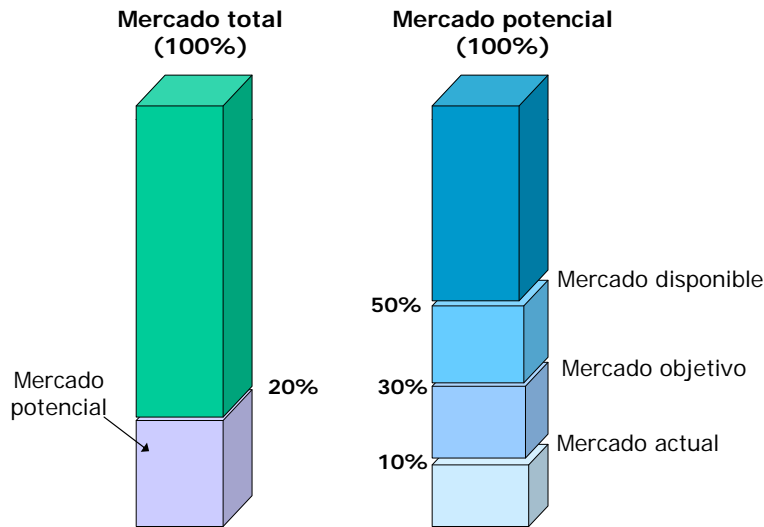
E) Tipo de demanda



CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS

- A) Tipo de comprador.
- B) Tipo de producto.
- C) Número de competidores.
- D) Intensidad de la Oferta y la Demanda.
- E) Tipo de demanda.**

E) Tipo de demanda



Sólo el 20% de los consumidores muestra algún interés en comprar un coche

Del mercado objetivo, sólo el una parte compra nuestro producto

Del mercado potencial, sólo en 50% tiene:

- Necesidad
- Poder adquisitivo
- Edad legal para conducir
- Permiso de conducir

Del mercado disponible, elegimos aquellos consumidores europeos entre 35 y 55 años

Demanda Negativa:

- Gran parte del mercado desaprueba o rechaza el producto y está dispuesto a pagar por evitarlo.
- El marketing debe analizar las causas de rechazo y buscar programas para cambiar las actitudes hacia el producto → **marketing conversivo.**

Convencer/desengañar a la demanda

Demanda Inexistente:

- El mercado muestra indiferencia o interés nulo hacia el producto.
- El marketing conecta los beneficios del producto con los deseos y necesidades del público objetivo → **marketing estimulante.**

Crear/estimular demanda

Demanda Latente:

- El mercado comparte una necesidad que actualmente no satisface ningún producto.
- El marketing debe medir el tamaño del mercado potencial y desarrollar bienes y servicios efectivos que satisfagan dicha demanda → **marketing desarrollador.**

Desarrollar demanda



Demanda en Declive:

- Las empresas pueden tener que enfrentarse a caídas en la demanda de alguno de sus productos.
- El marketing analiza las causas del declive y si se puede reestimar la demanda, dirigiendo el producto hacia nuevos segmentos, bien cambiando sus características, bien desarrollando comunicaciones más efectivas → **remarketing**.

Reactivar la demanda

Inmobiliarias

Demanda Irregular:

- Las empresas observan que su demanda varía estacionalmente, diariamente o incluso por horas, causando problemas de exceso o falta de suministros.
- El marketing debe alterar de alguna manera los usos de la demanda, ya sea a través de precios flexibles, promoción u otros incentivos → **sincromarketing**.

Demanda Completa:

Turismo Rural

Sincronizar la demanda

- Las empresas se encuentran contentas con su volumen de negocio.
- El marketing debe mantener el nivel de demanda a la vista de posibles cambios en las preferencias de los consumidores y la competencia → **marketing de mantenimiento**.

Mantener la demanda

vueling.com



Sobredemanda:

- Las empresas se encuentran con un nivel de demanda superior del que pueden o les gustaría atender.
- El marketing debe reducir la demanda total de forma temporal o permanente → **desmarketing**.

Disminuir la demanda

Demanda Indeseable:

- La demanda llega a ser perjudicial, al tratarse de productos nocivos.
- El marketing debe eliminar la demanda, consiguiendo que la persona deje de usar el producto indeseable → **contramarketing**.

Eliminar la demanda

Si se permitiese la pesca de estos productos no les da tiempo a crecer y por lo tanto tenderían a desaparecer los peces.

<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/2003/07/03/63026.php>





LÍMITES DE LOS MERCADOS

Se deben determinar los **Límites del mercado**, que permiten delimitar o señalar el campo de actuación del marketing. Sin embargo, no siempre son fáciles de determinar y en ningún caso son inamovibles y pueden ser ampliados. Distinguimos:

- A) Límites físicos
- B) Límites según las características de los consumidores.
- C) Según el uso del producto.

A) Límites físicos

(geográficos o territoriales):

Permiten distinguir entre:

- Mercados locales.
- Mercados regionales.
- Mercados nacionales.
- Mercados extranjeros.



LÍMITES DE LOS MERCADOS

- A) Límites físicos
- B) Límites según las características de los consumidores.
- C) Según el uso del producto.

B) Límites según las características de los consumidores.

- Demográficas. (Edad, sexo, peso,...)
- Socioeconómicas. (Poder adquisitivo)
- Étnicas.
- Culturales.

C) Según el uso del producto.

Estos límites son los más relativos y los que pueden modificarse más fácilmente, ya que el mercado puede ampliarse por nuevas aplicaciones del producto.



Mercado

“EL MERCADO SON PERSONAS”

- Tradicionalmente el mercado era el **lugar** en el que compradores y vendedores se reunían a comprar y vender bienes. En economía se entiende el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o una clase de productos, (el mercado inmobiliario, el mercado energético, el mercado de trabajo).
- Marketing emplea el término mercado como las distintas **agrupaciones de consumidores**. Los **vendedores constituyen la industria** y los **compradores constituyen el mercado**. Es más conveniente definir el mercado por los elementos que determinan su existencia.

Podemos definir el mercado a través de los elementos que determinan su existencia:

- ✓ Un conjunto de consumidores
- ✓ Que necesitan un producto determinado
- ✓ Que desean o pueden desear comprarlo
 - ✓ Que tienen capacidad de compra
 - ✓ Que están dispuestos a comprar

LA EXTERIORIZACIÓN O REALIZACIÓN DE ESTAS CARACTERÍSTICAS SE
MIDE A TRAVÉS DE LA **Demanda**

21



Análisis cuantitativo del mercado:

Demanda

La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado, condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos. Vamos a estudiar los factores que influyen en la demanda y a tratar de predecirla.

Demanda de un producto

*El volumen total adquirido de un **producto**
por parte de un **grupo de compradores** determinado,
en un **periodo de tiempo** concreto y
a partir de unas condiciones de **entorno** y
esfuerzo comercial determinadas*

**VARIABLES
CONTROLABLES**

**VARIABLES NO
CONTROLABLES**



DIMENSIONES DE LA DEMANDA

DIMENSIÓN PRODUCTO

- GLOBAL
- DE EMPRESA
- DE UNA LÍNEA DE PRODUCTOS
- DE MARCA

DIMENSIÓN MERCADO

- COMPRADOR INDIVIDUAL
- SEGMENTO DE MERCADO
- TODO EL MERCADO

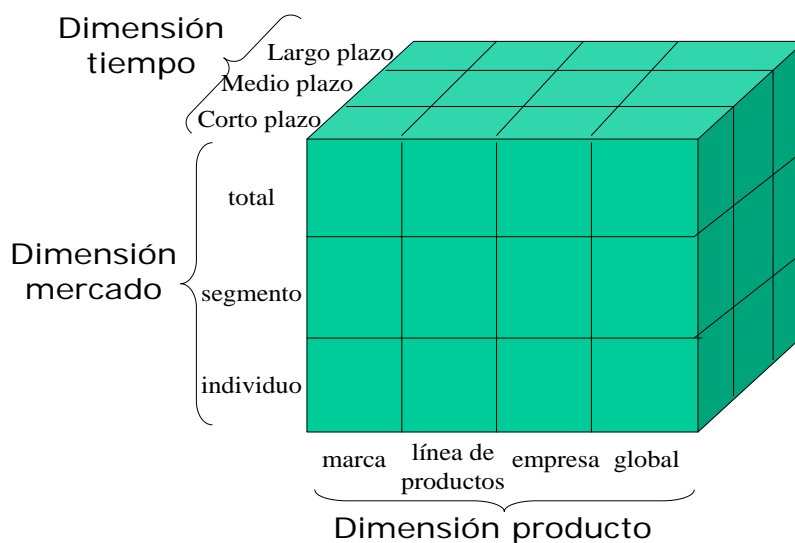
DIMENSIÓN TIEMPO

- DIARIA, SEMANAL, MENSUAL, ANUAL...
- CORTO PLAZO, MEDIO PLAZO, LARGO PLAZO...

