

EL "NUEVO" CONSUMIDOR ESPAÑOL

EL IMPULSO DE COMPRAR Y LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN DISTRIBUCION COMERCIAL

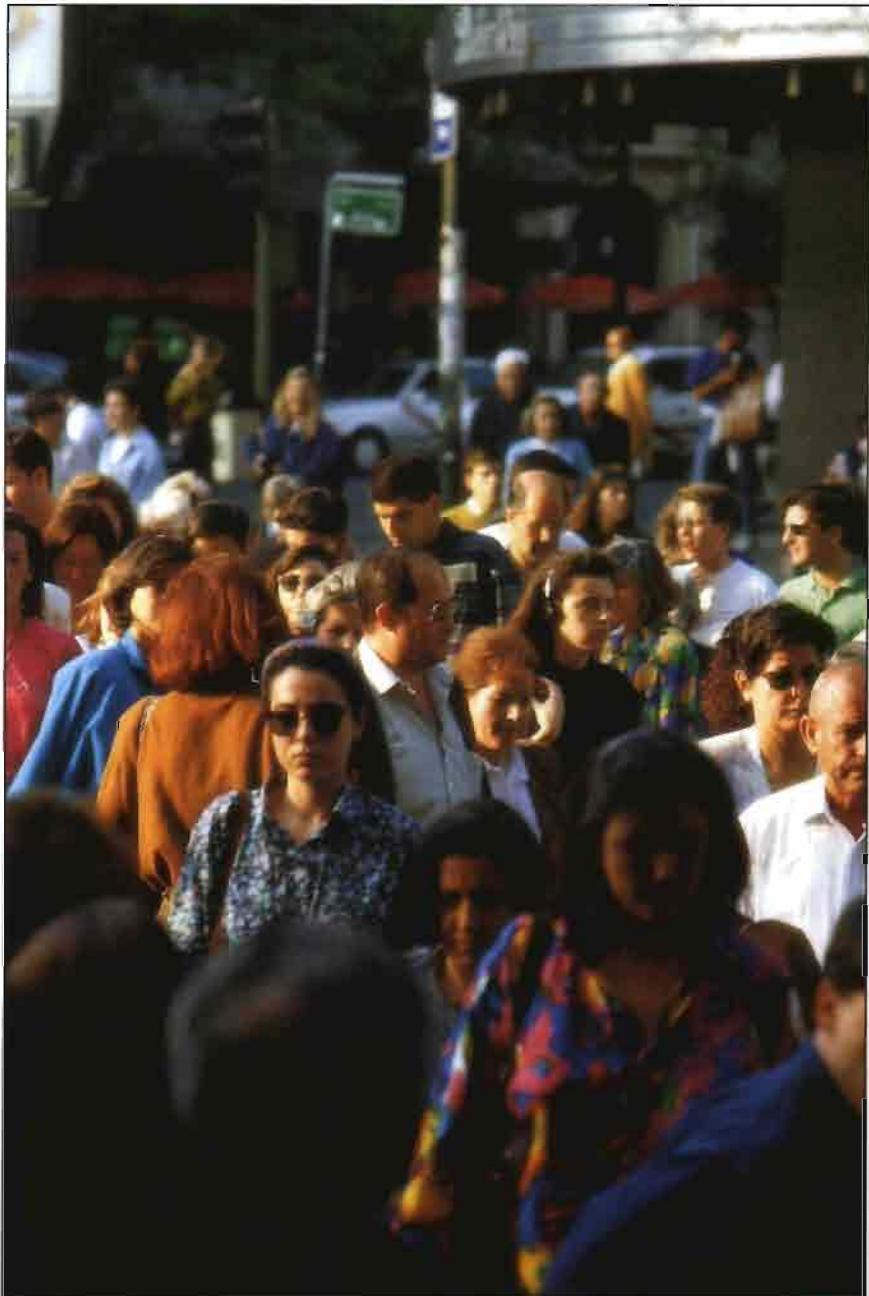
JAVIER ALONSO

En los últimos años se están realizando importantes esfuerzos y desarrollándose estudios e investigaciones con la finalidad de progresar en el conocimiento del ser humano en su vertiente de consumo, en la comprensión de sus decisiones de compra. En nuestra realidad, este esfuerzo es aún bastante limitado y ofrece, en mi opinión, algunos errores que no permiten un avance tan rápido como sería deseable.

Entre ellos, únicamente me referiré a dos en estas líneas. El primero se plantea como consecuencia del enfoque casi exclusivamente empírico de los trabajos realizados, que ha permitido desarrollar diferentes metodologías, pero que ha marginado cualquier esquema teórico inicial, lo que está originando aportaciones muy parciales, poco globales o integradoras, de los procesos de decisión de compra del consumidor español.

En segundo lugar, también puede indicarse como un cierto error la elección de los temas de estudio, no tanto por su falta de interés sino por la rigidez de los mismos y el olvido o desigual tratamiento de otros temas o partes del proceso de decisión de compra de similar relevancia. En este sentido, cabe señalar que la mayor parte de los trabajos realizados en nuestro país relacionados con el consumo o con los consumidores se han centrado fundamental y casi exclusivamente en dos áreas:

- La protección y defensa de los



consumidores desde una perspectiva mayoritariamente jurídica e impulsada por el auge del movimiento consumista y por la propia administración.

- El análisis de hábitos de consumo y hábitos de compra como etapas últimas del proceso de compra y lugar relevante de encuentro entre las estructuras de distribución y consumo.

LOS TERMINOS DEL DEBATE

Los problemas anteriormente señalados animan a plantear algunas sugerencias o recomendaciones que conduzcan a un estudio mucho más completo y una comprensión más global de una situación de compras determinada. En primer lugar, hay que recordar que, precisamente, cada situación de compras es diferente a las demás y requiere un análisis particular.

En segundo lugar, esta individualidad no impide utilizar herramientas comunes, y en este sentido hay que referirse a los diferentes esquemas o modelos que pretenden globalizar un proceso de decisión de compra describiendo cómo se desarrolla y progresó o no desde su inicio hasta sus últimas etapas.

En tercer lugar, estos esquemas integradores permiten identificar cuáles son las partes del proceso más significativas y las variables más determinantes en una determinada situación y sugerir de esta manera dónde se debe intensificar los esfuerzos. Y, finalmente, indicar que, aún cuando a menudo seguimos planteamientos parciales, los resultados que se alcancen permitirán ir construyendo una base de información y datos indudablemente útil para cualquier persona necesitada de profundizar en estos aspectos.

