

Sergio Rodríguez Rodríguez

Consumidor consciente

Un recorrido por su toma de decisiones





Consumidor consciente

Un recorrido por su toma
de decisiones

Madrid 2021

Sergio Rodríguez Rodríguez

Consumidor consciente

**Un recorrido por su toma
de decisiones**

Primera edición: *marzo 2021*

© ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00

www.esic.edu/editorial

© Sergio Rodríguez Rodríguez

ISBN: 978-84-18415-73-9

Depósito Legal: M-8080-2021

Cubierta: Gerardo Domínguez

Fotocomposición y Fotomecánica: Nueva Maqueta
Doña Mencía, 39
28011 Madrid

Imprime: Gráficas Dehon
La Morera, 23-25
28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Impreso en España

Queda prohibida toda reproducción de la obra o partes de la misma por cualquier medio sin la preceptiva autorización previa.

«Un libro que nos recuerda a todos los que trabajamos en el mundo del marketing que esta es una disciplina esencialmente técnica, y donde las preguntas que nos debemos hacer en diferentes ámbitos son tan importantes para definir la relación que construir entre marcas y personas que saltárselas no garantiza nada bueno».

JAVIER PORTILLO
Director de Marketing de Campofrío

«Muchas empresas dicen que el consumidor está en el centro de su estrategia, pero no tantas lo cumplen de verdad. Este libro debería ser un manual de cabecera para todos aquellos profesionales del marketing, la publicidad y la comunicación que quieran entender en profundidad el componente más importante de su trabajo: las personas y sus maneras de tomar decisiones».

JAIME LOBERA
*Socio director de Estrategia y Desarrollo de Marcas
en Apple Tree Communications,
miembro de honor de la Academia de la Publicidad*

«Sergio recoge en este manual con rigor académico, pero con intención divulgativa un tema escurridizo, el consumidor, dándole multitud de marcos conceptuales sólidos y criterios anclados en investigación. Muy interesante para los profesionales que busquen un enfoque práctico en su acción comercial».

PABLO FONCILLAS
*Profesor asociado de IE Business School
y colaborador en La Vanguardia*

Índice

AGRADECIMIENTOS	13
PRÓLOGO	15
INTRODUCCIÓN	17

PRIMERA PARTE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO

Capítulo 1. Conceptos básicos	21
1.1. Definición del comportamiento del consumidor	24
1.2. Marketing y comportamiento del consumidor	25
1.2.1. Conducta del consumidor: ciencia interdisciplinar	27
1.2.2. Características del comportamiento del consumidor	28
1.2.3. El porqué del comportamiento en el consumo	29
Capítulo 2. El entorno	33
2.1. Factores culturales	37
2.2. Las clases sociales	42
2.3. Factores sociales	45
2.4. Factores personales	47
2.5. Factores psicológicos	58
Capítulo 3. Vivencias	65
3.1. El <i>big bang</i>	68
Capítulo 4. Necesidades	69
4.1. Concepto de necesidad	74
4.1.1. Clasificación de las necesidades	77

Capítulo 5. Motivaciones	83
5.1. Dinámica de las motivaciones	90
5.2. Clasificación de las motivaciones	94
Capítulo 6. La implicación	97
Capítulo 7. La respuesta del comprador	101
7.1. Tipos de respuesta	104
7.2. Modelo jerárquico de respuesta	110
7.3. Modelo de implicación <i>Foot, Cone y Belding</i>	111
Capítulo 8. Modelos y decisiones de consumo	115
8.1. Modelo de Nicosia	119
8.2. Modelo de Howard-Sheth	122
8.3. Modelo de Horward	124
8.4. Modelo Engel-Blackwell-Kollat	128
8.5. Modelo Engel-Blackwell-Miniard	130
8.6. Modelo de Bettman	133
Capítulo 9. El proceso de decisión de compra	137
9.1. Roles	140
9.2. Tipos de compra	141
9.3. Etapas	146
Capítulo 10. El proceso para las marcas: <i>the consumer decision journey</i> ..	151
Capítulo 11. La demanda	161
11.1. Concepto de demanda	164
Capítulo 12. ¿Y ahora qué?	169

SEGUNDA PARTE

EL CARÁCTER DEL CONSUMIDOR CONSCIENTE

Capítulo 13. El carácter del consumidor consciente	179
13.1. Más mayor	183
13.2. Poliédrico	188
13.3. Más individual	193
13.4. Menos convencional: 1.001 familias	196
13.5. Más empoderado	200
13.6. Hiperinformado	205
13.7. Menos crédulo	209
13.8. Más concienciado	213
13.9. Tecnoadicto	221