Demanda final vs. demanda derivada



DIMENSIONES DE LA DEMANDA



Ej.: Medir la demanda de Mercedes Clase B en el mercado nacional de jóvenes de 30 a 50 años, durante 2012.



Dimensión producto (4 TIPOS):

- **Demanda global o total.** Total de bienes demandados a (vendidos por) una industria o sector determinado. La cantidad de ventas realizadas en una industria o mercado o producto mercado (Automóviles), en un lugar y periodo dados, por el conjunto de empresas en competencia.
- **Demanda de empresa.** La parte de la demanda global correspondiente a la cuota de mercado que tiene la marca o la empresa en el mercado de referencia (Renault).
- **Demanda de una línea de productos.** Total de modelos con características similares demandados a (vendidos por) una misma empresa. Automóviles "utilitarios" Renault
- **Demanda de marca.** Demanda de un producto específico.

Automóviles utilitarios Renault Clio

Dimensión mercado:

- **Demanda de un comprador individual.**
- **Demanda de un segmento:** compradores con características comunes entre sí y diferenciadas de otros grupos o segmentos.
- **Demanda de todo el mercado:** la suma de las demandas de todos los compradores del mercado.
- Además, en esta misma dimensión hemos de considerar también el **ámbito geográfico** (local, regional, nacional o internacional)

Tema 3: Mercado, demanda, comportamiento



Y como sabemos....

También se puede establecer una diferenciación en la demanda dependiendo de la naturaleza de los demandantes (lo que lleva a que tengan diferentes procesos de compra). Así tenemos:

- **Demanda FINAL:** La destinada a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades y deseo.
- **Demanda DERIVADA:** Destinada a otras empresas, que transforman esos bienes para destinarlos al consumidor final o bien los utiliza en el desarrollo de sus actividades.

Además, en la definición de demanda aparecen los conceptos de "condiciones del **entorno**" y "**esfuerzo comercial**", los cuales determinarán la medida de la demanda. Son las variables controlables y las no controlables.

Tema 3: Mercado, demanda, comportamiento



ANÁLISIS DE LA DEMANDA: medir, explicar, pronosticar

El análisis de la demanda supondrá llevar a cabo **3 tipos de tareas** fundamentales:

- ✓ **Medir** la demanda (¿Cuánto "hoy"?). *Cuantificar el alcance de la demanda*
- ✓ **Explicar** la demanda (¿Por qué?). *Identificar las variables que determinan la demanda*
- ✓ **Pronosticar** la demanda (¿Cuánto "mañana"?). *Obtener una previsión del nivel de ventas en el futuro*

Estas tareas subrayan la importancia del análisis de la demanda:

- **Medir** y **explicar** correctamente la demanda permite pronosticar más acertadamente su comportamiento futuro. Ello contribuirá a un mejor uso de los instrumentos de marketing y a una dirección del entorno más efectiva, lo que en definitiva supondrá tomar mejores decisiones.
- Partiendo de que la **previsión** de la demanda no garantiza el éxito de una estrategia, es seguro que sin dicha previsión las decisiones de marketing partirían de presunciones no comprobadas e incluso erróneas sobre las necesidades del mercado.



ANÁLISIS DE LA DEMANDA: medir, explicar, pronosticar

Es la **1ª etapa** del análisis de la demanda y su objetivo es principalmente descriptivo

*Consiste en **cuantificar o medir** el alcance de la demanda de la empresa, tanto de la actual como de la potencial.*

La medida de la demanda actual de la empresa puede hacerse de **tres formas**:

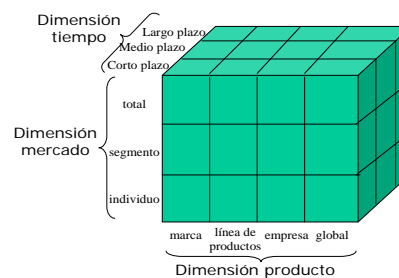
- ✓ **Unidades físicas**: indicando el número de productos demandado (vendidos) (he vendido x pares de zapatos).
- ✓ **Valor monetario**: valor que resulta de multiplicar la cantidad demandada por su valor unitario (pares vendidos por su precio).
- ✓ **Participación o cuota de mercado**: indica la relación entre la demanda de una empresa (en u.f. o en v.m.) y la demanda total del mercado. Esta cuota de mercado puede calcularse en volumen, por segmentos, en comparación con el líder o con el resto de competidores (el 15% de los zapatos han sido vendidos por mi empresa).

MEDIR LA DEMANDA

El cálculo de la cuota de mercado se obtiene a través de la siguiente expresión:

$$\text{Cuota de mercado} = \frac{\text{Demanda de la marca } i \text{ del producto } j}{\text{Demanda total del producto } j}$$

- ✓ Normalmente se expresa en valor monetario y suele ser diferente de la cuota que se deriva si se tiene en cuenta el número de unidades físicas vendidas.
- ✓ La medida de la demanda estará siempre referida a las tres dimensiones que hemos analizado en el paso anterior: producto, mercado y tiempo.



29

ANÁLISIS DE LA DEMANDA: medir, explicar, pronosticar

Es la 2ª etapa del análisis de la demanda y su objetivo es principalmente descriptivo

- ✓ Se trata de **identificar, conocer, explicar** las variables controlables (4 p's) y no controlables (la competencia, el mercado y demás factores del entorno: demográficos, económicos, tecnológicos,...) que determinan la demanda.
- ✓ Averiguar de qué modo influyen en su comportamiento y las interacciones que puedan existir entre tales variables. *P.ej, el precio y la calidad pueden influir en la compra del producto y, además, interactúan entre ellas, es decir, puede ocurrir que el efecto de las variables conjuntamente sea distinto del que tendrían por separado.*
- ✓ La explicación de las variables que influyen sobre la demanda permitirán cuantificar en qué medida se modificará el nivel de demanda ante una posible variación de uno o varios de los factores que la determinan. Eso es la: **ELASTICIDAD DE LA DEMANDA.**
P.ej, cuántos productos venderé el año próximo si disminuyo su precio.

30



ANÁLISIS DE LA DEMANDA: medir, explicar, pronosticar

Es la 3ª etapa del análisis de la demanda y su objetivo es principalmente descriptivo

- ✓ Se trata de obtener una previsión del nivel de ventas en el futuro.
- ✓ La previsión será más acertada cuanto mejor sea la medida y explicación de la misma.
- ✓ Puede realizarse con una amplia variedad de técnicas pero el pronóstico difícilmente será eficaz si no se basa en una medida apropiada y en una explicación previa y rigurosa de los factores que influyen en el comportamiento de la demanda, es decir, si no realizamos correctamente la **medición** y la **explicación**.

3

El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor

- ✓ El mercado y la demanda
- ✓ El comportamiento de compra del mercado
- ✓ El proceso de compra del consumidor
- ✓ Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor
- ✓ Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor





La importancia del estudio del CDC

MERCADOS DE CONSUMO

Individuos que adquieren bienes y servicios con la intención de hacer un uso final de los mismos para satisfacer sus necesidades o las del hogar.

MERCADOS ORGANIZACIONALES

Empresas que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a sus procesos productivos y transformarlos en otros bienes y servicios que serán ofrecidos a sus respectivos mercados.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto, así como el análisis de los factores internos y externos que influyen en las acciones realizadas.

