



4 El mercat, la demanda i el comportament del consumidor

Fonaments de màrqueting

Coord. Mayo de Juan [mayo@ua.es]

Tema 4: Mercat, demanda, comportament

4 El mercat, la demanda i el comportament del consumidor

- ✓ El mercat i la demanda
- ✓ El comportament de compra del mercat
- ✓ El procés de compra del consumidor
- ✓ Factors externs que afecten el comportament del consumidor
- ✓ Factors interns que afecten el comportament del consumidor



4

El mercat, la demanda i el comportament del consumidor

- ✓ El mercat i la demanda
- ✓ El comportament de compra del mercat
- ✓ El procés de compra del consumidor
- ✓ Factors externs que afecten el comportament del consumidor
- ✓ Factors interns que afecten el comportament del consumidor



Mercat

"El mercat són persones"



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

- Tradicionalment el mercat era el **lloc** en què compradors i venedors es reunien a comprar i vendre béns. En economia s'entén el mercat com el conjunt de compradors i venedors que negocien amb un producte concret o una classe de productes (el mercat immobiliari, el mercat energètic, el mercat de treball).
- El màrqueting usa el terme mercat com les diferents **agrupacions de consumidors**. Els **venedors constitueixen la indústria** i els **compradors constitueixen el mercat**. És més convenient definir el mercat pels elements que en determinen l'existència.

Podem definir el mercat a través dels elements que determinen la seua existència:

- ✓ Un conjunt de consumidors
- ✓ Que necessiten un producte determinat
- ✓ Que volen o poden voler comprar
- ✓ Que tenen capacitat de compra
- ✓ Que estan disposats a comprar

L'EXTERIORITZACIÓ O REALITZACIÓ D'AQUESTES CARACTERÍSTIQUES ES MESURA A TRAVÉS DE LA...

Demanda⁴



CLASSIFICACIÓ DELS MERCATS

L'anàlisi del mercat ha de considerar els diferents tipus de mercat existents i els criteris de classificació, que poden basar-se en:

- A) Tipus de comprador
- B) Tipus de producte
- C) Nombre de competidors
- D) Intensitat de l'oferta i la demanda
- E) Tipus de demanda



CLASSIFICACIÓ DELS MERCATS

A) Tipus de comprador

✓ **Particulars o de consum:** individus que tenen una relació purament personal amb el venedor, sense obeir a una activitat industrial, mercantil o de serveis → **Demanda final**. Es poden distingir: productes de consum immediat, productes de consum duradors i serveis.

✓ **Industrials:** impliquen la transacció de productes usats en l'obtenció d'altres productes → **Demanda derivada**

✓ **Organismes públics:** adquireixen productes d'altres empreses per a poder dur a terme les activitats pròpies de les adm. públiques → **Demanda derivada**

✓ **Altres institucions:** adquireixen productes per generar béns i serveis, generalment intangibles, que en general no són de professionals, culturals, benèfiques, esportives, etc. → **Demanda derivada**

A) Tipus de comprador

B) Tipus de producte

C) Nombre de competidors

D) Intensitat de l'oferta i la demanda

E) Tipus de demanda

CLASSIFICACIÓ DELS MERCATS

A) Tipus de comprador

B) Tipus de producte

C) Nombre de competidors

D) Intensitat de l'oferta i la demanda

E) Tipus de demanda



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

B) Tipus de producte

✓ *Mercat de productes agropecuaris i del mar*

✓ *Mercat de primeres matèries:* productes que, o bé s'obtenen directament de la natura, o bé han passat per un procés previ de transformació però es consideren primeres matèries.

✓ *Mercat de productes industrials:* productes acabats o semiacabats destinats a formar part d'un nou producte després de ser sotmesos a un procés de transformació.

✓ *Mercats de serveis:* compradors que fan les seues transaccions amb productes intangibles.

✓ *Mercats de productes informàtics.*

CLASSIFICACIÓ DELS MERCATS

A) Tipus de comprador

B) Tipus de producte

C) Nombre de competidors

D) Intensitat de l'oferta i la demanda

E) Tipus de demanda



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

C) Nombre de competidors

✓ *Monopoli*

✓ *Oligopoli*

✓ *Competència monopolística*

✓ *Competència perfecta*

✓ *Monopoli:* només un oferent i molts demandants. Moltes barreres d'entrada.

