

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y SU IMPORTANCIA EN EL MARKETING

Cuando hablamos de análisis del consumidor, nos referimos a descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra. La problemática surge al darnos cuenta que el comportamiento ante un mismo estímulo es diferente en cada persona o hasta algunas veces es distinto al repetirlo varias veces en la misma persona, dándonos a entender que es un campo muy complejo, que demanda suma delicadeza y dedicación.



Entre los factores que afectan en la toma de decisión tenemos: la personalidad y sus estilos de vida, la cultura, influencias familiares, la clase social, influencia de los grupos de referencia, la percepción, las actitudes, el aprendizaje, etc. Como podemos ver no solo los grupos a los que pertenece tienen peso en la elección, también los grupos referentes influyen, cosa que antes no se daba, demostrándonos los cambios que se producen en este campo con el paso de los años.



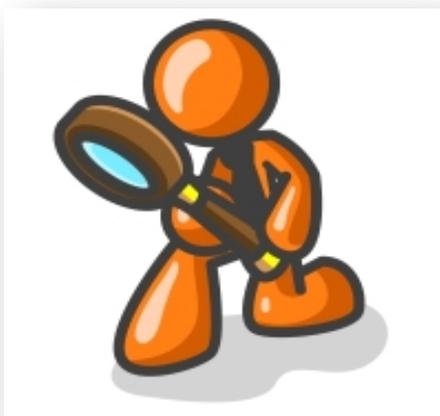
Hay varios componentes que estructuran el proceso de decisión de compra, no siempre el comprador es el consumidor o beneficiario. Todo comienza con el influenciador, es la persona que da ahínco en realizar la compra que algunas veces es presión o un punto de vista que sea muy importante para el comprador y lo tome realmente en cuenta, luego tenemos el

decisor quien es el que tiene la última palabra sobre si la compra se realiza o no, siguiéndole está el comprador que no es nada más que la persona que posee el

dinero para poder llevar a cabo la acción, después vienen el consumidor y el beneficiario que no necesariamente han participado de los pasos anteriores, como en el caso de un bebe que necesita pañales, en ningún momento ha estado incluido es el proceso de decisión pero es el consumidor y beneficiario. Luego de terminar esta cadena viene una persona que se ha añadido recientemente, el evaluador, ahora al analizar un consumidor no solo se toma en cuenta hasta el momento de la compra, sino cuando llega a su hogar y como ha sido la experiencia ganada por el cliente, eso puede ser que luego sirva como un influenciador, claro si es que ha beneficiado en algo al evaluador.

El mercado peruano es muy complejo de analizar, somos de las pocas sociedades conservadoras que aún mantienen marcadas las tradiciones y el machismo, al tener tantos niveles socioeconómicos fomenta que la variedad en los perfiles de las personas de nuestro país sea enorme, más que de costumbre.

Si preguntamos qué es lo que satisface a un consumidor la respuesta es muy fácil, el valor pero, ¿Qué es el valor? En el momento que decides comprar un producto, tú ya tienes en mente como crees que será tu experiencia y lo mínimo que esperas es que llene tus expectativas, luego de haber utilizado el producto de la manera en que se debía, hay tres opciones: primero, que no haya sido del nivel que esperabas o mejor dicho insatisfactorio; segundo, que haya sido tan bueno como creíste que lo era o también llamado satisfacción; por último está lo que todo mercadólogo busca, el Valor, que consta de dar al cliente más de lo que esperaba, no debemos confundirlo con el valor agregado, este es simplemente transformar la materia prima mientras que el Valor va más allá, es un grado de satisfacción.



El estudio del análisis del consumidor como una disciplina separada del marketing en sí, comienza cuando los mercadólogos entienden que los consumidores nunca actúan igual y solo se pueden segmentar por una pequeña característica que los une. Esto ocurrió en la época de 1950 cuando el objeto de estudio del marketing cambia su enfoque del producto al consumidor. Y, ¿Por qué

es tan importante este nuevo enfoque? Pues, hoy podemos reafirmar que el marketing gira en torno al cliente y la satisfacción de sus necesidades porque ahora los consumidores son los que eligen el producto y/o servicio que más se adecue a sus necesidades y deseos.