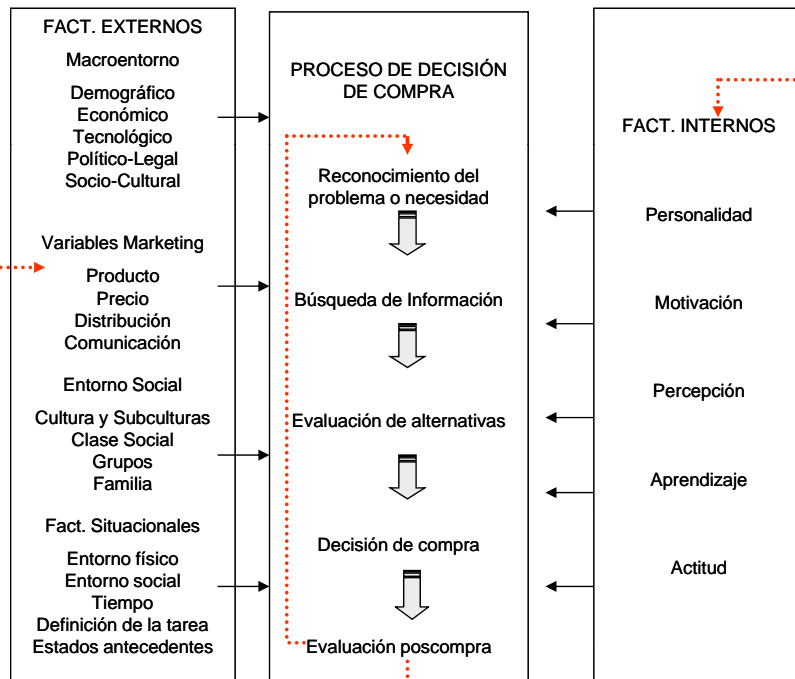


La importancia del estudio del CDC



- El CDC estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
- Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Premio Nóbel de Economía
2002: Daniel Kahneman

“Es fundamental integrar la investigación psicológica en la ciencia económica. Especialmente la parte que concierne al juicio humano y a su proceso de decisión”

Caja negra consumidor



Características del comportamiento del consumidor

- **Es complejo.** Hay muchas variables internas y externas que pueden influir en él y no afectan igual a todos los consumidores. Además, las respuestas de los consumidores a los estímulos de marketing presentan, p.ej efectos diferidos, disminuyendo con el tiempo sino intervienen nuevos estímulos, o puede presentar efectos umbral.
- **Cambia con el ciclo de vida del producto.** A medida que el producto pasa por las fases del ciclo, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre sus características y beneficios.
- **Varía según el tipo de producto,** ya que el consumidor se puede implicar más o menos según el tipo de producto que adquiera y sus características (del consumidor). Así, la "implicación" del consumidor en una compra influye en la búsqueda de información, en la evaluación de alternativas y en la toma de decisión de compra.



Dimensiones del comportamiento del consumidor

- **¿Qué se compra?**
Qué productos que tienen demanda creciente y los que la tienen decreciente (creciente móviles, decreciente libros), los productos más buscados, la distribución de la demanda.
- **¿Quién compra? ¿quién toma la decisión? ¿quién influye?**
Hay que delimitar los diferentes papeles que se pueden asumir: Iniciador. Influyente. Decisor. Comprador. Usuario. Pagador.
- **¿Por qué se compra?**
Qué beneficios que busca el consumidor (autorrecompensa, salir de una depresión, necesidad, estar a la moda, compra compulsiva,...)
- **¿Cómo se compra?**
Conocer varios aspectos: se compra de forma racional o emocional. Con interés, ilusión, rutina,... Cómo se pide el producto (por correo, hipermercado,...) Se responde a las promociones o no.
- **¿Cuándo se compra? ¿influye algún factor estacional?**
Las ocasiones o momentos. La frecuencia con la que se va al punto de venta. El momento (hora, día,...)
- **¿Dónde se compra?**
Los puntos de venta en los que se realizan las compras. Los motivos por los que se compra en unos puntos de venta determinados y no en otros.
- **¿Cuánto se compra?**
Implica la medida de un aspecto cuantitativo, la cantidad comprada.



¿Cómo toman los consumidores sus decisiones de compra? ¿Quién toma la decisión?

Se pueden contemplar 5 situaciones:

1. **El comprador, consumidor y pagador** son una misma persona (*individuo que compra, consume y paga su café*).
2. **Comprador, consumidor y pagador** son tres personas totalmente distintas (*compras industriales*).
3. **Comprador y pagador** son una misma persona y el consumidor es un tercero (*compra de comida para gatos, regalo*).
4. **Comprador y consumidor** son una persona y el pagador es otra (*papá paga el viaje a Paris*).
5. El comprador es una persona y el consumidor y pagador otra (*mamá te manda por sus medicamentos*).



3 El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor

Mayo De Juan Vigaray. Esta obra se publica bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual 3.0, Spain

- ✓ El mercado y la demanda
- ✓ El comportamiento de compra del mercado
- ✓ El proceso de compra del consumidor
- ✓ Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor
- ✓ Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor

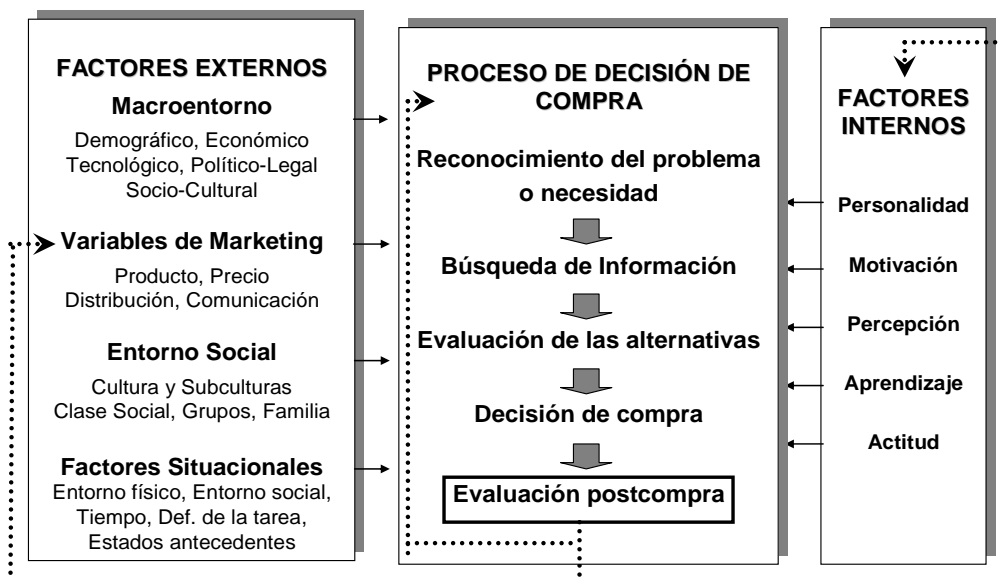


El proceso de decisión de compra del consumidor



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

“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”

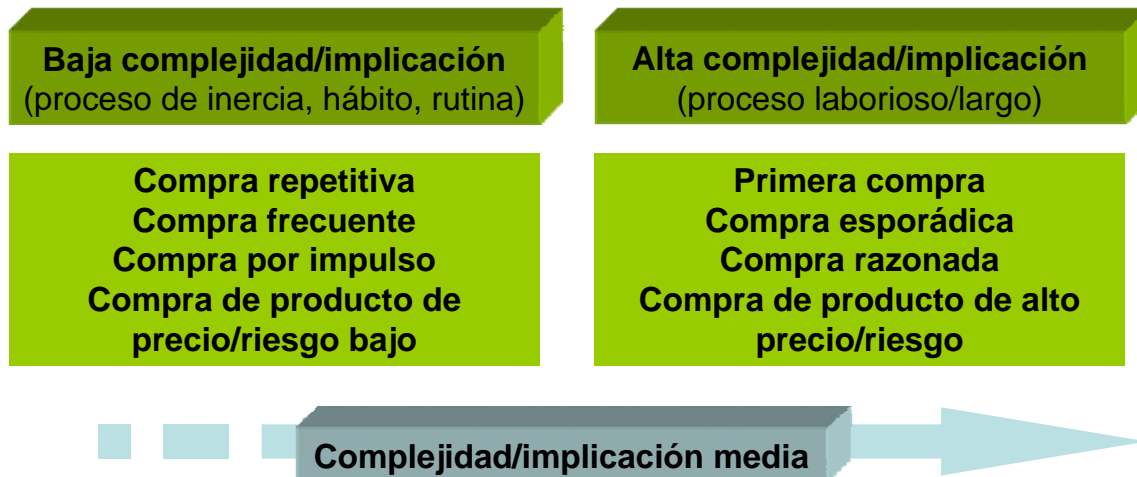


Dra. Mayo De Juan Vigaray. Esta obra se publica bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual 3.0, Spain



Tipos de decisiones de compra

El proceso de decisión de compra de un producto está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración depende del tipo de compra que se efectúe. Así, dependiendo de las características del producto y de la implicación por parte del consumidor, tenemos procesos de decisión de compra complejos o simples.



