

Envío: 22-10-2012

Aceptación: 26 -10-2012

Publicación: 09-11-2012

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: COSAS ORDINARIAS QUE SE CONVIERTEN EN EXTRAORDINARIAS

**CONSUMER BEHAVIOR: ORDINARY THINGS BECOME
EXTRAORDINARY.**

Francisco Torreblanca¹David Juárez Varón²Francisca Sempere Ripoll³Ana Mengual Recuerda⁴

1. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Sinaia Marketing.
2. Ingeniero en Organización Industrial. Doctor en Ingeniería (programa del dpto. de ingeniería Mecánica y Materiales). Universidad Politécnica de Valencia.
3. Ingeniero en Organización Industrial. Doctor en Ingeniería (programa del dpto. de Organización de Empresas). Universidad Politécnica de Valencia.
4. Ingeniero en Organización Industrial. Diploma de Estudios Avanzados (programa del dpto. de ingeniería Textil y Papelera). Automatización, Reingeniería e Integración de Sistemas, S.L.

RESUMEN

El marketing tiene una base fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor, pues el conocimiento y la satisfacción efectiva de las necesidades del cliente están centrados en el conocimiento profundo de los productos y servicios que desea y del modo en que los adquiere.

El siguiente trabajo recopila los factores que afectan al entorno influyente en la mente del consumidor, desarrollando un análisis empírico para tratar de plasmar cómo cosas ordinarias pueden convertirse en extraordinarias en el entorno en el que vivimos nuestras experiencias hoy en día.

ABSTRACT

Marketing has a fundamental base in the study of consumer behavior, because knowledge and effective satisfaction of customer needs are centered on deep knowledge of the products and services it wishes and how acquires them.

The following paper discusses the factors affecting the influential environment in the consumer's mind, developing an empirical analysis to attempt to capture how ordinary things can become extraordinary in the environment in which we live our experiences today.

PALABRAS CLAVE

Marketing, Consumidor, Estrategia, Experiencia, comportamiento del consumidor.

KEYWORDS

Marketing, consumer, strategy, experience, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor constituye el eje central sobre el que gira el concepto de marketing, ya que difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente sin un conocimiento previo y profundo de los productos y servicios que desea y del modo en que los adquiere.

Comprende el 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 [1].

En este conjunto de actividades que engloba el comportamiento del consumidor están implicados procesos mentales y emocionales [2], además de acciones físicas. Se basa, por tanto, en un proceso psicológico en el que están incluidas distintas y complejas actividades mentales, cogniciones y emociones que vienen motivadas e influidas por factores fisiológicos, económicos, sociales, ambientales y psicológicos, externos e internos al propio individuo y que, en consecuencia, pueden variar enormemente de una persona a otra o de un grupo de personas a otro y que se expresa a través de una notable variedad de conductas.

El resultado permite analizar que el consumidor está sujeto a numerosas influencias, su conducta depende en última instancia de un entrelazado e interactivo conjunto de factores en forma de variables sociales, psicológicas, situacionales y económicas, de manera que existen distintos tipos de conducta de compra y consumo [3]. Es decir, los consumidores no se comportan por igual, los hay más racionales, más impulsivos o más orientados a un consumo tradicional [3, 4].

Esto lleva a una cuestión clave, centrada en analizar por qué los consumidores actúan de una manera determinada.

EL ENTORNO DEL CONSUMIDOR Y SU INCIDENCIA

Cualquier acción de planificación estratégica ha de estar vinculada al entorno y al momento concreto en el que se desarrolla [5]. Los factores que afectan al entorno, a lo que representa [6, 7], a sus cambios y a cómo influye en las decisiones y en el comportamiento del consumidor pueden englobarse en:

A) LA TREMENDA VELOCIDAD DE CAMBIO:

Lo que ocurre en nuestro entorno ahora puede que no ocurra de la misma forma en otro espacio mañana. En solo un día o incluso en unas horas, todo un escenario puede cambiar hoy en día, porque tenemos actores que están provocando ese cambio y ahora hablaremos de ellos.

B) EL EXCESO DE INFORMACIÓN Y DE OFERTA DISPONIBLE:

El grado de comunicación recibida y percibida al que estamos sometidos en la actualidad, provoca que nuestro grado de atención a cada impacto sea mucho menor.

El volumen de oferta en cualquier canal, online y offline [8, 9], se incrementa exponencialmente conforme avanzamos en el tiempo.