13.10. Siempre <i>on</i>	226
13.11. Más juguetón	232
13.12. Más <i>smart</i>	236
13.13. Menos materialista	238
13.14. Más eficiente	245
13.15. Más <i>DIY</i>	248
13.16. Más singular	251
13.17. ¿Más o menos exclusivo?	255
13.18. Menos perfecto o más real	258
13.19. Algo más igualitario	261
13.20. Más <i>healthy</i>	265
13.21. Más <i>data</i>	269
13.22. Más provisional	273

TERCERA PARTE
DE REPENTE EL MUNDO SE PARÓ

Capítulo 14. Tiempos de pandemia	279
Capítulo 15. El mundo se tornó <i>indoor</i>	285
Capítulo 16. ¿Qué permanecerá?	299
BIBLIOGRAFÍA	303

Agradecimientos

La Universidad y el mundo de la empresa deberían ser los lados de una misma moneda; yo tengo la suerte de vivirlo de esta forma. En el camino que acaba o empieza aquí me he cruzado con personas generosas que me han ayudado por amistad o por credo.

Con Neus Carreras comencé a compartir inquietudes e intercambiar pareceres. Mis amigos en medios: César Galiana y María Rocamora me ayudaron a perfilar algunos temas. Mientras que Eduardo Madinaveitia ponía luz a unos cálculos que realizó hace años pero que siguen vigentes.

Mi primera lectora fue Anna Gimeno, puntillosa e incisiva fue clave para desenmarañar algunos capítulos de este texto. Fundamental para ese intercambio de pareceres que cualquier proyecto necesita. Un texto como este necesita tener a alguien que te pida ir más allá, en mi caso fue Matías Mateu... gracias por el empujón.

Mi gratitud por sus generosas palabras a Javier Portillo, Jaime Lobera y Pablo Foncillas.

Mi agradecimiento también a Alberto Levy por su predisposición a leer el texto y posteriormente por escribir el prólogo del libro.

A mi padre y mis hermanos.

Y por supuesto a mis tres mujeres: María, Maia y Nora por todos los días de mi vida.

Prólogo

Cuando Sergio me preguntó si me gustaría escribir el prólogo de su primer libro, no lo dudé ni un segundo. La lectura del libro que tienes entre tus manos es una obra con muchos conceptos, ideas y consejos que te serán útiles para el mundo actual en el que vivimos.

Por diversas experiencias profesionales sé que tenemos una forma de pensar bastante parecida. Los proyectos compartidos y las situaciones complejas a las que nos hemos enfrentado juntos a lo largo de estos años han hecho que nuestra manera de trabajar esté basada en tres pilares básicos: escuchar, discutir y compartir. Porque no hay nada más placentero que prestar atención a los puntos de vista sobre cualquier tema, compartir una buena charla con personas apasionadas por lo que hacen y llegar a conclusiones como equipo, ya que finalmente tendrán un efecto positivo en los proyectos con un enfoque centrado en el consumidor.

Para ser relevantes en un entorno complejo hay que conocer en profundidad lo que pasa por la mente del consumidor; tener en cuenta cómo actúa y se comporta en cada uno de los momentos de su proceso de compra/consumo. Sergio sabe explicar de manera ordenada cómo podemos indagar en los comportamientos y los factores que influyen a la hora de tomar decisiones. Hace referencia al libro de Daniel Kahneman, *Thinking Slow, Thinking Fast*, que nos demuestra la cantidad de decisiones que tomamos cada día de manera intuitiva. Una historia que nos obliga a viajar a través de nuestra mente, que al fin y al cabo es la que dirige nuestras decisiones más banales.

Sergio nos ayuda a entender mejor por qué razón las elecciones que tomamos cada día no siguen un patrón definido. Esas pequeñas acciones o actos los hacemos sin pensar; y en el libro veréis ejemplos que ilustran cada uno de los factores que influyen en nuestro proceso vital de decisión. Son muchas las ocasiones en que creemos que estamos comprando algo de manera racional, pero en realidad nuestro cerebro nos traiciona y responde con un impulso que, como diría Freud, está basado en el subcons-

ciente. Y cuando nos preguntamos qué es lo que ha ocurrido en ese proceso de compra, buscamos una excusa racional que responda a ese impulso incontrolado.

Sergio ha hecho un gran trabajo de análisis y de sintetización para lograr juntar en el libro formas de pensar que nos permiten enfrentar los problemas de hoy desde diferentes prismas para poder tener una visión amplia y ha sido novedosa su forma de hilar todas estas formas de pensar.

La primera parte del libro se centra en cómo el consumidor, que es el centro del pensamiento en las compañías de marketing, se comporta; muestra la necesidad de entender los factores que influyen a la hora de decidir en la vida. Los factores culturales, sociales, personales; la psicología, la sociología, la antropología y la economía juegan un rol importante tanto en el entorno como de las vivencias, necesidades y motivaciones que tenemos. Luego indaga en las vivencias, las necesidades y las motivaciones y su rol a la hora de decidir.

La segunda parte del libro se centra principalmente en las respuestas del comprador. Centra su dialéctica en entender al consumidor consciente. A través de multitud de situaciones y ejemplos logra conectar nuestra visión como consumidores con las diferentes situaciones personales que cada uno vivimos y que afectan en nuestro comportamiento a la hora de consumir. La alimentación, por ejemplo, es una necesidad básica, pero una vez cubierta, ocupamos el tiempo de nuestro cerebro en pensar en otras cosas más elevadas, como explica Maslow en su «pirámide de necesidades». Una vez que las vamos cubriendo, pasamos al nivel superior de necesidades (veréis ejemplos también en el libro).

Ya, por último, en la tercera parte, analiza la nueva situación con la pandemia del COVID-19; lo que nos explica es cómo vamos a vivir en un *mundo indoor* donde vamos a necesitar válvulas de escape (juegos de mesa, humor, etc.) y las marcas van a tener que pasar de vender a servir mejor. Hay un concepto interesante e innovador y lo llama las «tres haches»; creo que refleja bien la preocupación en estos momentos de fragilidad e incertidumbre. Son *help*, *hope* y *happiness*, y nos puede ayudar a entender una forma de adaptarnos mejor a esta nueva realidad que viene.

Y Sergio se pregunta ¿que quedará? Cierra el libro concluyendo que en nuestras vidas van a tomar mayor peso la salud, el trabajo desde el hogar y el aprendizaje virtual.

En un momento donde la recuperación va a ser lenta y complicada, muchos de los cambios que estamos haciendo van a ser permanentes; este libro, sin duda, te ayudará a tener herramientas para poder caminar con una visión más amplia en la nueva normalidad que va a venir.

ALBERTO LEVY
Global Chief Marketing Officer en Grupo Bimbo

Introducción

C*onsumidor consciente*¹ posee el espíritu humano y se mueve entre la racionalidad y las emociones. Un consumidor cambiante que vive en una sociedad difusa.

Son personas con vidas complicadas que las convierten en entes poliédricos a los que hay que considerar como un todo y no solo por su faceta consumidora para intentar conseguir el *summum* del mundo del marketing: lograr el *engagement* con nuestra marca. Y si la relación funciona, que se conviertan en *brandlovers* y actúen como embajadores de nuestra marca. Conscientes de su poder de decisión, de su influencia y de la huella que dejan. Además, conocen las técnicas de marketing y comunicación

En este contexto se sitúa este libro, con dos partes claramente diferenciadas. Mientras que, en la primera parte, se establecen los factores que afectan a las personas para entender el proceso que condiciona el consumo y lleva a la compra, en la segunda parte se aborda cómo es el ser humano desde la perspectiva del consumo a día de hoy: **consumidor consciente**.

¹ Aunque el término *consumidor consciente* se ha referido habitualmente a un consumidor responsable con su entorno, que consume productos ecológicos y que es plenamente consciente de las consecuencias que sus acciones pueden tener para el planeta, creemos que la acepción es mucho más amplia, como se explica en este libro.



Fotografía de Fallon Michael en Unsplash. Disponible en <https://unsplash.com/photos/qmlGW1aIgp0>

«Los analfabetos del siglo XXI no serán aquellos que no sepan leer y escribir, sino aquellos que no sepan aprender, desaprender y reaprender», Herbert Gerjuoy, citado por Alvin Toffler en *Future Shock*.

«Nuestro conocimiento es necesariamente finito mientras que nuestra ignorancia es necesariamente infinita», Karl Raimund Popper.

Consciente

«1. adj. Dicho de una persona: que tiene conocimiento de algo o se da cuenta de ello, especialmente de los propios actos y sus consecuencias».

Diccionario de la lengua española. Real Academia Española.

PRIMERA PARTE

LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO



Fotografía de Siti Rahmanah Mat Daud en Unsplash. Disponible en https://unsplash.com/photos/veTX7nb_n1s

Nuestro comportamiento como individuos viene condicionado por una serie de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En los próximos capítulos se hace un repaso de estos elementos que influyen en lo que compramos y en cómo lo compramos.

EL INICIO DEL CAMINO.

Capítulo 1

Conceptos básicos

- 1.1. Definición del comportamiento del consumidor.
- 1.2. Marketing y comportamiento del consumidor.

El objetivo de las acciones de marketing es satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. El estudio del comportamiento del consumidor aborda cómo seleccionan, compran, utilizan bienes o servicios estos consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos.¹

FIGURA 1.1
EL HOMBRE DE VITRUBIO



Fuente: Fotografía de Sven Mieke en Unsplash. Disponible en https://unsplash.com/photos/A-btl_OPYWA

¹ Kotler, establece diferencias entre necesidad, deseo y demanda. Entiende que las necesidades genéricas son pocas, concretas y estables, mientras que los deseos, que define como «medio privilegiado de satisfacer una necesidad», son «múltiples, cambiantes y permanentemente influidos por los contextos sociales».