- Cuando menos importante sea la compra, más experiencia previa se tenga del producto y mayor sea el conocimiento de las diferentes marcas, modelos,... existentes, **el proceso será más simple y rápido**, no necesitando pasar por todas las etapas.
 - En las **compras de repetición o habituales**, el proceso es más sencillo e incluso se eliminan algunas etapas
 - En las compras por **impulso**, las secuencias del proceso se pueden invertir, es decir, primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad del producto, esto es, el consumidor atribuye determinados motivos a sus actos una vez efectuados (teoría de la atribución). Estas son compras que se realizan de forma emocional.
- **Comportamiento complejo**: Cuando el consumidor está altamente implicado en la compra y es consciente de diferencias significativas entre marcas, (compra cara, poco frecuente, con riesgo y altamente auto-expresiva).
- Normalmente el consumidor **no sabe mucho acerca de la categoría de producto y tiene que aprender**. En el proceso de búsqueda de información se desarrollarán primero creencias y más tarde actitudes hacia el producto, que darán lugar a un comportamiento.



Estrategias para los productos de baja implicación

- Vincular el producto a algún tema relevante: pastas de dientes que previenen caries, etc.
- Vincular el producto a alguna situación personal: zumos con vitaminas, calcio, etc.
- Campañas publicitarias que desencadenen emociones fuertes relativas a valores personales: cereales que promocionan los beneficios de este alimento para el corazón y la importancia de vivir una larga vida para disfrutar de la familia.
- Añadir una característica importante al producto: bombillas de GE “blanco tenue”.
- La familiaridad de la marca puede ser muy importante: la repetición frecuente de anuncios, patrocinios visibles, las relaciones públicas activas, relacionar el producto a una persona famosa querida por los consumidores, un envase atractivo o una promoción atractiva.



El proceso de decisión de compra

En general, en los procesos de decisión de compra se identifican cinco fases que se desarrollan de forma secuencial. Todo este proceso está influido por las variables internas del individuo y externas, además de las variables propias del marketing.

Etapas 1. El reconocimiento del problema

Etapas 2. La búsqueda de información

Etapas 3. La evaluación de las alternativas

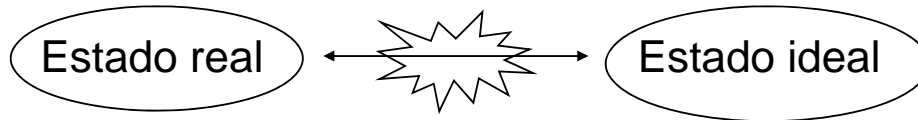
Etapas 4. La toma de decisión

Etapas 5. La evaluación postcompra



Etapa 1. Reconocimiento del problema

Aparece una necesidad unida al deseo de satisfacerla. Influyen de modo especial en esta etapa la motivación y los factores del entorno. Las acciones del marketing consisten en orientar y canalizar esas necesidades hacia la demanda específica de los productos ofertados.



Activación del reconocimiento del problema:
depende de cuatro factores

- Magnitud de la discrepancia
- **Importancia del problema**
- **Urgencia para resolver el problema**
- Previsibilidad del problema

} Ordinarios
Urgentes
De planeación
Cambiantes



Etapa 2. Búsqueda de información

Una vez reconocido el problema, se inicia el proceso de búsqueda de información más o menos intensivo según la complejidad de la compra y la experiencia previa del comprador.

Si la decisión es compleja (productos de alta implicación) la información requerida será mayor. La publicidad de esos productos tenderá a detallar en mayor medida las características y beneficios del producto.

En productos de baja implicación, el contenido informativo es más reducido e incluso puede ser nulo, (compra de la marca habitual de pasta de dientes).

En primer lugar se utiliza la información almacenada en la memoria, de experiencias anteriores: **BÚSQUEDA INTERNA.**

Si la información obtenida no es suficiente: **BÚSQUEDA EXTERNA.**

- Fuentes personales y fuera de control del marketing, amigos y familiares
 - Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, páginas web, etc.
 - Fuentes públicas: revistas, estadísticas, organizaciones de consumidores
 - Fuentes de la propia experiencia: prueba de producto, manejo, examen o utilización
-

Principales determinantes de la decisión de BÚSQUEDA de información EXTERNA:



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

- **Calidad de la información almacenada**, en función de la propia experiencia y en sus dimensiones de profundidad y tiempo.
- **Actualidad de la información almacenada**, que dependerá del grado de satisfacción o insatisfacción de pasadas compras, del lapso de tiempo o de los cambios en el conjunto de posibles alternativas de productos y marcas.
- **Habilidad para obtener información**
- **Riesgo percibido**

Tipos de riesgo percibido



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Tipo de riesgo	Compradores más sensibles al riesgo/ riesgo principal	Compras más sujetas a riesgo
Monetario	Individuos con ingresos escasos/ El dinero y la propiedad	Artículos de precio elevado
Funcional	Consumidores prácticos/ Que la marca no funcione adecuadamente o que falle	Productos cuya compra o uso requieren el compromiso exclusivo del comprador
Físico	Personas de edad avanzada, débiles o enfermas/ El vigor físico, la salud o la vitalidad	Productos mecánicos o eléctricos, tratamientos médicos, alimentos y bebidas
Social	Personas que no se respetan a sí mismas o que son poco atractivas para los demás	Productos simbólicos o visibles socialmente: ropa, joyas, automóviles
Psicológico	Individuos inseguros/ La autoestima y autoconfianza	Productos personales lujosos que pueden generar sentimientos de culpa, productos duraderos



Etapa 3. Evaluación de alternativas

En esta fase se perciben los atributos de los productos, (objetivos y subjetivos), candidatos a la elección y se forman las preferencias, se estudian las alternativas posibles existentes para solucionar el problema o satisfacer la necesidad.

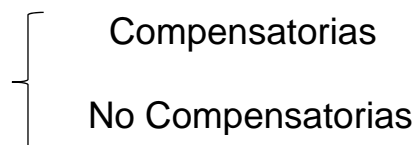
Criterios de evaluación

“las diversas características (objetivas y/o subjetivas) que un consumidor busca en un producto en respuesta a un tipo particular de problema”

Los consumidores difieren sobre los atributos de los productos que consideran relevantes.



REGLAS DE DECISIÓN



Los métodos de decisión pueden basarse en **reglas compensatorias**, cuando los atributos favorables compensan las evaluaciones negativas en otros atributos, y **no compensatorias**, que implican que una buena evaluación respecto a un criterio o variable no compensa el rendimiento deficiente en otro criterio.



VALORACIÓN DE ATRIBUTOS DE MARCAS DE ORDENADOR

Atributo	Importancia	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
Precio	0,25	8	3	6	7
Imagen de marca	0,15	7	5	9	7
Configuración y accesorios	0,4	4	8	6	1
Servicio postventa	0,2	7	7	9	3
Puntuación total		6,05	6,1	7,05	3,8



• Las reglas de decisión

- **Compensatoria lineal:** elige la marca que mayor puntuación obtenga (C)
- **Lexicográfica:** el consumidor basa su elección en el criterio más importante (B). Si dos marcas empatan, acude al segundo criterio en importancia, y así sucesivamente.
- **Disyuntivas:** cuando existe un amplio nº de alternativas y es necesario hacer una primera selección. El consumidor elegirá todas las marcas que hayan sobrepasado el nivel satisfactorio mínimo que él haya fijado en cualquiera de los atributos.
- **Eliminación secuencial o por aspectos:** el consumidor establece niveles satisfactorios por debajo de los cuales las marcas no son elegidas. Empezando por el criterio más importante, las marcas que no alcanzan este nivel son descartadas. A continuación el consumidor considera el siguiente criterio en importancia, .. (C)



• Creencias y actitudes

- Las evaluaciones de los consumidores suelen reflejar sus creencias actitudes.
- Las personas adquirimos creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje.
- Una **creencia** es un pensamiento descriptivo acerca de algo. Las creencias sobre los atributos y las ventajas de una marca o producto influyen en su decisión de compra.
- Una **actitud** es una evaluación **positiva o negativa**, el sentimiento emocional o la tendencia a la acción para un determinado producto o idea.
 - Sitúan al consumidor en un marco mental de gusto o de disgusto
 - Le conducen a comportarse de forma sistemática ante objetos similares
 - Reducen la cantidad de energía y de reflexión necesaria, por lo que puede resultar muy complicado cambiarlas.



