

IN627

Investigación de Mercados

Profesores:

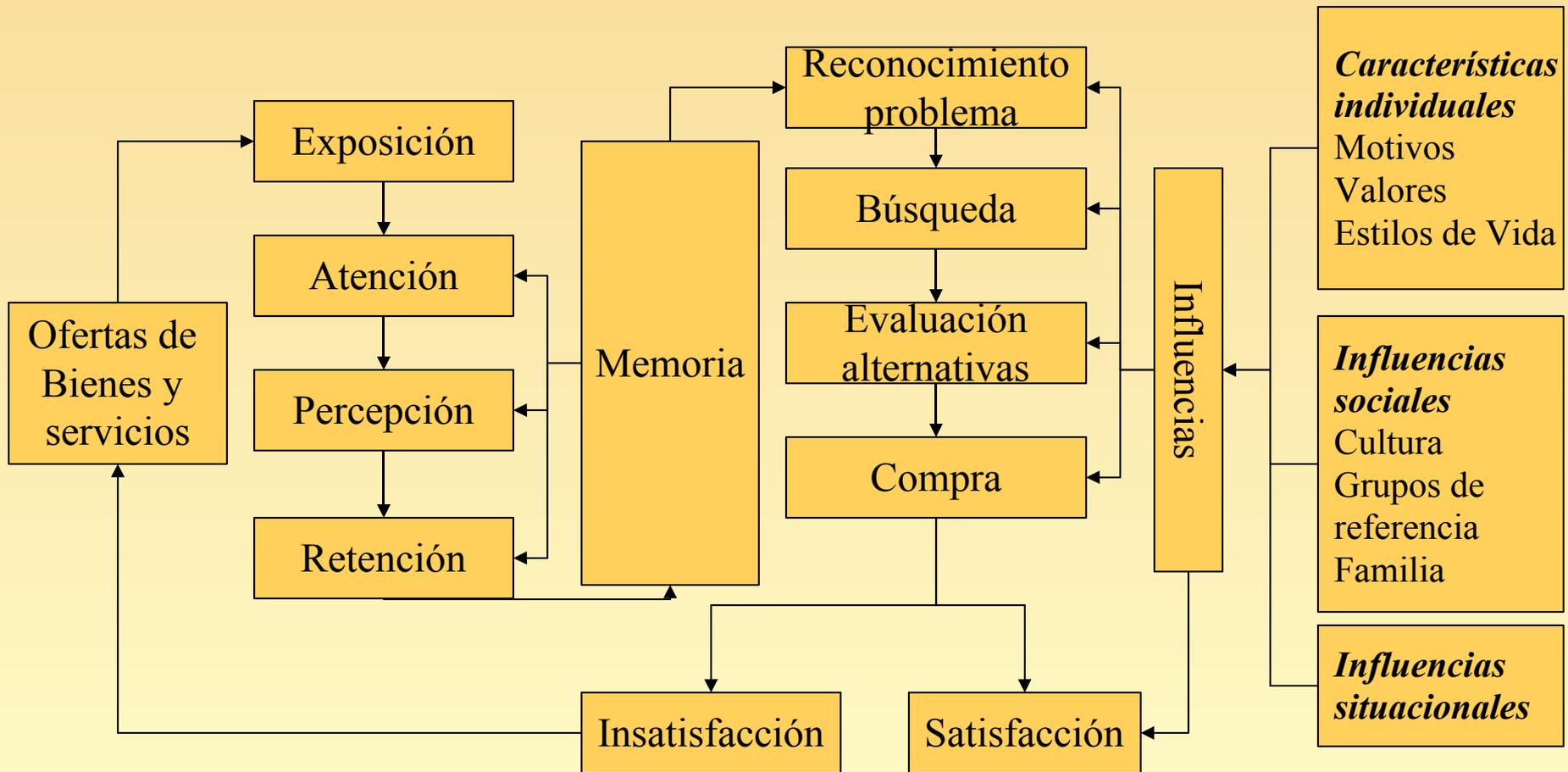
Emilio Polit

Julio Troncoso

Capítulo 6:

Comportamiento del consumidor

Los Modelos de Comportamiento del Consumidor



Introducción

Definiendo al consumidor

- Primero hay que tener una mirada amplia y compleja hacia el consumo.
 - El consumo, los consumidores, su relación entre ellos y con los bienes implican posiciones en la sociedad y en el mundo simbólico:
 - ↳ Una visión no utilitaria
 - ↳ El consumo no se reduce a la compra

- Los procesos del consumo
 - la gestación de necesidades de bienes y servicios,
 - decisión de compra y selección de bienes y servicios
 - experiencia de compra
 - uso de bienes
 - mantenimiento y reparo de bienes
 - renovación de bienes y servicios
 - desechar, abandono y sustitución de cualquier producto o servicio.

Algunos mitos sobre el consumo

- Los siguientes mitos corresponden a ideas extendidas y erróneas sobre el consumo en nuestras sociedades
 - El mito de la homogeneización global
 - El mito del consumo como materialismo, opuesto a la vida social
 - El mito del consumo como algo superficial y hedonista, opuesto a la autenticidad
- Los primeros antecedentes sociológicos de estudio del consumo
 - Veblen: El consumo ostentoso o conspicuo
 - Mauss: Los regalos
- Dos formas de entender las relación con los bienes
 - De acuerdo a la Antropología: Como una relación cultural con los significados y sentidos
 - De acuerdo a la Sociología: Como una forma de expresar y vehicular relaciones sociales

La Cultura y el Consumo. Una Definición de la Cultura

- Para entender al consumidor hay que aceptar que éste pre existe al consumo y que las industrias pueden hacer poco o nada para cambiar sus ideas
- Lo que sí puede hacer la industria es adaptarse a las ideas que tienen el consumidor --> Por ello la inv. de mercado debe responder a la pregunta ¿cómo es ese consumidor?
- Desde el pto. de vista de las Ciencias Sociales es básico aceptar que las personas viven inmersas en una cultura que determina el marco perceptual de una persona
- Cultura: Los marcos de acción que orientan y hacen posible la vida de las personas en la sociedad.
- La cultura es también un sistema integrado de esquemas compartidos de interpretación para la acción social y para la comprensión del mundo.

Aplicando la Definición.

- Estos esquemas son de 2 tipos:
 - Categorías culturales. Los elementos que organizan y clasifican el mundo.
 - Principios culturales. Los valores, creencias y normas que permiten actuar en el mundo
- Categorías culturales: Definiciones básicas de una cultura... ¿qué significa arriba y qué significa abajo?
- Principios culturales: Por ejemplo Lo bueno está arriba, lo malo abajo

La influencia de la cultura en el consumo

- Las diversas formas en que la cultura influencia el consumo:
 - Valores
 - Normas
 - Creencias
 - Lenguaje
 - Mitos
 - Símbolos y Rituales

La influencia de la cultura en el consumo

- Las Creencias Culturales:
- Un ejemplo de creencias. La relación con el Estado
 - En USA: como una entelequia necesaria de la cual es imprescindible proteger al individuo --> un padre severo
 - En Chile: como un organismo necesario y protector que debe brindar protección a todos --> una gran madre (quizás poco eficiente pero protectora y bien intencionada)

La influencia de la cultura en el consumo

- El Lenguaje:
- Algunos ejemplos de diferencias de lenguaje
 - El vocabulario sobre las reuniones sociales: En USA es usual conversar en el ascensor con desconocidos pero no se invita a los colegas a la casa.
 - El vocabulario sobre la compra: en español tener un sueldo y salir premiado en un sorteo corresponden a un mismo verbo, en inglés corresponde a dos verbos diferentes (win / earn), en muchos idiomas no existe la palabra "salario"

La influencia de la cultura en el consumo

- Los mitos:
- Definición de valores culturales:
 - Historias, narraciones, cuentos que expresan emociones compartidas y valores culturales
- Los mitos no son mera superchería, constituyen un pilar básico de la cultura y por eso subsisten bajo diversas formas e incluso son compartidos por grupos culturales muy extensos como demostró Levi - Strauss
- Ejemplos de mitos.
 - Mitos en Chile: El cuento del tío, el Viejo Pascuero
 - Mitos y medios de comunicación: mitos heroicos

La influencia de la cultura en el consumo

- Los Símbolos Culturales:
- Definición de símbolos culturales:
 - Objetos que representan creencias y valores
- Ejemplos de símbolos.
 - La comida y los alimentos como símbolo de identidad: Cerveza Cristal es "nuestra cerveza"
 - La comida y los alimentos permiten a las personas elegir sus identidades: La mesa larga de Té Club los integra a todos

La influencia de la cultura en el consumo

- Los Ritos
- Definición de rito:
 - Comportamientos que ocurren en una secuencia relativamente fija y que tienden a ser repetidos periódicamente
- Ejemplos de ritos.
 - El intercambio de regalos: Navidad

La cultura organiza y da sentido al consumo

- El consumo, desde una perspectiva cultural, ha de ser visto:
 - Como una forma de **dar sentido** al mundo que nos rodea. Por ejemplo: qué sentido tiene vestir a las mascotas como si fueran nuestros hijos
 - **Organizado, estructurado y categorizado** desde la cultura. Por ejemplo: no es lo mismo usar una falda en Santiago de Chile que un Kilt en Escocia
 - **En sí una actividad cultural.** Por ejemplo: la aceptabilidad del merken o de las yerbas “orgánicas” van unidas a la mayor aceptación de lo originario (nuevo) y de lo exótico (conducta que viene del Renacimiento)

Las limitaciones de la perspectiva cultural

- Algunos problemas de la perspectiva cultural:
 - El consumo es simbólico y comunica significados. Pero no es un lenguaje.
 - Los significados culturales del consumo no siempre son claros para sus participantes
 - No todo en el consumo es cultural, la realidad se constituye de una materialidad + simbólica + acciones. En el caso del marketing significa que existen los bienes, la comunicación y la compra
 - Como ya dijimos, el acto de consumo no se reduce a la compra. Por ejemplo: aunque yo no compre nunca un Maserati esa marca de autos ocupa un espacio en mi forma de entender el mundo

La Dimensión Social y el Consumo

- La Sociedad Contemporánea es una sociedad de consumo
- Los agentes de la influencia social
 - Las relaciones interpersonales
 - La familia
- El consumo en los diferentes segmentos sociales
 - GSE
 - Sexo
 - Edad
 - Estilos de Vida

La influencia de la dimensión social

- La dimensión social se relaciona con el consumo al menos de dos formas:
 - En primer lugar, a través de los procesos y agentes de esa influencia (familia, grupos de pares)
 - En segundo lugar, a través de los segmentos sociales y su implicancia en el consumo

Los agentes de la influencia social.

Las relaciones interpersonales

- Una tipología de la influencia interpersonal
 - **Normativo-instrumental.** Cuando un individuo cumple las expectativas de otros, sea para ganar una recompensa directamente o evitar una sanción
 - **Expresiva.** Cuando los individuos usan las normas, valores y comportamientos de otros como una guía para sus propias actitudes, valores y comportamientos
 - **Informacional.** cuando un individuo usa los valores, normas y comportamiento de otros como una evidencia creíble, razonable y necesaria acerca de la realidad (y de los consumos) en cuestión

El Consumo en los Diferentes Segmentos Sociales

- GSE
- Edad
- Género
- Estilos de Vida

Estas dimensiones de la realidad interactúan entre sí

El Consumo en los Diferentes Segmentos Sociales

- Los grupos socioeconómicos.
 - Influyen una gran variedad de conductas de consumo
 - Importancia de no caer en esquemas rígidos de estratificación socioeconómica
 - Son una manera más amplia de entender las relaciones sociales
 - El antecedente de los GSE son las clases sociales --> definidas según el lugar que se ocupe en el proceso productivo y en la propiedad del capital (Marx)
 - La perspectiva de Marx es valiosa porque coloca la atención sobre las relaciones de producción como la base de las relaciones sociales, superando visiones basadas en el linaje, honor, belleza o virtud

El Consumo en los Diferentes Segmentos Sociales

- La Edad
 - La edad es uno de los criterios más comunes de segmentación.
 - Aunque la edad sea un criterio universal, varía mucho entre sociedades
 - Algunos segmentos etáreos:
 - ⇒ Los niños y su creciente incorporación en el mundo del consumo
 - ⇒ La tercera edad y su creciente peso demográfico, y sus implicancias en el consumo
 - ⇒ Los jóvenes son un grupo de consumo que existe hace no más de 50 años

El Consumo en los Diferentes Segmentos Sociales

- El Género
- Definición:
 - Divisiones basadas en la sexualidad y las normas, valores y creencias asociadas dichas divisiones
- Lo que constituye el estereotipo de comportamiento masculino o femenino varía entre sociedades.
- Estamos experimentando una transformación de importancia en los estereotipos de comportamiento de género en la actualidad.

El Consumo en los Diferentes Segmentos Sociales

- Los Estilos de Vida
 - Con el concepto de estilos de vida nos planteamos una mirada más integral y amplia al mundo del consumo. Incluyendo, al menos, aspectos simbólicos y sociales.
 - El concepto surge de las dificultades de las segmentaciones tradicionales para dar cuenta de la realidad social y del consumo

Teórico centrales para entender el consumo

Pierre Bourdieu

- El Concepto de Habitus.
 - Un principio de predisposición y generador de practicas de consumo y uso de bienes
 - Evitando las trampas del individualismo y el reduccionismo
 - La diversidad de los habitus implica que una sola actividad tiene diversos significados. El ejemplo de la gimnasia.
 - El habitus como un dispositivo de reproducción de las diferencias sociales

Pierre Bourdieu

- La Teoría Social del Gusto.
 - Los 3 tipos fundamentales de Gusto
 - ⇒ El gusto popular: El gusto por lo necesario.
 - ⇒ El gusto de las clases medias: la buena voluntad cultural
 - ⇒ El gusto de las clases altas: una mirada estetizante y distante de las cosas
 - Un conflicto estético en la estructura social
 - ⇒ El gusto kantiano de las clases altas
 - ⇒ El gusto anti-kantiano de las clases populares
 - El consumo como una arena del conflicto social

Mary Douglas

- Desarrolla la importancia de los “estilos de vida”
 - 'The idea is that in all behaviour persons are continuously engaged in trying to realize an ideal form of community and trying to persuade one another to make it actual, Little that is done or said is neutral, every aspect of loving and all choices are tested in the struggle to make a cultural ideal come true. On this approach each cultural type is in conflict with the others and there is no line to be drawn between symbolic behavior and the rest. Everything is symbolic and it is all heavily engaged'
- Rescata el valor de los bienes en la reducción de la complejidad social y fijar las categorías de la cultura así como en la generación y mantención de las relaciones sociales (en conjunto con Isherwood)

Algunos autores emergentes

- Daniel Miller --> Mitos sobre el consumo y el concepto de que el consumo es también amor y ahorro
- Grant McCracken --> Los bienes que consumimos tienen un carácter doble, en cuanto que son una demostración de lo que somos (nuestro estilo de vida) pero también son un puente con lo que queremos ser
- Zaltman --> Los enunciados verbales nos dicen poco respecto de lo que el consumidor verdaderamente piensa: propone la utilización de un neuromarketing