Esto a su vez (de forma encadenada) provoca que nuestro cerebro prediga comportamientos de autoselección de mensajes, como método de autodefensa, ya que sería imposible asumir todos los impactos a los que estamos continuamente sometidos.

C) LA ESPECIALIZACIÓN DE LA DEMANDA:

Seguidamente, y gracias a todo este proceso, podemos decir que el consumidor está adquiriendo un gran conocimiento que provoca que la demanda se especialice, es decir, el impacto del volumen de oferta y comunicación y la autoselección de mensajes provoca que tanto de manera consciente como inconsciente el consumidor adquiera una mayor destreza y sabiduría acerca de los productos o servicios y sus peticiones resulten más exigentes.

D) EL CAMBIO DE HÁBITOS

Si analizamos todo el proceso de los tres pasos anteriores, nos adentramos en un entorno vertiginoso en el que los consumidores mantienen una evolución constante que provoca que las marcas y sus responsables también incrementen su ritmo. Esto provoca en muchas ocasiones que cosas que deberían ocurrir de manera convencional dejen de ocurrir y que cuando alguna de ellas ocurre ésta sea considerada extraordinaria por parte del consumidor.

Para ilustrar este hecho, vamos a analizar un estudio empírico realizado para tratar de matizar los factores referidos con anterioridad.

EL CONSUMIDOR ANTE “LO ORDINARIO CONVERTIDO EN EXTRAORDINARIO”. UN ESTUDIO EMPÍRICO.

En una ciudad de más de 35.000 habitantes fue planteado un experimento en una gasolinera de gran afluencia. Básicamente, cuando un cliente llenaba su depósito de carburante, mientras acudía a pagar a la caja, un “empleado” (persona encargada de que el experimento tuviera éxito) limpiaba su parabrisas de manera gratuita.

Esta acción era algo convencional y normal hace unos años (dejó de llevarse a cabo de manera generalizada en España en la década de los 90 - entre los años 1990y 2000). Hoy en día se ha convertido en algo extraordinario, pues los cambios del entorno han provocado que el comportamiento del consumidor haya variado y lo que es más importante, el comportamiento de las marcas también, dejando de lado este tipo de atenciones.

El estudio experimental fue realizado durante semanas y se fijó un número de casos válidos para el análisis en 100 personas.

A continuación se muestran en la tabla 1 los datos del experimento:

Muestra válida: 100 individuos
Duración del trabajo de campo: 14 días
Distribución por sexos*: 50% hombre y 50% mujeres

Tabla 1. Datos básicos del experimento. Fuente: Elaboración propia.

* No necesariamente se consultaba al conductor qué le había parecido la acción de limpiar su parabrisas gratuitamente como servicio extra, sino que en ocasiones se recurría al acompañante para obtener la distribución equitativa por sexos)

El grado de satisfacción alcanzado por la acción se indica en la tabla 2 y se representa en la figura 1

GRADO DE SATISFACCIÓN	%
Muy satisfecho (consideran la acción como algo realmente excepcional):	78%
Satisfecho (contentos pero no lo consideran excepcional):	12%
Neutro (no dan una importancia mayor al hecho):	7%
Poco satisfecho (por algún motivo la acción no ha sido de su agrado):	3%
Muy insatisfecho (por algún motivo excepcional consideran perjudicial la acción):	0%

Tabla 2. Resultados del estudio. Grado de satisfacción obtenido. Fuente: Elaboración propia.