Etapa 4. Toma de decisión

Después de la 3ª etapa, el decisor optará entre comprar o no el producto. La decisión puede ser definitiva o temporal, hasta que se consiga más información o sea un momento más oportuno.

COMPRA

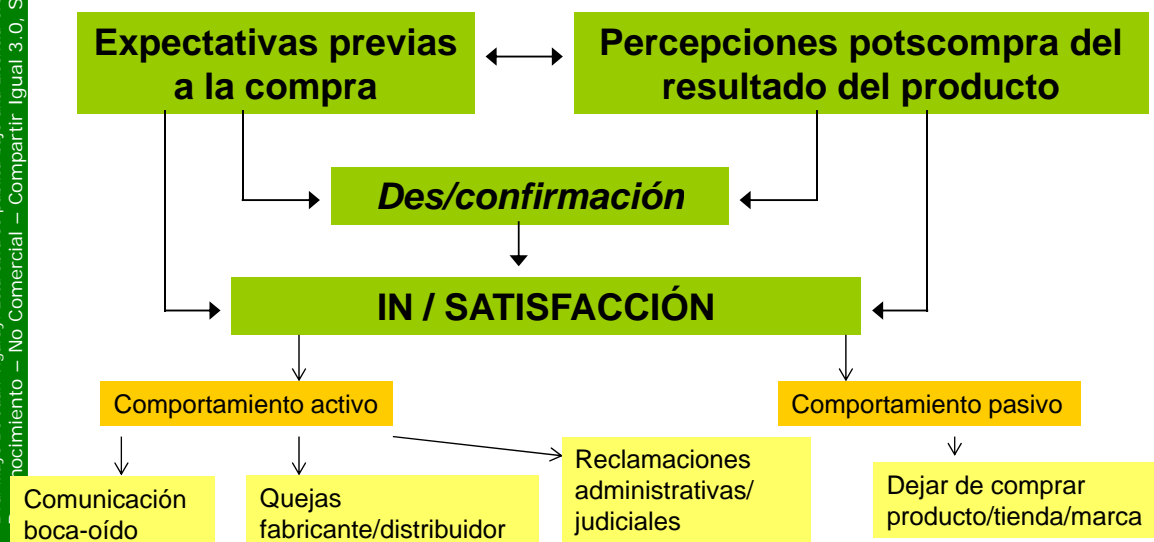
NO COMPRA

- Además el consumidor toma toda una serie de subdecisiones: *elección de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión temporal, decisión de forma de pago.*



Etapa 5. Evaluación postcompra

Si se compró, aparecerán los sentimientos o sensaciones posteriores a la compra de satisfacción o insatisfacción. Una satisfacción continuada estimulará a volver a comprar y en su caso a la lealtad de marca. Por el contrario una insatisfacción supondrá un cambio de marca, de modelo,... En esta fase el comprador puede experimentar **disonancia**, es decir, dudas sobre si se tomó o no la decisión correcta. Para reducirla puede tratar de buscar testimonios o pruebas que refuercen lo acertado de su compra.



3 El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor

- ✓ El mercado y la demanda
- ✓ El comportamiento de compra del mercado
- ✓ El proceso de compra del consumidor
- ✓ Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor
- ✓ Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor



Factores **externos** que afectan al comportamiento del consumidor

Influencias del macroentorno: demográfico; económico; tecnológico; político-legal; y socio-cultural.

Estímulos de marketing

Entorno social

- Cultura y subculturas
- Clase social
- Grupos sociales
- Familia

Factores situacionales

Factores externos que afectan al CC



Universitat d'Alacant
 Universidad de Alicante

CULTURA Y SUBCULTURAS

“La suma total de conocimientos, normas, creencias, valores y otras formas de comportamiento aprendidas y compartidas por los miembros de una sociedad determinada”

Las pautas y mensajes culturales nos sirven de punto de referencia desde la infancia. Nos ayudan a establecer nuestras prioridades e ideales, forman la base de nuestras normas de conducta y se reflejan en las explicaciones que damos a los sucesos que vivimos y en cómo percibimos e interpretamos el mundo en general.

APRENDIDA

COMPARTIDA

DINÁMICA

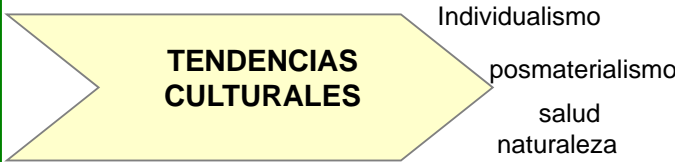
NORMATIVA

VALORES CULTURALES

Los valores culturales son para la sociedad lo que la experiencia y la memoria son para la persona.

SUBCULTURAS

Dentro de una cultura es posible distinguir **subculturas**, es decir, distintos grupos culturales o distintos segmentos que componen una sociedad compleja



- Nacionalidad,
- Religión,
- Región,
- Raza, etc.

Dra. Mayo De Juan Vigaray. Esta obra se publica bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual 3.0. Spain



Universitat d'Alacant
 Universidad de Alicante

Oriente	Occidente
Lo más importante no es el consumo	Sociedad de Consumo
Espiritualización del cuerpo y corporeización del espíritu	Importancia de la apariencia exterior y la crítica
Importancia del ahora	Sociedad estresada y pensando en el futuro
Se conforman con lo que tienen	Cuanto más tienen más quieren
Pensamiento más cerrado (racismo, etc)	Pensamiento más abierto (interculturalidad)
Dinámica del inconsciente	Pensamiento racional y científico

Dra. Mayo De Juan Vigaray. Esta obra se publica bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento – No Comercial – Compartir Igual 3.0. Spain

Factores externos que afectan al CC



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

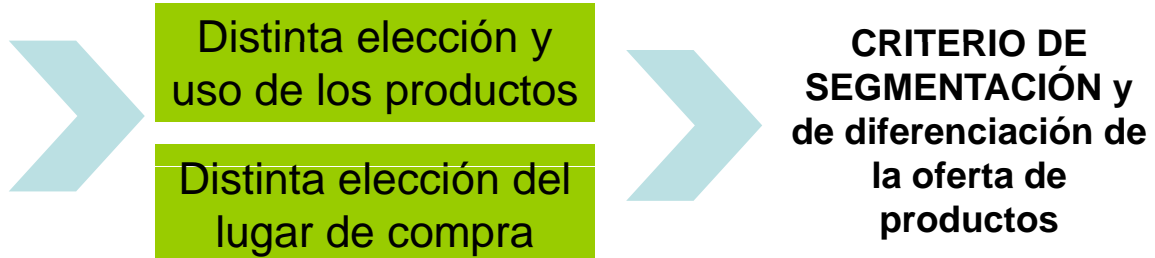
CLASE SOCIAL

“El resultado de una división de la sociedad en grupos relativamente homogéneos y estables en los cuales se sitúan los individuos o las familias que tienen valores, actitudes y comportamientos similares”

Se determina en función de variables como la **renta, ocupación y nivel de estudios**. También del nivel de ingresos, la ocupación, la educación, tipo de casa en la que se vive, barrio, vivienda en alquiler o propiedad, posesión de determinados productos, etc.

Clase alta; media-alta; media-media; media-baja; y baja.

Desde el punto de vista del marketing interesa conocer si las diferencias en clase social dan lugar a distintos comportamientos de compra. Existen evidencias de estas diferencias, tanto en el tipo de productos que se adquieren, como en la forma y lugar de adquirirlos.



Factores externos que afectan al CC



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

GRUPOS SOCIALES

“La reunión de dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales y conjuntas”

Los grupos sociales son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos.

