
POLÍTICAS DE MARKETING

TEMA 5: EL CONSUMIDOR

MARTÍN GARCÍA PAIS

1.-EL CONSUMIDOR

El consumidor es la persona a la que el marketing dirige sus acciones para orientarlo y convencerlo de la compra de un producto, marca o servicio.

Las necesidades y los gustos del consumidor se analizan, ya que sus decisiones de compra afectan a las empresas, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor.

Las empresas investigan los factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor y analizan los factores de compra.

El producto también influye en el proceso de decisión de compra, pues el consumidor buscará la relación calidad-precio adecuada, que respete el medio ambiente, y nuevos hábitos de consumo, más racionales y menos impulsivos.

El marketing orientará sus políticas de producto con el objetivo de satisfacer las necesidades o los deseos del consumidor utilizando estrategias que aumenten la vida del producto, mejorarlo, aumentando cualidades del mismo.

En cuanto la distribución, las técnicas de marketing trabajan para vender el producto de la forma más eficaz y ponerlo al alcance de los grupos de consumidores. Las estrategias pasan por la creación de los canales de venta, por agregar o reducir mayoristas, realizar ventas a través de catálogos y por situar vendedores.

El precio será modificado para poder ser competitivo en mercado. Las estrategias consistirán en ofrecer descuentos especiales, dar regalos o accesorios gratuitos; o encareciendo el producto.

2.- LA COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES

Las organizaciones son empresas o instituciones que compran bienes y servicios para incorporarlos a sus procesos de producción y ofrecerlos al mercado; o bien para actuar como distribuciones, vendiéndolos en el mercado.

El consumidor es la persona física que compra en el mercado los productos o servicios para su consumo o uso personal.

El comportamiento de compra de las organizaciones se plasma en los mercados industriales.

3.-EVOLUCIÓN DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMO

Movimiento de protección de los consumidores de Kotler: movimiento social que busca aumentar el poder de los compradores frente al que ostentan los vendedores.

En la primera década del siglo XX se desarrolló un primer movimiento de consumidores con motivo del incremento de los precios, lo que daría lugar a las leyes antitrust las cuales prohíben los monopolios.

En los años treinta se produce un segundo movimiento de consumidores que coincide con la depresión y con subidas de precios en el consumo.

El tercer movimiento se produce en los años sesenta hasta nuestros días. Debido a las prácticas desleales y la publicidad engañosa el consumerismo se extendió de forma inevitable. Se trata de un movimiento beneficioso, ya que se mejora la calidad de los productos y favorece el marketing; ya que el auténtico concepto de marketing busca satisfacer las necesidades del consumidor.

4.-EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Hace referencia a la parte del comportamiento humano relacionada con la adquisición de bienes y servicios, y con el proceso de decisión que conduce a la compra de éstos.

El comportamiento del consumidor se ha estudiado desde distintos enfoques

Enfoque económico presupone que el individuo conoce bien sus deseos y actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades.

Enfoque psicosociológico considera las de tipo interno y las de tipo externo o social.

Enfoque motivacional explica el comportamiento del consumidor, considerando que éste actúa motivado por necesidades.

Maslow hizo una pirámide para clasificar las necesidades. En primer lugar clasifica las necesidades básicas.

En el segundo escalón están las necesidades de seguridad, los siguientes los de pertenencia y en el último nivel las necesidades de autorrealización.

5.-VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR

- Variables internas
 - La personalidad: Son las características propias de una persona concreta, que se manifiesta en sus actuaciones en sus actuaciones.
 - La motivación: razón por la que actúa el consumidor.
 - La actitud: Es el estado afectivo de la persona que predispone su comportamiento hacia las personas y las cosas
 - Las creencias: Son las ideas o pensamientos que una persona tiene una persona sobre algo, basandose en hechos o dogmas religiosos.
 - La percepción: Es la forma en que el consumidor es consciente de los estímulos que recibe a través de los sentidos.
 - La experiencia: El consumidor aprende de lo resultado buenos o malos que le proporcionan la adquisición de un producto o servicio.
- Variables externas
 - El entorno: Es el conjunto de situaciones de tipo económico, político, cultural, etc., que influyen en el mercado, así como en los comportamientos empresariales y del consumidor.
 - Cultura: Son los valores, normas y costumbres vigentes en una sociedad concreta en un momento determinado y que marca una serie de comportamientos homogéneos de las personas que la componen.
 - La clase social: Es el grupo de personas que ocupan una posición similar en la sociedad; este puesto lo determinan la ocupación, la educación , la renta y el estilo de vida.
 - Grupos de pertenencia: las personas pertenecemos a grupos que influyen sobre nuestros criterios, actitudes y comportamientos

6.-NUEVOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

La evolución social, el paso de la sociedad industrial a una sociedad posindustrial avanzada está modificando sustancialmente las conductas y formas de vida.

Una de las tendencias que más se ha dejado sentir en los últimos años es la concienciación del consumidor sobre la defensa del medio ambiente, lo que obliga indirectamente a las empresas a tener actitudes respetuosas con el entorno.

Las características y los hábitos del consumidor actual pueden sintetizarse en los siguientes aspectos:

- Dispone de un poder adquisitivo mayor
- Es más consumista
- Tiene acceso a la cultura
- tiene y dedica más tiempo al ocio
- Está más informado
- Es un sujeto más formado
- Su esperanza de vida es mayor
- Pide un comercio que funcione las 24 horas del día
- Exige una calidad acorde con el precio y las expectativas anunciadas
- Cuida su cuerpo y salud
- Valora el medio ambiente
- Tiene una actitud sexual más liberal
- Exige a la Administración una legislación que lo proteja
- Se incorpora a las nuevas tecnologías
- Disfruta de la compra como acto unido al esparcimiento en centros comerciales

7.- LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores están protegidos en sus derechos por leyes y existen unas instituciones encargadas de protegerlos. Éstas son:

- Legislación:
 - Constitución española de 1978 (artículos 51 y 54)
 - Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios
 - Arbitraje de consumo
- Instituciones:
 - Administración central: Instituto Nacional de consumo, Consejo de Consumidores, Servicio de reclamaciones del Banco de España.
 - Administración autonómica: Servicios de Consumo.
 - Administración local: Oficinas municipales de información al consumidor, Juntas arbitrales.

8.- LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

Las asociaciones de consumidores y usuarios nacen en España como una iniciativa privada.

La administración creó en 1971 el consejo de comercio interior y de los consumidores

Desde entonces se han desarrollado normas que regulan la materia de consumo.