Hoy en día es fundamental resaltar la importancia que tiene el comportamiento del consumidor en el mercado actual y vemos como las personas van evolucionando en su forma de pensar y actuar conforme va pasando el tiempo. Es por ello que es necesario conocer las características de las personas, sus percepciones, sus actitudes (una respuesta favorable o desfavorable ante un determinado objeto),etc.

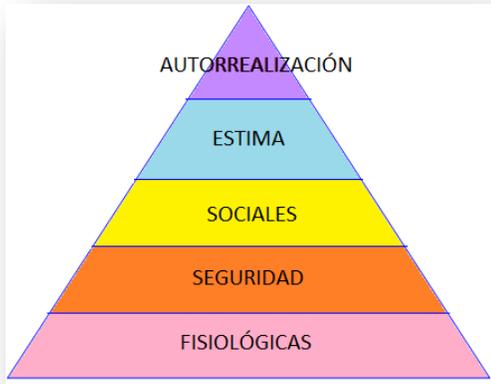
De esta manera nace la idea de brindar experiencias a los consumidores , experiencias que hagan que se apasionen con el producto , la marca y la empresa , ya que este tipo de experiencias que son memorables para los clientes serán las que hagan hablar positivamente de nosotros y que los consumidores propaguen el mensaje a sus allegados , teniendo así un marketing muy efectivo basado en la recomendación y una vez ya logrado no descuidarlo para que así se mantenga una estrategia de Customer Relationship Management efectiva .

Es muy importante identificar, analizar y estudiar a los consumidores a los cuales va dirigido el producto o servicio. Para que hoy las empresas tengan éxito al lanzar un producto deben realizar un estudio a profundidad a su público objetivo, segmentándolo en grupos que contengan al menos una característica homogénea de datos demográficos, psicográficos, geográficos y la posición actual de usuario, con la información recogida que obtenemos a través de este estudio podemos determinar desde un precio asequible hasta el diseño de su empaque.



Debemos tener muy en cuenta que la satisfacción del consumidor es lo que mantiene en pie a la empresa por lo que es necesario tener una buena comunicación y para así lograr lo más cercano a la fidelización. También si es que el producto realmente les va a interesar, si es lo que buscan o también si hay otra empresa ofreciendo ese producto o servicio.

En todo este enfoque se debe de tener presente la gerencia de mercados que existen diferentes tipos de Consumidores como se ha mencionado. Justamente, muchos autores han tratado de dar una clasificación general que se pueden dividir



en dos tipos: Necesidades biológicas o simples, básicas para la supervivencia inmediata del individuo. Necesidades sociales, imprescindibles para el desarrollo humano, de acuerdo con Maslow, ambas se rigen por un principio de jerarquía, de modo que cuando una necesidad se satisface el individuo manifiesta sus exigencias para solventar otra nueva. Si no

satisfacemos estas necesidades, experimentamos frustración y desasosiego (son las necesidades de la deficiencia). Una vez que están satisfechas buscamos otro tipo de crecimiento.

Si bien es cierto, las costumbres y los hábitos pueden cambiar con el paso del tiempo, pero las necesidades siempre estarán presentes, por lo que es de mucha importancia segmentar los mercados de manera que se puedan establecer nuevas estrategias que se adapten a la realidad del consumidor, y que además funcionen sin importar los cambios internos o externos que se generen, con el objetivo de fidelizar a los clientes. También realizar estrategias que nos permita utilizar los canales de comunicación disponibles de manera eficiente y eficaz.

El análisis del comportamiento del consumidor se deriva del Enfoque de Marketing, con el objetivo básico de satisfacer las necesidades. El individuo es el integrante fundamental de todas las acciones y decisiones sobre productos, precios, distribución y comunicación. Es por eso que es de mucha importancia estudiar, analizar cada detalle para que así no solo el consumidor se sienta tranquilo con el producto o servicio que se le ofrece si no también la empresa al saber de que se le esta ofreciendo algo bueno y a su medida.

El Estilo de vida y el proceso de consumo