TIPOS DE GRUPOS

- Intensidad relación: *primarios y secundarios*
- Grado formalidad: *formales e informales*
- Pertenencia y no pertenencia (*disociativos y aspiración*)

TIPOS DE INFLUENCIA

- **Informativa (comunicación boca-boca)** El testimonio de expertos, las referencias de amigos y los comportamientos de consumo visibles constituyen comunicaciones que informan al consumidor
- **Orientadora o normativa (líder opinión)** Instan al cumplimiento de las normas del grupo como, por ejemplo, las fiestas sociales, regalos, felicitaciones, etc.)
- **Identificadora/pertenencia con valores del grupo** Proporcionan al individuo los criterios para la evaluación de la propia imagen

FACTORES DE INFLUENCIA

- **Consumo público/privado y producto lujo/necesidad**
- **Riesgo percibido en la compra.**
- **Características individuales del consumidor**



Factores **externos** que afectan al CC

- TIC: La red social es una forma abstracta de visualizar una serie de relaciones interpersonales que conectan a unos individuos con otros.
- Internet ha facilitado la aparición de estructuras sociales ampliadas.
- Dentro de las redes existen nodos conectores, personas con un gran número de relaciones con otros individuos. Los conectores son aquellos que difunden informaciones, opiniones e innovaciones, son líderes de opinión a pequeña escala.



Factores **externos** que afectan al CC

LA FAMILIA

“Grupo social primario con una gran influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo que pertenece a la misma”

- La familia como unidad económica de compra. Es la organización de compra más importante de los mercados de consumidores y constituye el grupo de referencia más influyente.
- Distintos roles de los miembros de la familia
- El papel de los hijos en las decisiones de consumo
- El ciclo de vida familiar: cambios en las familias/etapas tradicionales

LA FAMILIA

Un 78,5% de los españoles considera la familia como una de las cuestiones más importantes de su vida.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

- La familia es un grupo social primario, cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa.
- La familia interviene en las decisiones de compra conjuntas e influye en la tomadas individualmente.
- **Es posible distinguir en la familia seis roles o papeles diferentes**, que adquieren especial protagonismo o influencia en las distintas etapas del proceso de compra:
 1. el que plantea la necesidad o iniciador (reconocimiento del problema),
 2. el que obtiene la información (búsqueda de información),
 3. el que influye (evaluación de las alternativas),
 4. el que decide (intención de compra),
 5. el agente de compra (compra),
 6. el que paga (pagador)
 7. y el consumidor (evaluación posterior a la compra).

El papel en la compra del marido y de la mujer ha cambiado mucho en diversas categorías de productos.



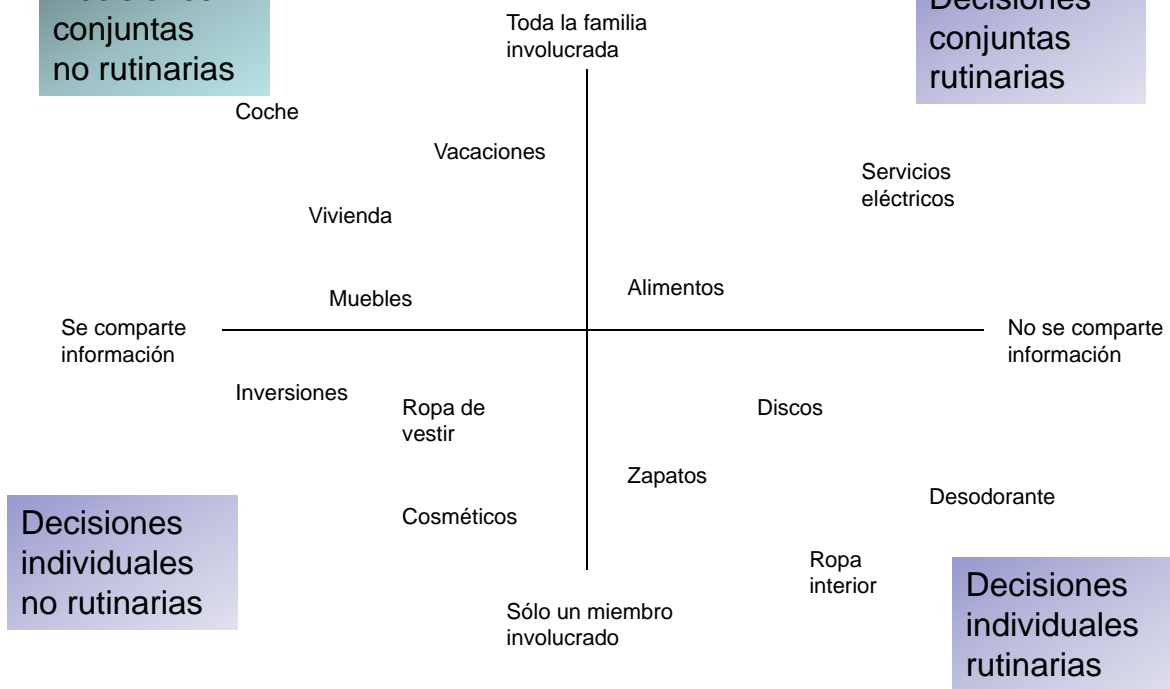
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

- En alimentación y productos básicos la mujer era el principal agente de compra, pero ahora hay que considerar tanto a hombres como a mujeres como compradores potenciales. (Campaña Puntomatic <http://www.youtube.com/watch?v=Wn7-3Dy5AbI>)
- Con productos o servicios caros, como automóviles, vacaciones o vivienda, la gran mayoría de maridos y mujeres participan más conjuntamente el las decisiones.
- Las empresas de servicios financieros ya se dirigen a conseguir inversoras y emprendedoras.
- Las empresas se van dando cuenta que los hombres ya no son los principales compradores de tecnología.

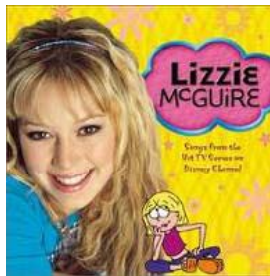


Decisiones
conjuntas
no rutinarias

Decisiones
conjuntas
rutinarias



Adaptado de Walters y Bergiel, 1989



Otro cambio es el aumento de la cantidad de dinero que gastan niños y adolescentes, y el incremento de su influencia directa o indirecta en las compras familiares.

- Influencia directa: insinuaciones, peticiones y demandas de los niños.
- Influencia indirecta: conocimiento por parte de los padres de las marcas, los productos favoritos y preferencias de sus hijos, sin necesidad de insinuaciones y peticiones.
- Las empresas utilizan la televisión para dirigirse a niños cada vez más jóvenes. Cuando los niños cumplen dos años, suelen poder reconocer caracteres, logotipos y marcas concretas, que aparecen en la pantalla a la altura de los ojos de los niños, o con productos determinados, como galletas de Epi y Blas. También Internet, donde este público confunde anuncios con diversión.

La familia y el ciclo de vida familiar:

El comportamiento de compra de los miembros de la familia cambia con la evolución cronológica de la misma. Suelen distinguirse varias fases en el denominado ciclo de vida de la familia, que son relevantes para definir segmentos de mercado, así como para explicar la evolución del comportamiento del consumidor.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



Modelo de Wells y Gubar. Etapas del CVF tradicional

Etapa de soltería	Personas jóvenes solteras	Educación, Primer vehículo, Vacaciones
Parejas recién casadas	Jóvenes sin niños	Primera vivienda, Productos para el hogar, Vacaciones, Créditos, Ropa
Nido lleno I	Matrimonios jóvenes con niños menores de 6 años	Productos para el hogar, Productos infantiles, Energía, Servicios médicos, Escuelas
Nido lleno completo II	Matrimonios jóvenes con niños mayores de 6 años	Colegios, Alimentación, Nueva Vivienda, Créditos
Nido lleno III	Matrimonios maduros con hijos dependientes	Educación universitaria, Segundo automóvil, Viajes
Nido vacío I	Matrimonios maduros sin hijos que vivan con ellos y el cabeza de familia todavía trabaja	Mejoras del hogar, Viajes, Servicios médicos, Ocio
Nido vacío II	Matrimonios maduros sin hijos que vivan con ellos y el cabeza de familia está jubilado	
Superviviente solitario I	Solitario maduro que trabaja	Servicios médicos, Servicios domésticos, Ocio, Viajes, Productos farmacéuticos
Superviviente solitario II	Solitario maduro jubilado	

Factores externos que afectan al CC

FACTORES SITUACIONALES

Una situación de consumo está formada por aquellos factores que:

- hacen referencia al tiempo y el lugar en el que se desarrolla una actividad de consumo
- explican por qué se produce la acción
- influyen en la conducta del consumidor

Son factores externos al consumidor individual y separados de las características del estímulo comercial



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

FACTORES SITUACIONALES

AMBIENTE FÍSICO: Aspectos físicos y espaciales del ambiente en el que se desarrolla la actividad de consumo

AMBIENTE SOCIAL: Efecto que otras personas tienen en el consumidor durante la situación de compra.