A partir de estas ideas, parece razonable comenzar por exponer brevemente un esquema global de comportamiento, describiendo las principales variables y relaciones que intervienen y se establecen, para posteriormente ofrecer datos, claves para el análisis, ideas o aspectos a recuperar en el marco de expliación y comprensión de los procesos



Centro Comercial Independencia. ZARAGOZA

que desarrolla el consumidor español.

Evidentemente, no se pretende un trabajo en profundidad en ningún aspecto en concreto, ni exhaustivo respecto a la totalidad de temas susceptibles de analizar. Simplemente se intenta destacar la complejidad, atractivo y dificultad del estudio del comportamiento del consumidor, y los problemas que pueden producirse cuando se toman decisiones comerciales sin el suficiente estudio de este comportamiento.

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

A esta configuración se puede llegar a través de diferentes esquemas descriptivos de dicha realidad. Cualquiera de los ya numerosos desarrollados constituyen buenas herramientas de transmisión de información y de estructuración del análisis. El esquema que incorporamos es una versión simplificada pero suficientemente válida para el objetivo perseguido en el presente trabajo.

Como se indica en la siguiente figura, un proceso de compra normalmente se inicia por la conexión de un estímulo emitido por una empresa y el com-

prador. Para que este hecho se produzca, la información transmitida en dicho estímulo debe ser procesada por el individuo a través de una secuencia de fases: exposición, atención, comprensión y retención.

Este procesamiento es selectivo en cada una de sus etapas y, si finalmente se produce, conducirá a la interiorización del mensaje. La interiorización es un fenómeno en el que intervienen las estructuras de la percepción y este hecho plantea la habitual disonancia entre imagen transmitida e imagen percibida.

El estímulo que ha sido almacenado en el campo psicológico del individuo va a relacionarse a continuación con una serie de variables internas como son la personalidad individual, la propia experiencia y conocimientos producto del aprendizaje desarrollado, los criterios de evaluación o especificaciones que el consumidor utiliza en el momento de comparar las alternativas o marcas ofrecidas por el mercado, y las actitudes hacia estas alternativas que son estados de buena disposición para responder, formados a través de la experiencia, y que ejercen una indudable influencia dinámica y directiva sobre las elecciones y comportamiento del consumidor.

El proceso de decisión comienza



con el reconocimiento del problema y continua siguiendo una serie de etapas sucesivas. En primer lugar, el reconocimiento se produce cuando el individuo percibe una carencia, que su estado actual difiere de un estado ideal planteado, una sensación de necesidad. Esta carencia o desequilibrio conducirán al consumidor a intentar su eliminación, lo que implica una búsqueda de fórmulas de solución del problema, su evaluación a fin de determinar si alguna es válida o cuál de las válidas es la más adecuada.

Una evaluación que puede conducir a la decisión de compra para, posteriormente, llevar a la realización de un acto de compra y a una evaluación postrema más o menos consciente. Este

proceso, en cada una de sus etapas, puede ser frenado, impulsado, limitado o cerrado como consecuencia de la influencia de una serie de fuerzas o factores externos de naturaleza demográfica, económica o socio-cultural que, a su vez, determinan la formación de una serie de hábitos de consumo.

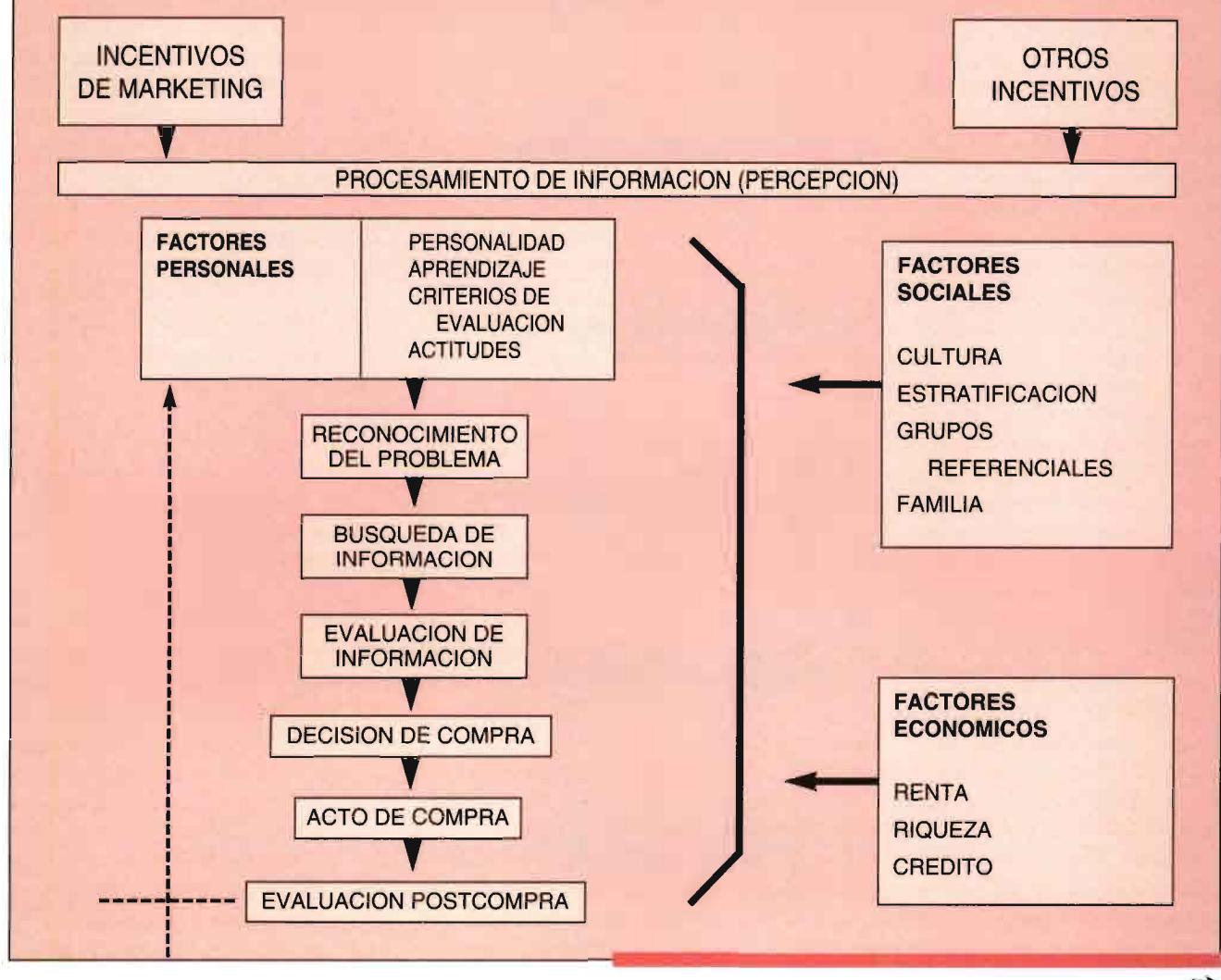
La evaluación final permitirá que el consumidor aliente su experiencia, consolide sus criterios de evaluación o los modifique, fortalezca o cambie sus actitudes, y solucione el problema planteado por la vía de la satisfacción derivada de la compra efectuada o se produzca un nuevo problema al no conseguirse el resultado previsto.