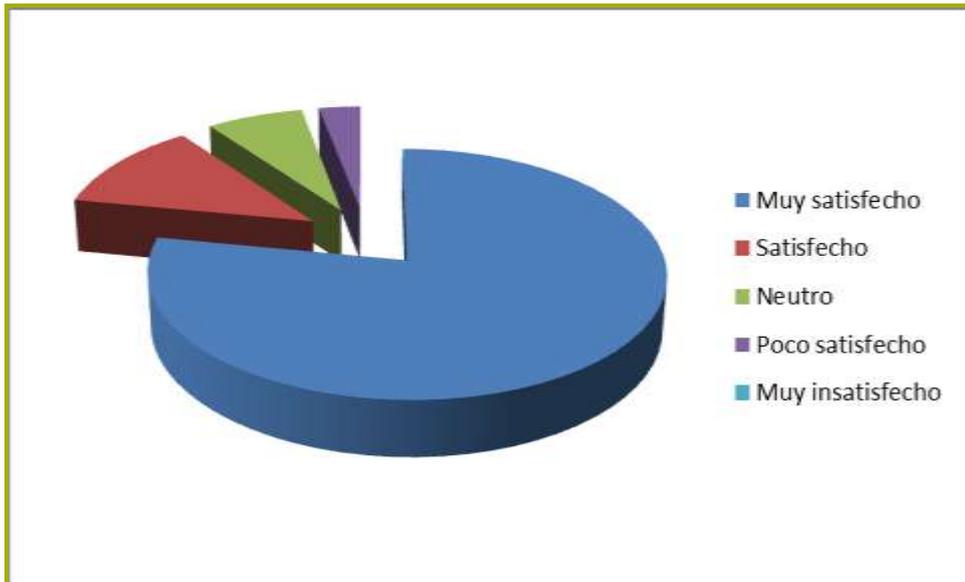


Figura 1. Distribución gráfica de los resultados del estudio. Fuente: Elaboración propia.

Las conclusiones respecto a este estudio empírico son las siguientes:

Los resultados del estudio indican que la acción fue considerada como un hecho excepcional, cumpliendo la premisa que buscábamos de demostrar el objetivo del experimento: “cosas ordinarias que se convierten en extraordinarias”.

CONCLUSIONES

Como hemos podido comprobar con estudio empírico realizado, cuando se analiza el comportamiento del consumidor inmediatamente después de haber ocurrido el hecho, éste reacciona de manera espontánea en su mayoría descubriendo que acaba de vivir una experiencia no convencional.

Pero el entorno en el que vivimos nuestras experiencias hoy en día está impidiendo a las marcas y a los propios consumidores el que este tipo de hechos sucedan, y lo que es peor, si sucede el entorno provoca que en la mayoría de las ocasiones pasen inadvertidos o no sean considerados como merecen.

Una conclusión fundamental es el ser consciente como marca de que cuando se realiza alguna acción de este tipo (ordinario convertido en extraordinario), hay que ser capaces de matizarla para que el consumidor sea consciente del hecho y no pase desapercibido, ya que de esta manera se consigue un mayor impacto emocional sobre la acción.

Otra conclusión, esta vez desde el punto de vista del consumidor, es que conociendo este tipo de sucesos pueden ser conscientes de que existen marcas que realmente realizan estas acciones en busca de ese reflejo positivo en el comportamiento del consumidor, que otorgue una mejor percepción de su imagen, producto, servicio, etc.

REFERENCIAS

- [1] **HOSANY, S. AND D. MARTIN.** *Self-image congruence in consumer behavior.* Journal of Business Research, 2012. 65(5): p. 685-691.
- [2] **HILL, R.P. AND K.D. MARTIN.** *Absolute and Relative Restriction and Consumer Behavior: Implications for Understanding Global Consumption.* Journal of Consumer Affairs, 2012. 46(1): p. 37-61.
- [3] **YUAN, X., T.H. SONG, AND S.Y. KIM.** *Cultural influences on consumer values, needs and consumer loyalty behavior: East Asian culture versus Eastern European culture.* African Journal of Business Management, 2011. 5(30): p. 12184-12196.
- [4] **WLODARCZYK-SPIEWAK, K.** *Globalization process vs. consumer behaviour in the market.* Transformations in Business & Economics, 2011. 10(2A): p. 367-378.
- [5] **MOSCHIS, G.P.** *Consumer Behavior in Later Life: Current Knowledge, Issues, and New Directions for Research.* Psychology & Marketing, 2012. 29(2): p. 57-75.
- [6] **HANZAE, K.H. AND R.M. YAZD.** *The impact of brand class, brand awareness and price on two important consumer behavior factors; customer value and behavioral intentions.* African Journal of Business Management, 2010. 4(17): p. 3775-3784.
- [7] **FAN, X.J., Y. QIAN, AND P. HUANG.** *Factors influencing consumer behaviour towards store brand A meta-analysis.* International Journal of Market Research, 2012. 54(3): p. 407-430.
- [8] **ARCE-URRIZA, M. AND J.J. CEBOLLADA-CALVO.** *A Comparison of Consumer Behavior in Online and Offline Channels: Price Sensitivity, Brand Loyalty, and Product Characteristics Effect.* Cuadernos De Economia Y Direccion De La Empresa, 2011. 14(2): p. 102-111.
- [9] **HEINONEN, K.** *Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior.* Journal of Consumer Behaviour, 2011. 10(6): p. 356-364.