DEFINICIÓN DE LA TAREA: Razones por las que un individuo compra y/o consume un producto -propósito de la compra –.

TIEMPO: Esta variable puede analizarse desde tres perspectivas: (1) las diferencias individuales en la concepción del tiempo y su empleo; (2) el tiempo como un producto más; y (3) el tiempo como una variable situacional, en el sentido del tiempo disponible para realizar una tarea.

ESTADOS ANTECEDENTES: Incluye los estados fisiológicos y de ánimo temporales que acompañan al consumidor en una situación de consumo.

El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor

- ✓ El mercado y la demanda
- ✓ El comportamiento de compra del mercado
- ✓ El proceso de compra del consumidor
- ✓ Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor
- ✓ Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor





Factores **internos** que afectan al CC

**CARACTERÍSTICAS
PERSONALES**

- Personalidad
- Estilo de vida (psicografía)
- Autoconcepto

MOTIVACION

PERCEPCIÓN

APRENDIZAJE

ACTITUDES



Factores **internos** que afectan al CC

Factores personales: EDAD, SEXO, FASE DEL CICLO DE VIDA,
PROFESIÓN Y SITUACIÓN ECONÓMICA

**CARACTERÍSTICAS
PERSONALES**

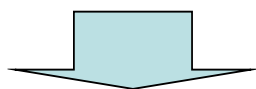
PERSONALIDAD

“Aquellas características psicológicas internas que tanto determinan como reflejan la forma en la que una persona responde a su ambiente”

Autoconfianza, dominio, deferencia, sociabilidad, autonomía, adaptabilidad...

ESTILO DE VIDA

“ Un patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero”



PSICOGRAFÍA

“[...] uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos... para determinar cómo se segmenta el mercado por la propensión de los grupos dentro del mismo (y sus motivos) para tomar una decisión particular sobre un producto, persona, ideología o, de otro modo, mantener una actitud o utilizar un medio”



Factores **internos** que afectan al CC

La **personalidad** de una marca es el conjunto de rasgos humanos que se le puede atribuir a una marca. Los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya.

- Sinceridad: con los pies en la tierra, honesta, saludable y jovial. *Campbell's*
- Emoción: osada, energética. Imaginativa y a la moda. *MTV*
- Competencia: fiable, inteligente y triunfadora. *CNN*
- Sofisticación: de clase alta y encantadora. **GUCCI**
- Fortaleza: de actividades al aire libre y ruda
- *Levi's* (*juvenil, rebelde, auténtica y americana*)



Factores **internos** que afectan al CC

Estilos de vida

- Las personas pertenecientes a una misma subcultura, clase social y profesión pueden llevar estilos de vida bastante diferentes.
- Son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades: trabajo, hobbies, vacaciones, clubes de pertenencia, compras, deportes, actos sociales, etc.), por todo aquello que se considera importante (centros de interés: familia, hogar, trabajo, comunidad, política, amigos, ocio, comidas, vestidos, logros, etc.) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea (opiniones: de sí mismo, cuestiones sociales, políticas o económicas, educación, productos, cultura, futuro, etc.).
- El estilo de vida refleja a la “totalidad de la persona” interactuando con su entorno.

Factores **internos** que afectan al CC



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Las **variables psicográficas** son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen la personalidad y los estilos de vida.



La personalidad es compleja y afecta de modo consistente y duradero al comportamiento. El problema es conocer cuál es esa personalidad y los factores que la definen.

Un elemento muy relacionado con la personalidad y frecuentemente utilizado en marketing es el **Autoconcepto**: la percepción de sí mismo por el sujeto. Dichas autopercepciones ejercen una fuerte influencia sobre el comportamiento de los consumidores en el mercado. Un consumidor preferirá determinados productos o marcas porque considera que las imágenes de ellos son compatibles con la opinión que tienen de sí mismos, o con lo que se desearía ser, o la idea de cómo les ven los demás.



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Los consumidores preocupados por el medio ambiente que buscan productos fabricados de forma sostenible y gastan dinero para mejorar su desarrollo y potencial personal han sido bautizados como LOHAS:”

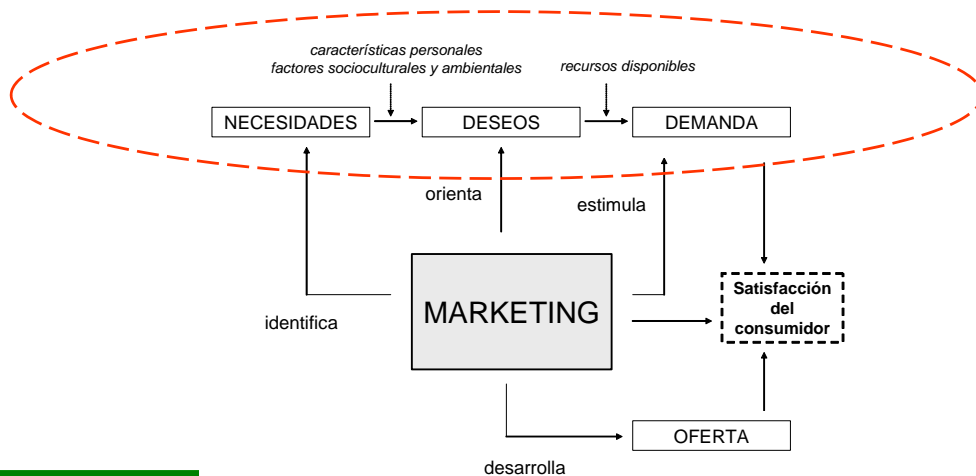
“lifestyles of health and sustainability”.

El mercado de los productos LOHAS incluye los alimentos orgánicos, los aparatos ahorradores de energía, los paneles solares, la medicina alternativa, el yoga y el ecoturismo.

¡¡ Cuando se desarrolla una campaña de publicidad, se determina en primer lugar el grupo o estilo de vida al que se dirige!!

La fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción motivada por la tensión que provoca una necesidad no satisfecha

- ✓ Cuando la motivación se dirige a un producto concreto, aparece el **deseo**, la motivación orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad.
- ✓ Los individuos tratan de reducir la tensión a través de **comportamientos (demanda)** que piensan que satisfarán sus **necesidades** y eliminarán dicha tensión.



- El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada, y se desee satisfacer, es preciso que se dé la motivación. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.
- Es la predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. Además, los motivos se asimilan muchas veces a las necesidades y deseos (a efectos prácticos pueden considerarse similares). **Un motivo es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona a la acción.**

Factores **internos** que afectan al CC



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Clasificamos los motivos/necesidades según los siguientes criterios:

- **Fisiológicos o psicológicos.** Los fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales (hambre, sed, ..). Los psicológicos se centran en la satisfacción de necesidades anímicas como el saber, amistad, etc.
- **Primarios o selectivos.** Los primarios dirigen al comportamiento de compra hacia productos genéricos (comida, televisor, etc.). Los selectivos, complementan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos que los venden. Por ejemplo, la necesidad de descanso se complementará con la elección del hotel en determinada zona.
- **Racionales o emocionales.** Los racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tal como el tamaño, duración, precio, etc. Los motivos emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas tales como el confort, placer o prestigio que se espera del servicio adquirido. Pueden intervenir ambos tipos de motivos en una decisión de compra.

Factores **internos** que afectan al CC



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

- **Conscientes o inconscientes.** Los conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el consumidor se de cuenta de ello. Sigmund Freud asume que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones. La forma, el tamaño, el peso, el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones.
- **Positivos y negativos.** Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas. Teoría de los dos factores de Frederick Herzberg, motivadores y desmotivadores, los que sólo pueden frenar la compra. La ausencia de factores desmotivadores no es suficiente para que se produzca la decisión de compra, sino que es necesario que existan factores motivadores.

Factores **internos** que afectan al CC



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Una de las clasificaciones más conocida de necesidades humanas es la de **Maslow**

Y como sabemos....