En las últimas etapas de este proce-

so es donde más intensamente se plantean las relaciones entre consumidores y detallistas, y por esta razón se han intensificado los estudios en torno a los hábitos de compra del consumidor.

El esquema anterior permite ofrecer una representación simplificada de la realidad pero manteniendo la información más relevante, identificando las variables significativas y mostrando las principales relaciones establecidas. A su vez, esta descripción del proceso de toma de decisión de compra indica que su comprensión requiere tener en consideración un conjunto de aspectos cuantitativamente mucho más importante que el relativo a hábitos de consumo o compra.

PROCESO DE DECISION DE COMPRA



A continuación citaremos algunas cuestiones de contenido más empírico, planteando ciertos interrogantes y líneas de análisis insuficientemente desarrolladas hasta la fecha.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION Y PERCEPCION

En general, puede afirmarse que un emisor controla la mayor parte del proceso de comunicación, elabora los mensajes, selecciona los canales, selecciona igualmente al público receptor y puede analizar los resultados obtenidos. Sin embargo, hay un paso intermedio que escapa al control del emisor, este es el correspondiente a la percepción, y ya desde el principio hay que establecer que gran parte del éxito de la comunicación que se pretende depende esencialmente de cómo el receptor perciba los mensajes.

Puede entenderse que la percepción es un proceso complejo a través del cual los individuos seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales convirtiéndolos o transformándolos en imágenes dotadas de un significado. Sus dos características básicas son la selectividad y la organización, y ambas presiden el procesamiento de información por parte de los consumidores que determinará posteriormente sus elecciones de productos y marcas.

En relación a esta materia vamos a sugerir algunas ideas y consideraciones que pueden ser importantes en una situación de intercambio:

1º.- La selectividad del procesamiento y de la percepción plantea el he-

cho de que cualquier consumidor finalmente retendrá aquella información que pueda ser relevante para solucionar sus problemas o necesidades presentes, significa esto que cualquier organización que pretenda conseguir un resultado en los mercados deberá partir de un conocimiento de cuáles son los intereses generales de la población a la que se dirigen los estímulos comerciales.

2º.- Las organizaciones deben considerar que puede existir una distancia importante entre la imagen y la información que se pretende transmitir y la imagen y la información que los consumidores perciben e interpretan. Por esta razón el análisis de la percepción es básico en la medida que los problemas de los consumidores son proble-

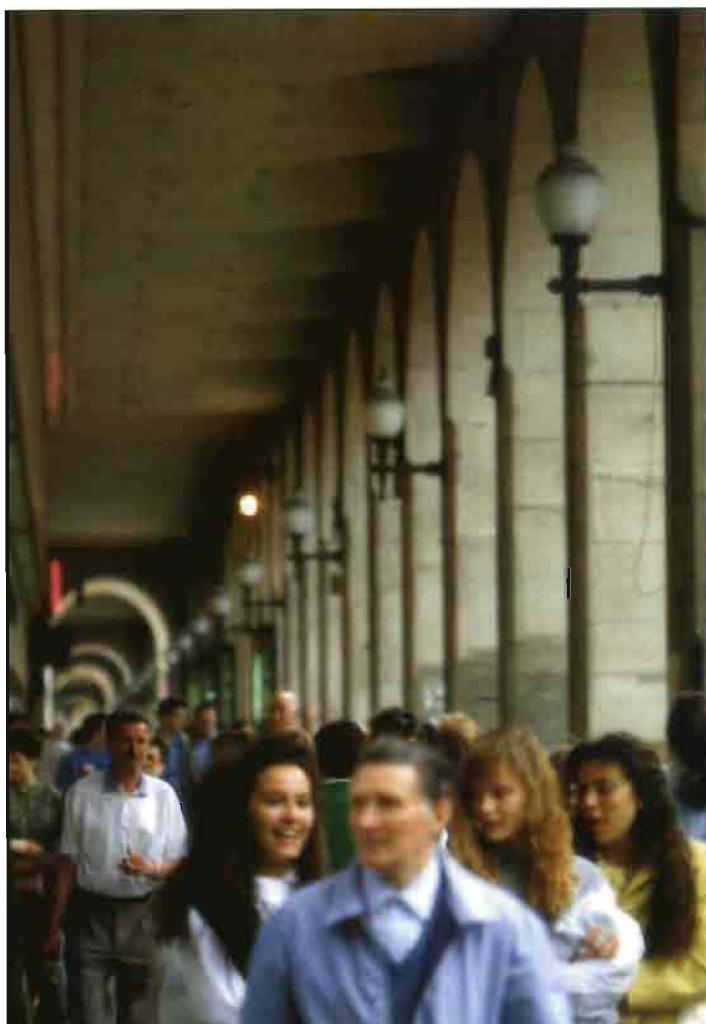
mas percibidos y que cualquier decisión de compra o consumo está basada en una previa búsqueda de información y ésta es específicamente un proceso de percepción.

3º.- Intimamente relacionado con la idea anterior, también hay que incidir en el hecho de que recientes estudios sugieren que los consumidores suelen reaccionar, en sus hábitos de compra, a señales que van más allá del mensaje explícito de los anuncios publicitarios. Estos resultados conectan con la idea de producto-servicio.

Es evidente, a este respecto, que el consumidor utiliza bienes para satisfacer sus deseos y necesidades, y un bien responde a un conjunto de características o atributos, por lo que esta relación entre satisfacciones y atributos nos conduce a pensar que un producto es fundamentalmente interesante para el consumidor porque le sirve. Un consumidor no busca un producto en sí mismo sino un servicio que puede prestarle. Esta es la razón que hace que los consumidores perciban en los estímulos empresariales algunos símbolos e imágenes que a veces superan la propia intención de los anunciantes.

4º.- Tampoco hay que olvidar que los consumidores no solo formamos nuestra traducción de los conceptos que nos llegan, sino que también, y previamente, desarrollamos nuestra propia imagen de los medios y fórmulas de transmisión de dicha información por parte de las organizaciones empresariales.

En este sentido, pueden recordarse algunos datos de estudios publicados en la revista Estu-



Zona Comercial Paseo Independencia. ZARAGOZA

QUEDESE A LAS PUERTAS DE LA CIUDAD...

...COMPRANDO UN BUEN RATO

Muy pronto las puertas y vías de acceso a las grandes ciudades van a dejar de ser meros pasos de tránsito obligado, para convertirse en auténticos focos de atracción para el viajero. La explicación se llama RED AREAS PARQUE, un ambicioso proyecto en marcha que dotará a los grandes núcleos urbanos de áreas especiales de servicio y comerciales. Una nueva fórmula que mejora y moderniza ampliamente iniciativas anteriores, ofreciendo al viajero todo lo que pueda necesitar: estaciones de servicio, talleres, restaurantes, cafeterías, grandes tiendas, alojamientos, zonas verdes de descanso, aparcamientos... etc.

Una completa oferta comercial y de servicios que convertirá la antesala de las ciudades en puntos de interés.

Esté atento a la RED-ARPA, desde ahora merecerá la pena quedarse un buen rato a las puertas de las ciudades.



RED AREAS PARQUE

dios sobre Consumo del Instituto Nacional del Consumo en donde se sugiere que, por ejemplo en Madrid, cerca del 70% de los consumidores consideran que la publicidad es poco útil, un 73% que hace comprar productos que no se necesitan y cerca del 85% considera que la publicidad es engañosa, incluso es importante añadir que en este estudio se afirmaba que, cerca del 20% de los madrileños opinaba que las marcas que hacen mas publicidad ofrecen menos calidad que las restantes.

5º.- Parece necesario, al hablar de la percepción, hacer alguna referencia en torno a los precios psicológicos. Precisamente otro de los resultados de la percepción es la aparición de este tipo de precios, los precios proporcionan información a los consumidores en sentidos diferentes.

Por un lado, es ampliamente conocida la relación calidad-precio, un precio elevado puede ser percibido como perteneciente a un producto de calidad y viceversa, sin que la realidad objetiva



lo justifique. Por otro lado, también parece contrastado el hecho de que hay precios que son preferidos por los consumidores en función de su percepción, y a veces se mantiene la idea de que el consumidor juega mentalmente en una situación de compra con dos precios, un límite superior y otro inferior.

Por encima del nivel superior, el producto se considera caro y por debajo del límite inferior, el producto se considera de baja calidad. Finalmente, hay que recordar que mas cotidianamente la denominación de precio psicológico suele reservarse a determinados precios, los terminados en cinco, los terminados en 99 frente a los redondeados en el centenar, y otros similares que los consumidores parecen percibirnos como mucho mas baratos que la real diferencia existente.

Por último, en este primer área del esquema descrito, vamos a referirnos a

un concepto no suficientemente considerado a nivel empresarial como es el del riesgo percibido. Cualquier decisión de compra implica un riesgo en la medida que no pueden anticiparse las consecuencias de la compra que pueden ser insatisfactorias. Puede producirse un riesgo financiero, de pérdida de tiempo, físico o psicológico.

Es indudable que los consumidores, mas o menos consciente o racionalmente, intentamos minimizar este riesgo basándonos en cómo percibimos la situación de compra planteada. Un consumidor podrá reducir el riesgo percibido mediante diferentes alternativas, todas ellas a tener muy en cuenta, bien comprando en pequeñas cantidades, bien reduciendo el nivel de aspiración, bien mejorando mi información, bien efectuando una prueba si existe la posibilidad, bien mejorando mis garantías postcompra o, conectando con la construcción anterior, mejorando la calidad del producto comprado, tal vez pagando un poco mas.

LOS FACTORES EXTERNOS

Analizamos a continuación algunos aspectos que inciden en el progreso o paralización de los procesos de decisión



EL "NUEVO" CONSUMIDOR ESPAÑOL

de compra y que producen modificaciones en el consumo en su conjunto, en la medida que se operan cambios en dichos aspectos. Su revisión somera nos va a permitir configurar las estructuras del consumo en nuestro país y el perfil del consumidor español atendiendo a un número ciertamente limitado de parámetros. Vamos a comentar determinados factores demográficos, económicos y socio-culturales.

1. Factores Demográficos

En los últimos años, se han producido una serie de cambios importantes cuyo estudio es fundamental para establecer distintas situaciones de compra y las preferencias de compra de los individuos.

1º.- Desde mitad de la década de los setenta, se viene produciendo una reducción importante del crecimiento poblacional. Las previsiones del Instituto Nacional de Estadística sitúan el crecimiento cero en torno al 2008. Este hecho, lógicamente, afectará las necesidades de consumo global, y esta tendencia negativa en la actualidad debe ser preocupante para todas las empresas y especialmente para aquellas que desarrollan estrategias de marketing indiferenciadas y masivas.

2º.- En íntima y lógica relación con el dato anterior, se observa un cambio de

tendencia en la tasa de nacimientos en el mismo periodo de mitad de los setenta, produciéndose a partir de estos años un descenso notable en el número de nacimientos con una tendencia para el año 2000 de situarse alrededor del 10 por 1.000. Que duda cabe que este espectacular descenso está teniendo ya efectos dramáticos sobre las empresas dirigidas a la venta de productos infantiles.

3º.- La disminución de la tasa de natalidad en los últimos veinte años ha tenido un efecto normal sobre el tamaño de las familias y la estructura de los hogares. Se reduce el tamaño medio de los hogares, de 3,14 en 1970 a 2,70 en 1985 con una variación de -14%, y se incrementa el número de hogares en un 34,4% desde 1970 a 1985, aunque se muestra una tendencia decreciente en la creación de nuevos hogares en nuestro país en los próximos años.

Estos hechos se justifican por determinados cambios en los matrimonios y de naturaleza cultural o demográfica, como la mayor esperanza de vida de la población, la legalización del divorcio, el cambio en las relaciones familiares o las nuevas tendencias culturales. El efecto sobre el consumo se centra en el hecho de que para muchos productos la unidad de compra es el hogar y no el individuo. Del mismo modo, los hábitos y comportamientos de compra se modifican con el tamaño de los hogares.

res y con el cambio de la estructura de la decisión familiar.

4º.- Por último, sin ser exhaustivos, cabe hablar de la estructura de edades de la población. Si por un lado disminuye la tasa de natalidad y por otro se incrementa la esperanza de vida, es claro que cambia la estructura de edades. A modo ilustrativo y quedando en los extremos de la pirámide, las previsiones para nuestro país indican que en 1985 existían 4,5 millones de jubilados y 8,9 millones de niños (de 0 a 14 años), en torno al 2025 se registrarán 7 millones de ancianos frente a 6,6 millones de niños.

Todo ello, sin olvidar que también se han producido cambios en el proceso de urbanización, así como en los movimientos de población de zonas rurales a zonas urbanas, entre Comunidades Autónomas y del exterior a nuestro país. Todas estas transformaciones están afectando de manera considerable a las estructuras de consumo y correspondientemente a las estructuras de distribución.

2. Factores Económicos

Un determinado mercado y el consumo producido son el resultado de la suma de consumidores, con una capacidad de compra y con unos determinados patrones culturales. Los factores económicos actúan permanentemente como elementos restrictivos de unas necesidades de consumo que pueden considerarse ilimitadas, y por esta razón el análisis de la capacidad de compra debe ser insustituible y debe realizarse a partir del examen de un conjunto de magnitudes mas o menos amplio que influyen en el consumo, como son el empleo, la renta, los precios, el ahorro y el endeudamiento, las expectativas u otras.

Muy sintéticamente pueden indicarse algunos hechos de los últimos años:

- aumento de la importancia en el empleo del sector servicios hasta un 56,8 en 1989.

- incremento de la participación de →





la mujer en el empleo con un 31,57% del total de la población ocupada.

- incremento del trabajo a tiempo parcial y el conocido incremento de la tasa de desempleo.

- crecimiento de la renta familiar disponible neta en pesetas constantes en el período 1970-89 con mayor intensidad en los años 70-75 y 85-89.

- un notable incremento de la presión fiscal desde el 2,7% en 1970 al 9,4% en 1989.

- disminución de la propensión al ahorro que se relaciona con la tendencia cultural de vivir al día, y una desigual distribución de la renta entre zonas geográficas del país.

- una evolución favorable del IPC hasta 1987 y posterior efecto inflacionista sobre el consumo lo que se plas-

ma en que los incrementos en la capacidad de compra antes indicados son menores realmente por el encarecimiento de los bienes y servicios.

Estos factores, junto a los demográficos y los socio-culturales que examinamos a continuación, están produciendo notables diferencias en el consumo, tanto en su vertiente cuantitativa como fundamentalmente cualitativa, plasmados en la evolución de los hábitos de consumo que posteriormente se comentan.

3. Factores Socio-Culturales

En este apartado nos centramos únicamente en los cambios correspondientes a la unidad familiar española y en el cambio cultural desarrollado por la sociedad española desde la transición política.

Respecto de la estructura familiar hay que indicar que los cambios operados en ella se trasladan inmediatamente al consumo, por cuanto la familia, por un lado, realiza un papel muy significativo en la formación del comportamiento del consumidor y, por otra parte, porque este grupo primario cumple una importante función económica al constituirse en unidad de ingresos y consumo. No podemos olvidar que las necesidades de consumo de cada miembro lo son también de la familia y deben ser satisfechos del pozo común de recursos.

Pues bien, desde este punto de vista puede afirmarse que la familia española ha evolucionado en los últimos años de forma relevante, algunos datos así lo contrastan: disminución en el número de matrimonios, incremento en el número de divorcios y separaciones, disminución de la natalidad, incremento de la

importancia de los hijos en la toma de decisiones familiares, incremento de la participación laboral de la mujer y progresiva nivelación en la pareja, cambios en los roles y en el poder de decisión de los diferentes integrantes de la unidad familiar, reducción en el tamaño de las familias, aparición de nuevos tipos de unidades familiares y, entre otros, un crecimiento en el consumo de productos de la unidad familiar frente al consumo individual de sus miembros.

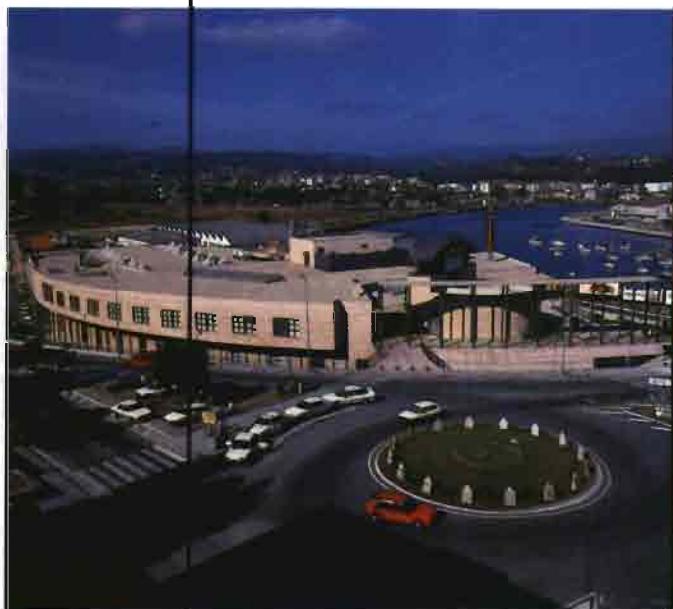
Por lo que hace referencia a las transformaciones culturales experimentadas por la sociedad española, se pueden citar una serie de nuevas pautas que, bien directa o indirectamente, también están afectando al consumo y a la compra, entre ellas: mayor preocupación por lo comunitario en el comportamiento actual del español, la presencia del aborto, el divorcio, una sexualidad más libre, el asociacionismo, una vuelta a la naturaleza que parcialmente ha suscrito un cierto rechazo por todo lo artificial y químico en la alimentación y el surgir de un comercio especializado y una filosofía ecologista que favorece la conexión entre el ser humano y la naturaleza y la negativa a lo artificial, un incremento en la realización de actividades deportivas, una cierta búsqueda por la belleza que en el consumo se manifiesta en la más amplia utilización del elemento estético en la presentación de los productos y en el diseño de los establecimientos como elementos importantes de la elección de los consumidores, una mejor valoración del tiempo del ocio, un intento de vivir al día, un mayor consumismo manifestado en nuevas formas de materialismo y el cambio en los símbolos más significativos del status y del prestigio social.

Todas estas variaciones y transformaciones en la estructura familiar y en la vertiente cultural es evidente que están produciendo en los últimos años tendencias paralelas del consumo centradas en qué tipo de productos se demandan, cómo se demandan, cuándo se demandan y dónde se demandan, cuestiones que son fácilmente observables en sectores de actividad económica como por ejemplo el de la alimentación.



**Para que el
Comerciante
tenga
negocio**

**Para que el
Consumidor
compre
mejor**



**DEICO
DESARROLLO
INMOBILIARIO
COMERCIAL, S.A.**



**IBERICA
DE CENTROS
COMERCIALES, S.A.**

GENERAL ARRANDO, 40 28010 MADRID TI. 410 10 99

Promovemos para un Comercio Profesional.

LOS ELEMENTOS INTERNOS

En la esfera interna del individuo entran en juego una serie de variables o estructuras cuyo estudio requiere mucho mayor detenimiento que el que podemos hacer en estas líneas, por ello nos limitaremos a indicar algunas cuestiones y centrandonos algo mas en lo relativo a criterios de evaluación.

Una variable de difícil tratamiento pero que ha sido utilizada por el marketing es la personalidad. Tradicionalmente su mayor interés se ha referido a la consideración de que, siendo los individuos diferentes y a la vez parecidos por su personalidad, sus elecciones de productos y marcas reflejarán estos rasgos, por lo que dichos productos pueden llevar aparejados imágenes personales que pueden ser mas deseables por unos consumidores que por otros.

Se trata a continuación de analizar la propia personalidad de los productos, y en esta dirección apuntan los numerosos estudios realizados en torno a la simbología de los automóviles, o del tabaco, o de las bebidas. En el momento presente, esta variable, aún con las dificultades intrínsecas de análisis, está adquiriendo una mayor relevancia, fundamentalmente en su utilización como base para efectuar



Zona Comercial Calle Alfonso I. ZARAGOZA

segmentación de mercados y en su participación en los actuales estudios sobre los estilos de vida y sus diferencias en materia de consumo.

Una segunda variable del máximo interés son los criterios de evaluación. Desde una óptica empresarial, la planificación de la estrategia comercial de una marca requiere un sólido conocimiento acerca de cómo son conocidos y sentidos por los consumidores los distintos atributos de la misma.

Es evidente que unos atributos son mas importantes que otros en el establecimiento del comportamiento de compra de los individuos. Son precisamente estos atributos determinantes los que en cada situación de compra producirán que ésta se efectúe o no. Los criterios de evaluación de los consumidores que pueden ser de naturaleza objetiva o subjetiva dependen básicamente de dos factores, los motivos y la información y experiencia acumuladas por el individuo.

Este segundo factor determina su carácter dinámico. Las dos características mas importantes de los criterios son el número de

ellos que se utiliza en cada decisión de compra y la importancia individual de cada uno. Diferentes estudios muestran resultados distintos, la explicación se encuentra fundamentalmente en el lugar, entorno y situación de compra analizada, y en los propios procedimientos de medición que se empleen.

Se sugiere en nuestra realidad que son menos de cinco los criterios que permiten explicar una determinada elección. Entre los criterios mas habituales pueden señalarse la reputación de marca o imagen de calidad de la misma, el precio como variable económica tradicional, la estética o apariencia externa del producto, la relación calidad-precio y la vida del producto o su durabilidad.

En las relaciones distribución-consumo los criterios de evaluación juegan un papel singularmente importante. Por un lado, la empresa minorista intenta construir una imagen que transmitirá a los consumidores a partir de un conjunto de variables comerciales. Por otro lado, los consumidores pretendemos satisfacer unas necesidades en base a un esquema preferencial.

El consumidor percibe la imagen de los diferentes establecimientos de una



determinada manera y toma su decisión del dónde comprar en función de sus criterios de evaluación. En este sentido, parece absolutamente imprescindible indagar qué criterios son más relevantes en el entorno en que se pretende desarrollar actividades de distribución y venta, ¿qué será más importante, la rapidez de servicio, las ofertas, la calidad de productos, el surtido y variedad, la higiene y limpieza, el trato personal, los precios o la climatización?, ¿son igualmente importantes estos criterios para hipermercados, supermercados, autoservicios, mercados o especialistas aislados?, ¿cómo debe posicionarse un establecimiento con sus variables comerciales en función de los criterios utilizados preferentemente por los consumidores a los que quiere acceder?.

Estas y otras preguntas únicamente pueden ser contestadas a partir de un conocimiento razonablemente riguroso de estos atributos determinantes, pero esas respuestas son imprescindibles para tomar determinadas decisiones comerciales.

En último lugar, aparecen las actitudes cuyo estudio parece relevante en los últimos años, por cuanto se han reputado como buenos predictores de compras o de actos en general. Fundamentalmente por el elemento de acción, de dinamismo de las actitudes, se considera que quien manifiesta o desarrolla la mejor actitud hacia una determinada marca normalmente optará por ella en el momento o acto de compra.

Es por esta razón por la que las organizaciones en general pretenden conseguir que su clientela forme las mejores actitudes hacia ellas. Recordemos que las actitudes dependen básicamente de la experiencia acumulada, de los criterios de evaluación y de la propia personalidad.

En un área de actividad comercial peculiar como es el escenario político es evidente que los partidos políticos intentan lograr la mejor actitud o intención de voto entre los electores porque saben positivamente que se producirá una traducción de voto real en la fecha electoral.

EL PROCESO DE DECISION: HABITOS DE CONSUMO Y DE COMPRA

Una vez surgido en el consumidor el reconocimiento de un problema, una situación de cierto desequilibrio, un estado de necesidad o carencia, éste procurará recuperar su equilibrio inicial solucionando su problema. Solución que pasa, indudablemente, por una búsqueda de alternativas o vías, inicialmente es una búsqueda interna en la propia experiencia o conocimientos acumulados, y en un momento posterior, si la anterior búsqueda no ha resultado suficiente, se efectuará una captación de información externa.

Este tema es, igualmente, un capítulo de interés para las organizaciones, por cuanto cada grupo de consumidores obtiene sus informaciones a través de diferentes fuentes o canales informativos y malo sería transmitir los mensajes mediante canales no utilizados por el público objetivo que se tenga en ca-



Este grafismo es el utilizado en las importantes campañas contra la captura, comercialización y consumo de pescado inmaduro que se vienen realizando en los últimos años.

Es, ante todo, una campaña de protección de los caderos y recursos, cuyo éxito depende de que todos, incluyendo el Sector del Comercio y la Distribución, colaboren. La venta de inmaduros reduce las disponibilidades de pescado, encarece innecesariamente los precios y limita por ello el nivel futuro de la demanda de productos de la pesca.

LOS PEZQUEÑINES DE HOY SON LOS PECES DE MAÑANA.

NO LOS PIDAS, NO LOS
COMERCIALICES,
PROTEGELOS.



**MINISTERIO DE
AGRICULTURA
PESCA
Y
ALIMENTACION**

FROM

da caso. Sin embargo, nos limitamos a mencionar esta cuestión que requiere un análisis más detenido.

La información obtenida puede haber puesto de manifiesto una o varias alternativas de solución del problema planteado, y esto llevará inmediatamente a una evaluación de las mismas a la luz de los criterios de evaluación, a fin de determinar si alguna alternativa es adecuada y cuál es la mejor de todas.

En este proceso también están jugando, por un lado, las influencias externas, fundamentalmente limitaciones económicas y pautas culturales y la presencia normal y simultánea de diferentes problemas o carencias, lo que conducirá a la decisión de compra o no. En términos globales, este esquema nos lleva a plantearnos la necesidad de estudiar la temática de los hábitos de consumo y más concretamente su evolución por la información que pueda proporcionar sobre nuevas oportunidades de mercado y situaciones menos atractivas.

La problemática de los hábitos de consumo hay que estudiarla, al menos, en dos vertientes diferentes: su evolución o cambios producidos en un determinado periodo de tiempo y la profundización en las diferencias que pueden observarse en las estructuras de gasto de diferentes colectivos o segmentos de consumidores.

Nos centraremos en el primer análisis, que, naturalmente, debe hacerse a partir de la información contenida en la Encuesta de Presupuestos Familiares que elabora el Instituto Nacional de Estadística. Es importante precisar que el examen de estos datos debe hacerse en conjunción con la evolución de las variables económicas y concretamente la renta familiar disponible, y con la evo-



lución cultural de la sociedad española que va delimitando demandas diferentes en el tiempo.

En términos generales, pueden destacarse algunos datos significativos en el seguimiento de la evolución operada entre 1958 y 1988: el incremento del gasto en la partida de vivienda con una tasa media anual del 7,2%, un incremento también notable de la partida "gastos diversos" próximo al 6% anual, la tendencia negativa plasmada en una disminución del 15% en el gasto anual medio en la partida de alimentación desde mitad de los años 70, fundamentalmente justificada por la mejora en la situación económica, la disminución moderada en la partida de vestido y calzado, y, finalmente, pequeñas variaciones que se vienen compensando en las dos últimas décadas en las partidas

de esparcimiento, enseñanza y cultura, transportes y comunicaciones, y servicios médicos y gastos sanitarios.

Globalmente puede afirmarse que en los últimos treinta años los consumidores españoles hemos modificado notablemente nuestras estructuras de consumo, parcialmente motivado por la evolución positiva de nuestra renta per cápita desde los años 50, lo que ha permitido ascender en la jerarquía de necesidades de Maslow, demandando productos para satisfacer no únicamente necesidades básicas como las alimentarias o el vestido y calzado, y por la propia evolución cultural seguida por la sociedad española desde la transición socio-política que ha abierto nuevos horizontes en las estructuras de demanda de los consumidores españoles.

La decisión de compra lleva normalmente al acto de compra, momento de encuentro entre consumidores y detallistas, y aspecto bastante estudiado en los últimos años por diferentes instituciones públicas que han desarrollado estudios extensivos de campo para obtener información sobre los hábitos de compra de los consumidores.

Evidentemente, tampoco podemos detenernos en un análisis en profundidad de esta temática y por ello me remito a los informes sobre hábitos de compra elaborados por la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; los estudios realizados sobre el mismo tema en la Comunidad de Madrid por parte de la Consejería de Trabajo, Industria y Comercio; y otros trabajos procedentes de diferentes ins-



EL "NUEVO" CONSUMIDOR ESPAÑOL

tituciones como el Instituto Nacional de Consumo o la propia Universidad.

En estos estudios se puede obtener una información muy valiosa para comprender estas etapas finales del proceso de decisión de compra y servir de base para el desarrollo de estrategias comerciales.

Entre los datos más relevantes pueden destacarse los relativos a los lugares de compra o uso de los diferentes establecimientos por parte de los consumidores, las actitudes y opiniones en relación a los mencionados establecimientos en cuanto a criterios de evaluación y elección de los mismos, y los modos de compra -fundamentalmente por tipos de productos-, especialmente en lo correspondiente a la compra fuerte y en el sector de alimentación.

En cuanto al uso de establecimientos, se puede poner de manifiesto la utilización masiva de tiendas tradicionales tanto por las amas de casa como por los consumidores individuales. Un 99,3% de amas de casa utiliza este tipo de establecimientos para realizar alguna de sus compras. Otros establecimientos muy utilizados para la realización de compras habituales son los supermercados (41,8%), los mercados de abastos (37,2%), los grandes almacenes (25%), los autoservicios (18,9%), los hipermercados (17%) y los almacenes populares (12,7%). Na-

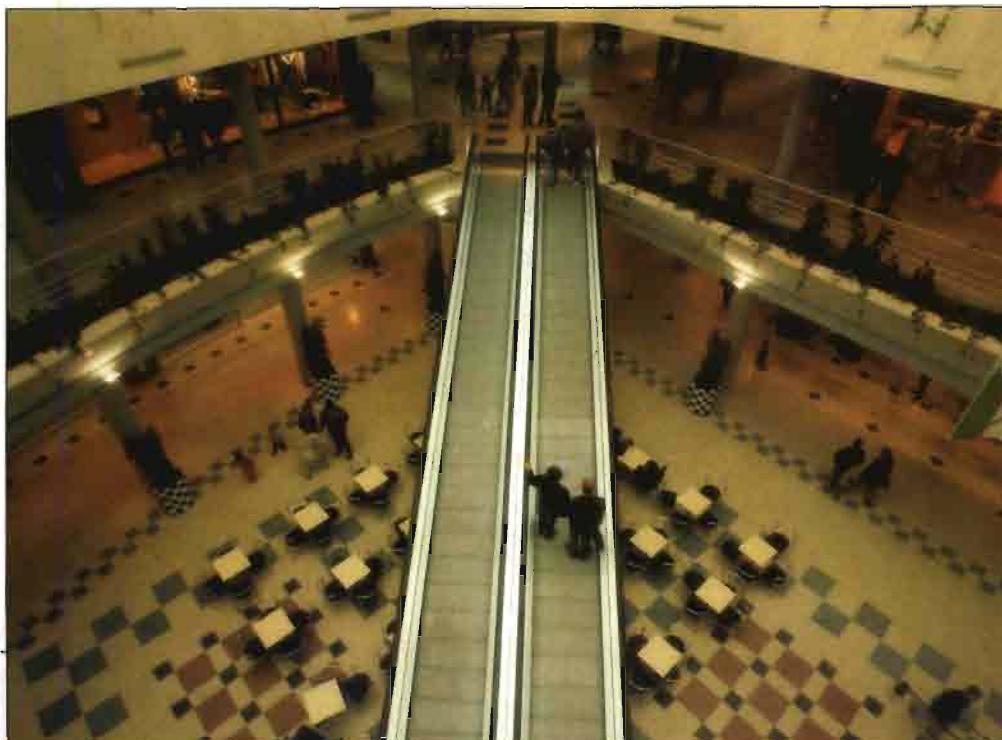


Mercado Central. ZARAGOZA

turalmente, el nivel de utilización difiere enormemente en función de distintas variables, como son el tamaño de la población, la estratificación social de los consumidores, la edad, la presencia de medios de locomoción y las distancias, las diferencias regionales, el nivel de formación u ocupacional o en función de las diferentes familias de productos.

Las tendencias actuales parecen mostrar que la compra de productos de alimentación diaria se realizará generalmente en tiendas tradicionales y supermercados, mientras que la compra no diaria se efectuará en supermercados y en hipermercados allí donde estén implantados. Por otra parte, la progresiva incorporación de la mujer al mercado laboral y la reciente transformación de la compra obligada individual a familiar lúdica del fin de semana, motivan un incremento de la utilización de grandes superficies comerciales en donde se oferta una amplia gama de productos con flexibilidad horaria y atractivas condiciones ambientales.

No entraremos en el análisis de las actitudes y opiniones respecto de los establecimientos que permiten diferenciar a los mismos por los atributos y características que los consumidores perciben como más presentes en unos establecimientos



que en otros por cuanto ya se han mencionado algunas ideas en párrafos anteriores y porque perfilar cada establecimiento sería una labor demasiado extensa para el sentido del presente trabajo.

Por último, en cuanto a los modos de compra quizás interese destacar la importancia actual de la denominada compra fuerte. Cada día es más numeroso el colectivo de consumidores que realiza una compra de estas características a la semana o al mes, con un porcentaje que se aproxima al 50%. Esta compra fuerte se realiza los fines de semana, cada vez más familiarmente y a primera o media mañana, en grandes superficies de venta como hipermercados y centros comerciales.

El proceso de decisión de compra no termina con el acto de compra, no

puede olvidarse que detrás o después de cada compra el consumidor o usuario evalúa con mayor o menor profundidad, más automáticamente o con mayor detenimiento, más consciente o más inconscientemente, el resultado de la compra. La conclusión de esta evaluación sirve para incrementar conocimiento y experiencia, para modificar o afianzar nuestros criterios de evaluación y para reforzar o modificar nuestras actitudes.

Estos hechos llevan a considerar la importancia que para cualquier organización tiene el conocimiento de esta evaluación por lo que pueda suponer de consolidación de nuestras estrategias comerciales o de transformación profunda de las mismas. Esta es una nueva área de trabajo en el afán por

comprender cada vez mejor los procesos de decisión de compra de los consumidores.

CONCLUSIONES

En las líneas anteriores se han seguido una serie de objetivos que pueden concretarse en los siguientes:

1.- Reincidir en la idea de que es muy difícil tomar ninguna decisión comercial sin un mínimo conocimiento previo sobre el comportamiento de los consumidores.

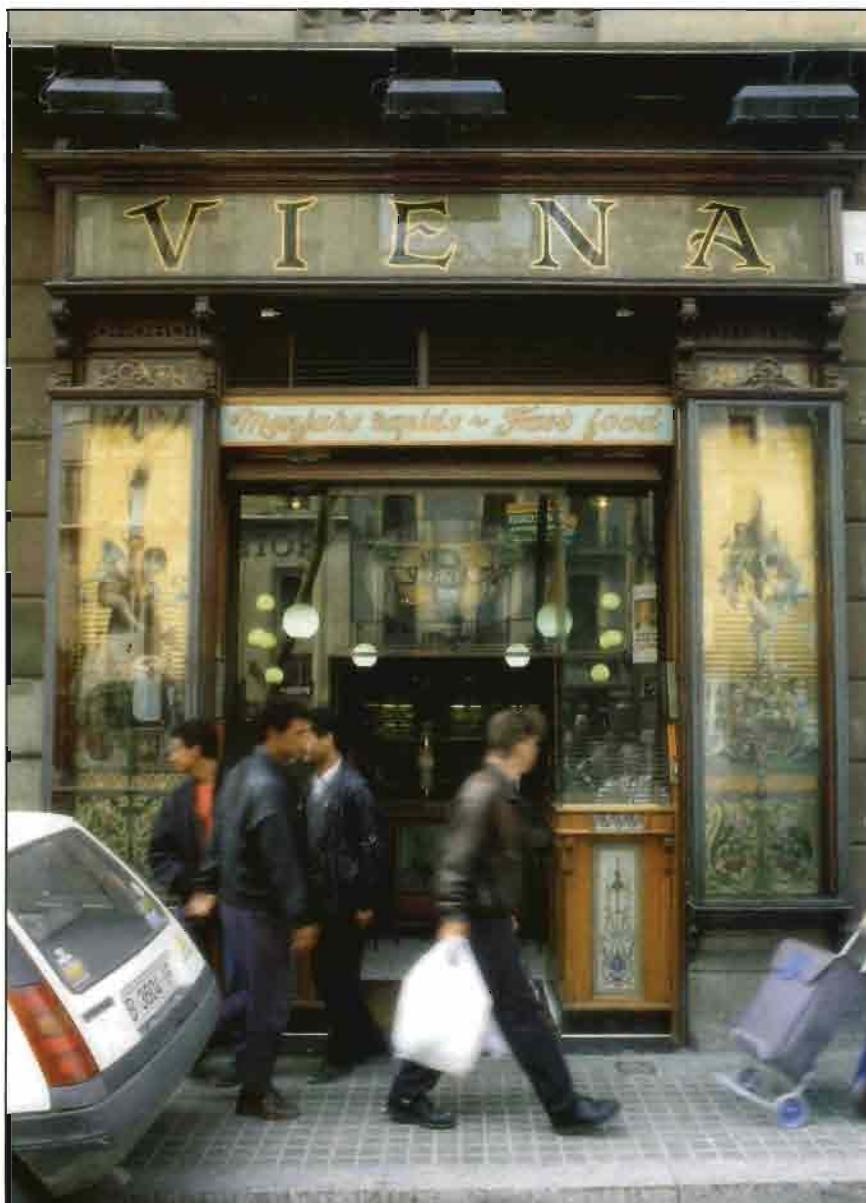
2.- Consecuentemente, hemos pretendido efectuar una llamada de atención sobre la necesidad de intensificar el estudio en esta área de trabajo.

3.- Destacar el hecho de que cualquier investigación interesa, pero que éstas deben plantearse desde la comprensión global del proceso de decisión de compra plasmado en un esquema o modelo integrador.

4.- Sugerir que a partir de este planteamiento integral debe ser cada organización la que decida en qué temática particular ha de centrar sus esfuerzos.

5.- Poner de manifiesto como estos esfuerzos pueden ir encaminados a un extenso campo de trabajo, a un amplio conjunto de variables y relaciones, y que no podemos limitarnos a analizar hábitos.

6.- Resaltar que el estudio del comportamiento del consumidor es difícil, complejo, dinámico, pero este hecho debe servir para impulsar la investigación y para confirmar que únicamente se puede avanzar a partir de estudios y planteamientos similares a los que se ha hecho referencia o a los que se incorporan en este soporte de transmisión de conocimientos.



JAVIER ALONSO. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Autónoma de Madrid.