«El comportamiento del consumidor puede ser, de hecho, considerado como un buen instrumento de diagnóstico para comprender la estructura de la sociedad en un momento dado y para anticipar sus posibles evoluciones» (Matathia y Salzman, 2001).²

Ahora bien, las personas no son iguales. «El hombre de Vitruvio»³ no existe en el mundo del consumo. Los individuos distan de tener *proporciones perfectas* y claramente identificables.

Sus necesidades, sus deseos vienen condicionados por sus características, por sus vivencias, por su renta, por su género, por su edad, pero fundamentalmente por su estilo de vida, su *modus vivendi*. Además, su comportamiento de compra varía considerablemente según el producto o servicio que deseen adquirir y las circunstancias de la compra.

Parece evidente que el conocer la conducta de los individuos resulta imprescindible para el éxito de las empresas. En definitiva, si se conocen sus necesidades y deseos, se pueden diseñar productos y servicios para satisfacer sus demandas con mayores probabilidades de éxito.

1.1. Definición del comportamiento del consumidor

«Definimos el *comportamiento del consumidor* como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar» (Schiffman y Kanuk, 2010, *op. cit.*, pág. 5).

El comportamiento del consumidor estudia cómo seleccionan, compran, utilizan y desechar los consumidores bienes, servicios, etc., con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos (Philip Kotler, Cámara, Grande, y Cruz, 2000).

Para Loudon, Della Bitta, y Mont (1995)⁴ el comportamiento del consumidor es «un proceso de decisión y la actividad física de los individuos en relación con la evaluación, compra, uso o disposición de bienes y servicios».

² MATATHIA, I., y SALZMAN, M. (2001): *Tendencias. Estilos de vida para el nuevo milenio*, Barcelona: Planeta.

³ *El hombre de Vitruvio* o *Estudio de las proporciones ideales del cuerpo humano* es un famoso dibujo acompañado de notas anatómicas de Leonardo da Vinci realizado alrededor del año 1490 en uno de sus diarios. Representa una figura masculina desnuda en dos posiciones sobreimpresas de brazos y piernas e inscrita en una circunferencia y un cuadrado (*ad quadratum*). Se trata de un estudio de las proporciones del cuerpo humano, realizado a partir de los textos de arquitectura de Vitruvio, arquitecto de la antigua Roma, del cual el dibujo toma su nombre. Se conserva desde 1822 en la Galería de la Academia de Venecia.

⁴ LOUDON, D. L.; DELLA BITTA, A. J., y MONT, E. T. (1995): *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (4.ª ed.). México.

Una definición más moderna (Engel, Blackwell, y Miniard, 2006)⁶ lo califica como el conjunto de «actividades que realiza la gente para obtener, disponer y consumir productos y servicios».

El comportamiento del consumidor comprende tanto el proceso mental como el emocional, así como las actividades que realiza para satisfacer sus necesidades y deseos. En todo caso, la cuestión principal es ¿por qué y cómo compra la gente? ¿Qué motivaciones y qué condicionantes les conducen a consumir?, ¿qué los lleva a elegir un producto o marca?

El consumidor se convierte en el centro de las actividades de marketing: un consumidor que satisface, según las definiciones anteriores, sus necesidades con la compra de productos o servicios. Resulta clave entender su comportamiento para poder:

- Identificar claramente necesidades presentes y futuras.
- Construir de forma eficaz las campañas de comunicación.
- Conseguir crear un clima de confianza con el consumidor que lo fidelice a la marca.
- En definitiva, con su ayuda, crear la estrategia de marketing más adecuada.

1.2. Marketing y comportamiento del consumidor

Para contextualizar cómo se entiende en la actualidad el conocimiento del comportamiento del consumidor hay que recordar su evolución paralela al cambio de foco de las empresas. Los enfoques de negocio filosóficamente muy diferentes han evolucionado hasta llegar a lo que hoy conocemos como enfoque de marketing.

Desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920, las empresas trabajaban bajo la óptica de lo que se denomina *orientación a la producción*. Durante este período las empresas trataron de mejorar las capacidades de producción, expandirse y elaborar más productos. El foco era el producto y el reto era perfeccionar la capacidad productiva de la compañía. Como se trataba de una época en que la demanda superaba a la oferta, los consumidores generalmente se alegraban al conseguir satisfacer sus necesidades. El supuesto era que los consumidores estaban interesados en la disponibilidad del producto y en pagar precios bajos, por lo que no se planteaban otras cuestiones como la calidad o la especificidad del producto. Las empresas se mostraban satisfechas con ser capaces de producir grandes cantidades del producto.