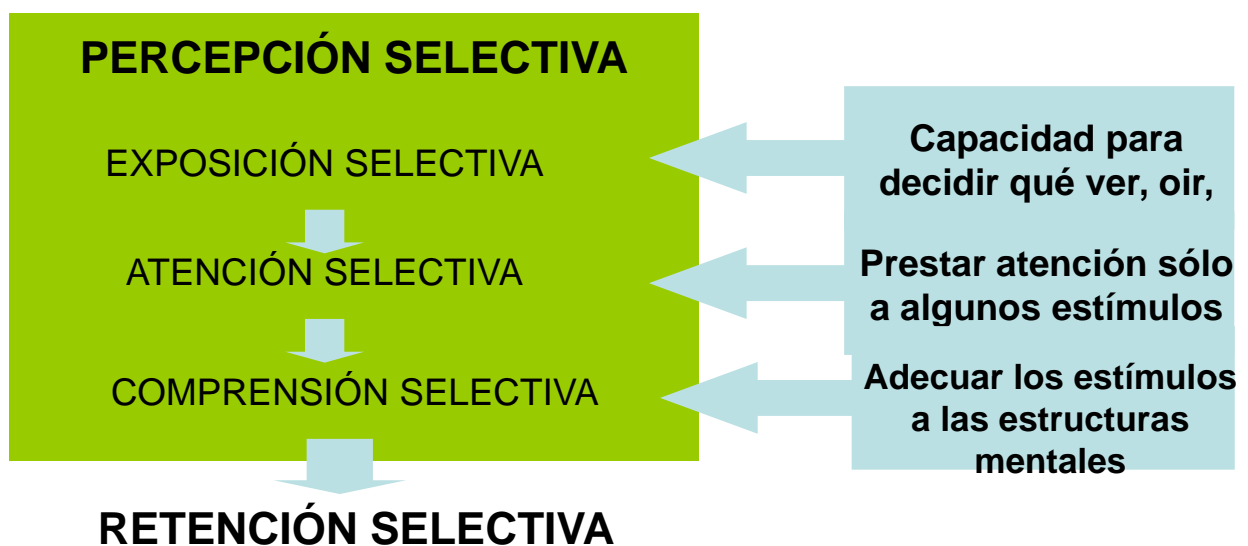


Factores **internos** que afectan al CC

PERCEPCIÓN

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

“El proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo”





Factores **internos** que afectan al CC

La percepción es selectiva, es decir, se percibe lo que interesa. La selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en cada una de las etapas.

- Las personas suelen escoger lo que quieren oír o ver, se exponen a los medios de comunicación elegidos.
- Se presta mayor atención a la información que es conforme a las propias creencias y opiniones, (distorsión selectiva), y se tiende a evitar la que es contradictoria con ellas.
- La información se interpreta también de modo distinto según las creencias y actitudes y se retiene en la memoria en mayor medida la que confirma las mismas.



Factores **internos** que afectan al CC

La atención selectiva

- Se ha calculado que de media cada persona está expuesta a más de 1.500 anuncios o comunicaciones de marca al día. La mayoría de los estímulos son eliminados mediante el proceso denominado de atención selectiva.
- 1.- Las personas tienden a fijarse en los estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales. (Se fijarán en los anuncios de productos que tienen que ver con la categoría hacia la que está motivado)
 - 2.- Las personas se fijan en aquellos estímulos que esperan recibir. (Si un consumidor entra en una tienda de ordenadores, no le prestará atención a las videoconsolas).
 - 3.- Las personas tienden a fijarse en aquellos estímulos que presentan mayores diferencias respecto a la intensidad normal de los estímulos. (Una garantía de 5 años en lugar de 2).



Distorsión selectiva

- Los estímulos que perciben los consumidores no siempre se perciben como a los emisores les gustaría que se percibiesen. Los consumidores suelen distorsionar la información para que sea consistente con sus creencias previas sobre productos y marcas. (Experiencias anteriores, actividades de marketing, etc.).
- *Un ejemplo: la preferencia de los consumidores por la Coca-Cola Light y por la Pepsi Light era prácticamente similar cuando las probaban a ciegas; al probar versiones con marca el 65% de los consumidores prefería Coca-Cola Light, un 23% la Pepsi Light, y el porcentaje restante no encontraba diferencia alguna.*



Retención selectiva

- Las personas no son capaces de retener en la memoria toda la información a la que se ven expuestas, pero tienden a retener la información que confirma sus creencias y actitudes.
- La consecuencia es que un consumidor, probablemente, recuerda las ventajas de un producto que le gusta y olvida las de los productos de la competencia.



Limites de percepción o umbrales

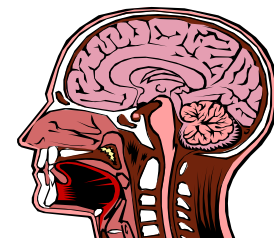
- **Umbral mínimo absoluto:** valor mínimo o menor cantidad de un estímulo que podemos captar o percibir conscientemente.
- **Umbral máximo o terminal:** valor máximo de estímulo que el ser humano puede percibir.
- **Umbrales diferenciales,** Ley de Weber: es preciso un determinado nivel de variación del estímulo para ser percibido y esta variación es proporcional a la cantidad inicial del estímulo.

Factores **internos** que afectan al CC

APRENDIZAJE

“Proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo, y la experiencia que aplicarán a un comportamiento futuro con este mismo fin”

- El refuerzo y la repetición
- La generalización del estímulo



MEMORIA

“proceso para adquirir información y almacenarla por un tiempo, de modo que esté disponible cuando se requiera”.
Cuantas más claves se vinculen a una pieza concreta de información, mayor será la probabilidad de que la información sea recuperable.
Por ejemplo el marketing dentro de los supermercados y establecimientos minoristas.

LA EXPERIENCIA Y EL APRENDIZAJE



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

- La experiencia es el conocimiento adquirido con la práctica y resultado de un proceso de aprendizaje.
- El aprendizaje del consumidor es “el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimiento de compra y consumo, y la experiencia que aplicarán a un comportamiento futuro con ese mismo fin”. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad a la marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria, se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Afecta al proceso de decisión de compra, pudiendo simplificar en gran medida el proceso.

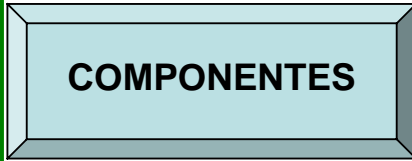
Factores **internos** que afectan al CC

ACTITUDES

“El estado mental de un individuo, constituido por la experiencia y las informaciones adquiridas que le permiten estructurar sus percepciones del entorno y sus preferencias, y orientar la manera de responder”

Una actitud es una predisposición, un estado de afectividad

- La actitud se refiere, se enfoca o se construye hacia: ideas, personas, productos o marcas
- Tiene grado e intensidad, puede ser favorable o desfavorable, y ser escasa, media o intensa. Una marca nos puede gustar mucho, bastante, poco o nada
- Se genera a través del aprendizaje y las experiencias, tras comparar expectativas con realidades.
- Posee estructura, es decir, es organizada y estable. Las actitudes no cambian con frecuencia, permanecen en el tiempo. Se pueden modificar pero no es sencillo.
- La actitud es el resultado de muchas variables. Por ejemplo, decir “Me gustan los VW” esconde muchas razones como precio, calidad, servicio, fiabilidad, garantía, experiencia de conducción, etc., que se resumen en dos palabras “me gustan”.
- Tiene gran importancia en marketing: diagnóstico (oportunidades y problemas), control (de la estrategia) y previsión (del comportamiento del mercado)



COGNITIVO

La actitud se apoya en un conjunto de informaciones, progresivamente acumuladas por el individuo

AFECTIVO

La actitud es orientada, expresa una evaluación positiva o negativa del objeto, sentimientos, emociones

DE COMPORTAMIENTO

La actitud es dinámica y es una predisposición a la acción, y como tal es predictiva del comportamiento

VW es la mejor marca de coches:

- Tiene una mecánica muy robusta, componente cognitivo
- Me gusta la línea de sus modelos, componente afectivo
- Me compraré un VW cuando acabe la carrera; componente de comportamiento

❖ Estrategias de cambio de actitud

- Modificar el producto – Modificar las ponderaciones de los atributos
- Modificar las creencias sobre la marca – Modificar las creencias sobre las marcas competidoras
- Atraer la atención sobre atributos no tomados en consideración – Modificar el nivel requerido de un atributo



El mercado, la demanda y el comportamiento del consumidor

- ✓ El mercado y la demanda
- ✓ El comportamiento de compra del mercado
- ✓ El proceso de compra del consumidor
- ✓ Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor
- ✓ Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor

