

Comportamiento del consumidor: conceptos básicos para su comprensión

Fecha de recepción: agosto 2023
Fecha de aceptación: octubre 2023
Versión final: diciembre 2023

Carolina Velez Rodriguez^(*)

Resumen: El presente trabajo se propone hacer un análisis de la importancia que tiene el estudio del comportamiento del consumidor, para que las empresas puedan dirigir sus estrategias de marketing de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

Palabras claves: comportamiento del consumidor – roles – decisión de consumo – compra

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 117]

Se entiende por comportamiento del consumidor a todas las acciones que realiza el consumidor a la hora de elegir, comprar, usar, desechar una oferta. “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.” (Shiffman, L. Kanuk, L. P. 5). Es decir, investiga todas las actividades de toma de decisiones de los individuos como consumidores. Cuando se habla de oferta se hace referencia al producto o servicio en cuestión. Justamente el uso es el verdadero centro del comportamiento del consumidor. “El comportamiento de compra puede verse como un proceso de resolución de problemas.” (Lambin, J. Galluci, C. Sicurello, C. P. 91)

Dentro del proceso de toma de decisiones de consumo, se pueden distinguir cinco etapas. La primera es el reconocimiento de la necesidad: el consumidor reconoce y toma conciencia que tiene una necesidad específica. La segunda es la búsqueda de información: la misma puede ser interna (cuando evalúa si tiene alguna experiencia en algún producto que haya podido satisfacer esa necesidad) o externa (consulta con su entorno, ya sea familiares, amigos o bien chequea las publicidades que estén disponibles y puedan aclararle el panorama). La tercera etapa es la evaluación de alternativas: una vez que ya recogió toda la información necesaria, evalúa los productos y marcas alternativas que puedan satisfacer su necesidad. La cuarta etapa hace referencia a la compra en sí del producto o servicio. Pero aquí no termina el proceso, ya que luego de la compra viene la evaluación del producto y ver si realmente satisfizo su necesidad; esto traerá como consecuencia que vuelva a comprarlo, dé buenas referencias del mismo a sus conocidos. “El manejo de la información sobre los hábitos de compra contribuirá a una mejora significativa en las prácticas de marketing de la empresa, lo cual incrementa la relevancia de la respuesta conductual.” (Lambin, J. Galluci, C. Sicurello, C. P. 92)

Al estudiar el comportamiento del consumidor, también se tienen en cuenta otros factores, como analizar por qué compra el producto, con qué frecuencia realiza la compra, quién y cuándo compra el producto, qué método de pago utiliza (efectivo, tarjeta de crédito o débito,

billetera virtual), dónde lo compra, si lo compra para uso personal o bien para compartir o regalar.

Un tema importante a tener en cuenta, es el rol que tiene el consumidor en la toma de decisión de consumo. En ese sentido se pueden distinguir cuatro roles: decisor (es la persona que decide comprar determinado producto de una categoría en particular), influenciador (persona que influye en la decisión de compra), el comprador (quien efectiviza la compra) y el usuario (el que finalmente usa el producto). Cabe aclarar que una misma persona puede tener más de un rol: puede ser decisor, comprador y usuario por ejemplo. “El comportamiento del consumidor se ha convertido en parte integral de la planeación estratégica del mercado.” (Shiffman, L. Kanuk, L. P. 20)

No sólo se estudia por qué un consumidor adquiere una oferta, sino que también los mercadólogos necesitan saber por qué un consumidor no adquiere, usa o desecha una oferta. Ejemplo, un consumidor puede no querer comprar una tablet porque cree que pronto va a quedar obsoleta, o que la empresa está por quebrar y no podrá obtener repuestos ni garantía. “Es frecuente que los consumidores perciban un riesgo al elegir productos, porque existe incertidumbre en cuanto a las consecuencias de sus decisiones al respecto.” (Shiffman, L. Kanuk, L. P. 186)

Otro punto importante a analizar son las formas en que los consumidores deciden adquirir una oferta: en una tienda física, por internet, en una subasta, y cuáles son los motivos que lo llevaron a elegir esa forma. Por ejemplo, hay ciertos consumidores que son reacios a adquirir productos por internet y recibirlos en su domicilio. Esto se puede deber a varios factores, como ser la falta de confianza en el sitio, que prefieran elegir el producto en persona, temor a que el producto que seleccionaron no sea el que realmente reciben, problemas con los plazos de entrega, miedo a cargar sus datos personales y bancarios en una página, entre otros.

La forma en que el consumidor desecha la oferta, también es de interés para el mercadólogo que estudia el comportamiento del consumidor. Un cliente puede, luego de utilizar el producto, encontrarle un nuevo uso (por ejemplo, usar un viejo cepillo de dientes para limpiar el óxido de ciertas herramientas); deshacerse del

producto de manera temporal (alquilándolo o prestándolo); deshacerse de manera permanente (tirarlo a la basura, enviarlo a un centro de reciclaje, regalarlo o venderlo). De todos modos, algunos consumidores no quieren deshacerse del producto una vez que haya cumplido su vida útil, y deciden guardarlo por considerarlo en cierta manera, especial.

El comportamiento del consumidor se ve afectado por el entorno cultural. Factores como la edad, sexo, clase social, etnia, familia y amistades, ejercen influencia sobre los estilos de vida de los consumidores, las decisiones que toman así como también cómo y por qué las toman. “En el contexto del comportamiento del consumidor, la cultura se define como la suma total de las creencias, los valores y las costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad específica.” (Shiffman, L. Kanuk, L. P. 369)

Otro aspecto importante a tener en cuenta, es el comportamiento a la hora de elegir un obsequio. A esto se le llama comportamiento obsequioso (cuando se intercambian regalos entre el que da y el que recibe). Y esto incluye todo tipo de regalos, es decir, el que se hace de manera voluntaria y el que se da por obligación (la persona tenía que hacerle un obsequio). Cuando alguien da un obsequio, en cierta manera está comunicando algo (amor, felicitaciones, arrepentimiento, obligación).

En resumen, el comportamiento del consumidor tiene que ver con la manera en que las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos vinculados con el consumo. Todas las decisiones y estrategias que emplea el marketing se basan en supuestos acerca del comportamiento del consumidor. No sólo se

estudia lo que compra, sino por qué lo compra, cuándo, para quién, qué rol cumple dentro del proceso de toma de decisiones de consumo, cómo gasta su dinero, cómo paga el producto y por qué no compra determinado artículo.

Referencias bibliográficas

- Lambin, J., Galluci, C., Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del Mercado.
- Shiffman, L., Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor.

Abstract: This paper aims to analyze the importance of studying consumer behavior, so that companies can direct their marketing strategies according to consumer preferences.

Keyword: consumer behavior – roles – consumption decision – purchase

Resumo: Este trabalho propõe uma análise da importância do estudo do comportamento do consumidor, para que as empresas possam direcionar suas estratégias de marketing de acordo com as preferências dos consumidores.

Palavras chave: comportamento do consumidor – papéis – decisão de consumo – compra

(*) **Carolina Velez Rodriguez**, Licenciada en Publicidad (USAL), docente en el Área Comunicación + Creatividad Publicitaria en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2013.