El enfoque basado en el producto sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación y, por consiguiente, que la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar los productos.

⁶ ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D., y MINIARD, P. W. (2006): *Consumer behavior* (10.ª ed.). Mason [Ohio]: Thomson/South-Western.

A partir de la década de 1930 y hasta mediados de la década de 1950, se vivió una época en que la orientación era hacia las ventas. El *leitmotiv* de este enfoque consistía en vender más de lo que el departamento de producción era capaz de producir. El exceso de producción, que había provocado la orientación al producto, necesitaba venderse y, por tanto, la orientación cambió de producir a vender. La oferta llegó a ser superior a la demanda y se gestó la necesidad de pensar de una forma diferente por parte de unas empresas que debían crecer, pero que se veían limitadas por un mercado que estaba abastecido con productos básicamente similares. Este enfoque mantiene que, si a los consumidores no se les anima, no compran, por lo que la organización debe llevar a cabo agresivas políticas de venta y promoción.

A mediados de la década de los 50, las compañías comenzaron gradualmente a adoptar una orientación al marketing con el fin de responder a la demanda por parte de los consumidores de productos y servicios más ajustados a sus necesidades específicas. El desencadenante del cambio fue que las empresas empezaron a actuar con una aproximación *consumer centric*. Es decir, se trataba de poner al consumidor en el centro de sus estrategias de negocios. La orientación al marketing prima lo que los consumidores quieren, y no lo que las compañías encuentran más sencillo o menos costoso de producir. La clave consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y en ser más efectivos que los competidores. Esta orientación al marketing nos lleva a su esencia, el denominado concepto de marketing.

El supuesto fundamental es que, por lo general, para tener éxito, una compañía debe determinar las necesidades y los deseos de mercados meta y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia. Cabe señalar que, con anterioridad a la formulación formal del concepto de marketing, había empresas que de forma natural consideraban como fundamental para su crecimiento entender el comportamiento de los consumidores.

Tras más de 50 años, el concepto de marketing sigue vigente como orientación para la administración de empresas al recordar a las organizaciones que deben considerar, ante todo, las necesidades de los consumidores para diseñar nuevos productos o servicios, lanzar campañas de comunicación, etc.

Hubo una extensión de la orientación al marketing con el concepto de marketing social. Este también sostiene que las organizaciones deben identificar necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos y satisfacerlos de manera más efectiva que la competencia, pero añade que lo deben hacer de forma que se preserve el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad.

A finales del siglo pasado, apareció la idea del marketing holístico, que postula que todo importa en el marketing: el consumidor, los empleados, otras empresas, los competidores y la sociedad en su conjunto; por lo que resulta necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Hay cuatro elementos que caracterizan su aplicación:

- Marketing de relaciones, que tiene por objeto el establecimiento de vínculos mutuamente satisfactorios, a largo plazo, con los *stakeholders*⁷ de la empresa.
- Marketing integrado, cuya aplicación se caracteriza por que las estrategias de marketing tendrán por objeto la creación y comunicación de valor. Además, estas estrategias serán coordinadas de forma conjunta para maximizar su efecto.
- Marketing interno, que consiste en que todos los miembros de la empresa adopten los principios de marketing adecuados, es decir, que tengan por eje central el consumidor.
- Marketing de responsabilidad social, que implica que las compañías deben diseñar sus productos o servicios teniendo en cuenta el interés de la sociedad en la que realizan sus actividades.

Para identificar las necesidades insatisfechas o no reconocidas de los consumidores es necesario un conocimiento profundo de los públicos objetivo y su comportamiento de consumo, ya que los consumidores son individuos muy complejos, sujetos a una variedad de necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de sus necesidades funcionales básicas. Además, las necesidades y prioridades de los distintos segmentos de consumidores difieren significativamente y las compañías deben proporcionarles productos específicos para satisfacer de forma óptima sus necesidades.

En este contexto, el término *investigación del consumidor* representa el proceso y las herramientas utilizadas para estudiar el comportamiento del consumidor. La adopción del concepto de marketing destaca la importancia de la investigación del consumidor y brinda el análisis preliminar para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de marketing.

La piedra angular del concepto de marketing es el hecho de que los responsables de marketing conozcan las necesidades actuales de los consumidores y puedan intuir sus necesidades futuras.

1.2.1. Conducta del consumidor: ciencia interdisciplinaria

El estudio científico del comportamiento del consumidor es relativamente moderno y se nutre de las aportaciones de diversas ramas del conocimiento, fundamentalmente de las siguientes:

- La psicología que estudiando al individuo aporta las teorías sobre la motivación, la percepción, las actitudes, etc.

⁷ *Stakeholders* es un término utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra *Strategic Management: A stakeholder approach*, para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Incluye a los consumidores, proveedores, distribuidores, etc.

- La psicología social que relaciona al individuo con su grupo o grupos de referencia y estudia cómo estos influyen en las decisiones de compra.
- La sociología que analiza el comportamiento grupal y cómo este afecta al individuo.
- La antropología que analiza el comportamiento del individuo frente a creencias, valores, etc.
- La economía que analiza cómo gestionan sus gastos los consumidores, las tipologías de sus compras, etc.

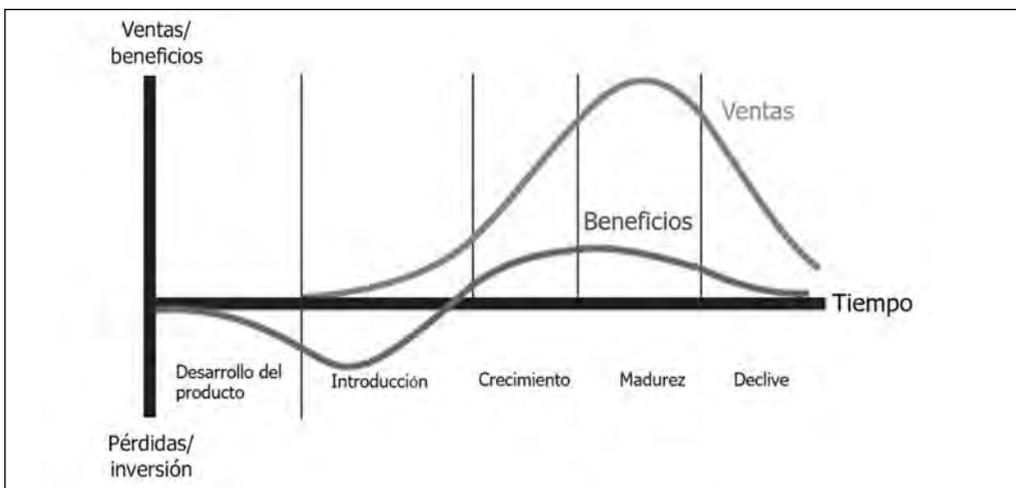
1.2.2. Características del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor tiene una serie de características que lo determinan:

- Es un estudio complejo, ya que existen un gran número de variables que lo restringen, tanto internas, condicionadas por el propio consumidor, como externas, condicionadas por el entorno de mercado.
- Cambia según el estadio en el que se encuentre el ciclo de vida del producto. Los compradores llevan a cabo un proceso de aprendizaje paralelo a la madurez del producto (véase Figura 1.2).

A mayor tiempo en el mercado de un producto corresponde un mayor conocimiento y experiencia por parte del comprador. Las empresas utilizan estrategias de marketing y comunicación en función de la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida.

FIGURA 1.2
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia a partir de P. Kotler y Armstrong, 2016, *op. cit.*, p. 273.

- Varía según el tipo de producto. No todos los productos generan el mismo interés por parte del consumidor. Se distingue entre las siguientes:
 - a) Los productos de alta implicación, que son aquellos en los que errar en la compra supone un riesgo elevado para el consumidor.
 - b) Y los productos de baja implicación en los que el riesgo de compra es bajo o nulo.

El estudio del comportamiento del consumidor delimita los aspectos relevantes en el proceso de decisión de compra desde que surge la necesidad hasta el momento *poscompra* en el que se evalúa la satisfacción o no con la elección.

1.2.3. El porqué del comportamiento en el consumo

El consumo es una faceta del comportamiento humano. El consumidor está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos vitales y, por ende, sus actos de consumo.

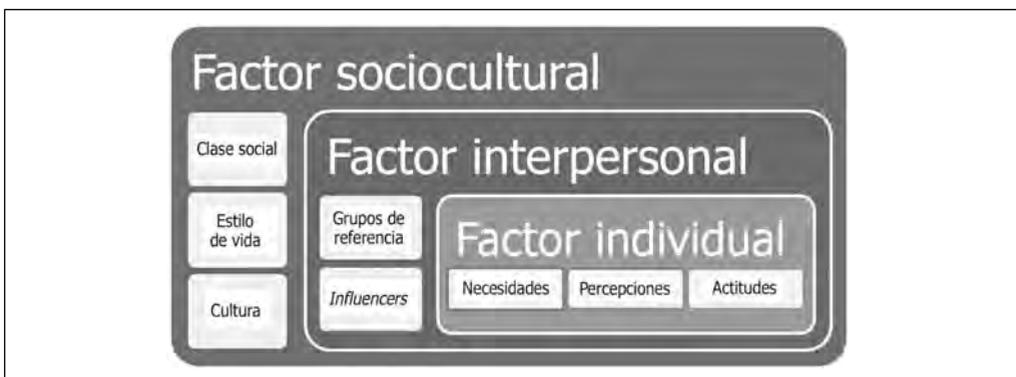
Su comportamiento es complejo y sus decisiones en el ámbito del consumo dependen de varios factores:

- El individual.
- El interpersonal.
- Y, por último, el factor sociocultural.

Cada uno de estos factores se configura a partir de varios elementos. Podemos ilustrar los factores explicativos de este comportamiento y los elementos que lo conforman con la Figura 1.3.

FIGURA 1.3

NIVELES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



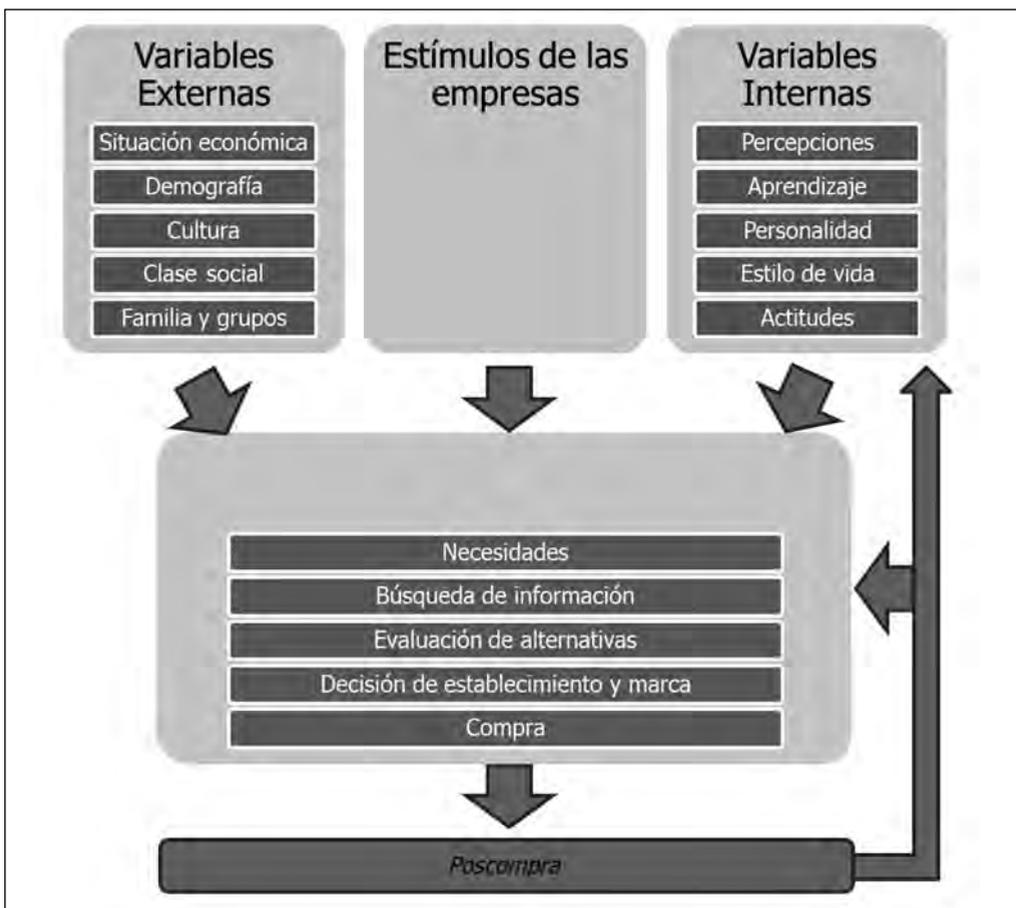
Fuente: Elaboración propia a partir de B. Dubois, Rovira Celma, Otero, Le-Buisson y Cisneros Garrido, 1998.

El factor individual depende de las necesidades, percepciones y actitudes de los individuos, mientras que el factor interpersonal depende de sus grupos de referencia y de las personas que ejercen cierto nivel de influencia sobre el consumidor.

Por último, el factor sociocultural depende de la clase social del individuo, de su estilo de vida y de su nivel cultural.

Otra visión más completa de los factores que afectan al consumo la propone Ildelfonso Grande Esteban (ver Figura 1.4) e incluye los estímulos de las empresas como un elemento que ejerce una gran influencia en el comportamiento a la hora de consumir. Además, incorpora un elemento de retroalimentación en el proceso. Es decir, los consumidores aprenden de sus actos de compra, se modifican sus variables internas: sus percepciones, sus actitudes... Esto se refleja en sus necesidades, que son cambiantes en el tiempo.

FIGURA 1.4
MODELO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



El consumidor se ve condicionado en su comportamiento por una serie de variables externas: su situación económica, demográfica, su cultura, etc. Además, hay una serie de variables intrínsecas al individuo, como el aprendizaje, la forma de vivir, la percepción o las actitudes que influyen en sus decisiones. Las variables externas y las intrínsecas configuran a un individuo que no cesa de ser estimulado por las empresas para que considere sus productos.

Los expertos estiman que un individuo de una ciudad grande o de tamaño medio recibe diariamente una media de impactos publicitarios que oscila entre 5.000 y 3.000. Esta última cifra fue estimada por Eduardo Madinaveitia, de Zenith Media, que tuvo en cuenta tanto los impactos diarios de la televisión, los OTS de la publicidad exterior, más los impactos de la publicidad en Internet y los otros medios. Además de contabilizar la presencia de logos en el punto de venta, etc.

El conjunto de estos factores determinan el comportamiento de un individuo que siente necesidades que han de ser cubiertas. Una vez que se desencadena la necesidad, se inicia el llamado proceso de compra, que incluye la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y la compra. Posteriormente, el consumidor evalúa esta compra como satisfactoria o insatisfactoria, retroalimentando el sistema.

FIGURA 1.5
EL PROSUMIDOR

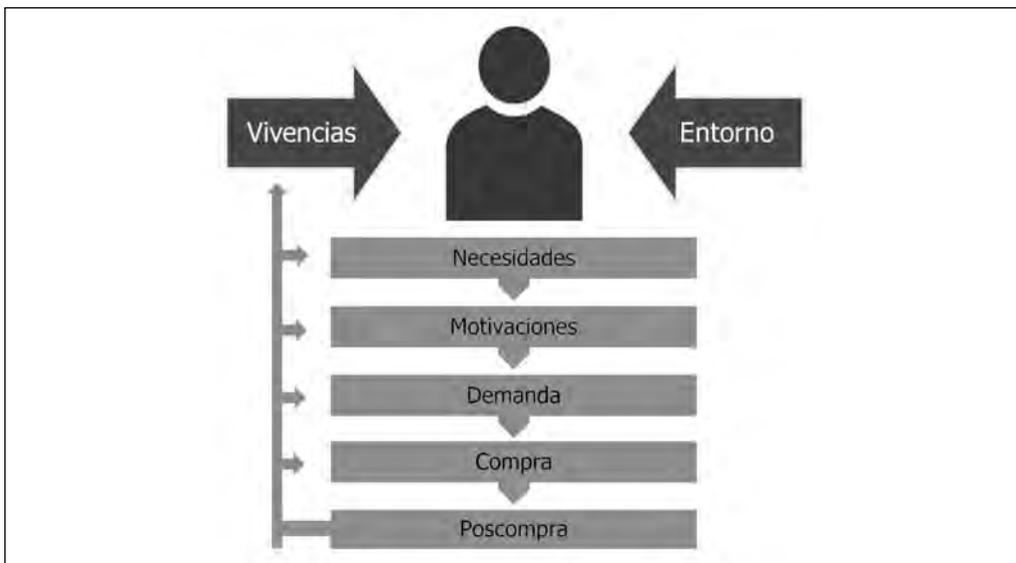


El modelo se vuelve dinámico y se retroalimenta. El prosumidor⁷ de Alvin Toffler (Toffler y Martín, 1990), además de tener un papel en el mercado, se vuelve un generador de contenidos, de opiniones, de valoraciones. Este nuevo ente cambia las reglas del juego y tiene un papel fundamental en la búsqueda de información. Su versión evolucionada dará origen a los denominados *influencers*, que con sus opiniones son capaces de crear tendencias, hacer apología de servicios o productos. Su uso por parte de las marcas está a la orden del día, pero su manejo todavía resulta complejo para las antiguas estructuras empresariales.

En la Figura 1.6 mostramos un modelo simplificado del comportamiento del consumidor. El individuo está influenciado por una serie de factores de su entorno que condicionan su comportamiento. Además, sus vivencias, sus experiencias configuran su propio yo. Con estos condicionantes un ser humano concreto desarrolla una serie de necesidades. Estas, en función de su importancia para el individuo, pueden motivarlo a cubrir las. No olvidemos que no todas las necesidades generan el impulso de ser cubiertas.

Un individuo motivado generará una demanda de un bien o servicio y generará una compra. Esta compra será evaluada, cubrirá o no las expectativas generadas y provocará una respuesta en el individuo que afectará a sus vivencias, a sus necesidades futuras, y, por ende, a sus motivaciones, próximas demandas y compras. El modelo desarrollado lo podemos ver en la Figura 1.6.

FIGURA 1.6

MODELO SIMPLIFICADO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Fuente: Elaboración propia.

⁷ Acrónimo que proviene de *produc*er (productor) y *con*sumer (consumidor). Hace referencia al hecho de que, con la penetración de Internet y el uso masivo de las redes sociales, los consumidores han vuelto a ser productores.