- "**monopoli de l'innovador**": es dona en la fase d'introducció d'un producte en els sectors nous, caracteritzats per innovacions tecnològiques i per modificacions importants en els costos degudes a l'aparició d'un nou procediment. La durada dependrà de la força de la innovació i de l'existència de barreres defensables a l'entrada de competidors nous.

- **monopolis d'estat.**



<http://www.correos.es/dinamico/plantillas/Particulares.asp>

CLASSIFICACIÓ DELS MERCATS

- A) Tipus de comprador
- B) Tipus de producte
- C) Nombre de competidors**
- D) Intensitat de l'oferta i la demanda
- E) Tipus de demanda

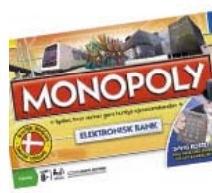


C) Nombre de competidors

✓ **Oligopoli:** pocs oferents i molts demandants. Moltes barreres d'entrada.

És una situació en què la dependència entre empreses rivals és molt forta, les forces existents són conegudes per cada una i les accions d'unes empreses són advertides per les altres, que estan des d'aquest moment inclinades a reaccionar.

- **Oligopoli pur** (petroli, acer...) oferta indiferenciada
- **Oligopoli diferenciat** (automòbils): productes parcialment diferents.



LEGO, Mattel i Hasbro són els tres oferents més grans en el mercat de joguets a Dinamarca.

[http://www.wikininvest.com/stock/Mattel_\(MAT\)/Competition_Industry_Background](http://www.wikininvest.com/stock/Mattel_(MAT)/Competition_Industry_Background)

CLASSIFICACIÓ DELS MERCATS

- A) Tipus de comprador
- B) Tipus de producte
- C) Nombre de competidors**
- D) Intensitat de l'oferta i la demanda
- E) Tipus de demanda



C) Nombre de competidors

✓ **Competència monopolística:** molts demandants i molts oferents amb productes diferenciats. Poques barreres per a entrar.

És la situació més freqüent. Molts oferents amb productes diferenciats, una característica tècnica concreta, un gust si es tracta d'una beguda, varietat d'usos diferents, l'extensió dels serveis oferits a la clientela, la xarxa de distribució, la força de la imatge de marca, etc. Poques barreres per a entrar (alimentació o electrodomèstics, per exemple).

Els competidors es concentren en els sectors del mercat en els quals poden ajustar-se millor a les necessitats i així fixar un preu més alt.



http://estilosdemoda.com/wp-content/2011/05/zapatos_mustang_1.jpg

CLASSIFICACIÓ DELS MERCATS

- A) Tipus de comprador
- B) Tipus de producte
- C) Nombre de competidors**
- D) Intensitat de l'oferta i la demanda
- E) Tipus de demanda



C) Nombre de competidors

✓ **Competència perfecta:** molts demandants i molts oferents amb producte homogeni. No hi ha barreres d'entrada.

- El nombre de venedors és molt gran
- Els productes oferits són indiferenciats, perfectament substituïbles
- No hi ha barreres d'entrada
- Absència de poder de mercat (productes industrials banalitzats, primeres matèries alimentàries, etc.).

A llarg termini l'empresa té interès d'eixir de l'anonimat de la competència pura, i buscarà diferenciar els seus productes per reduir el seu grau de substitució. Així intentarà crear un cost de transferència per al comprador.

CLASSIFICACIÓ DELS MERCATS

- A) Tipus de comprador
- B) Tipus de producte
- C) Nombre de competidors
- D) Intensitat de l'oferta i la demanda**
- E) Tipus de demanda



D) Intensitat de l'oferta i la demanda

El domini del mercat estarà en mans de venedors o compradors, segons siga més o menys la demanda que l'oferta.

- **Mercat de venedors** → Demanda major que l'oferta.
- **Mercat de compradors** → Oferta major que la demanda.

CLASSIFICACIÓ DELS MERCATS

- A) Tipus de comprador
- B) Tipus de producte
- C) Nombre de competidors
- D) Intensitat de l'oferta i la demanda
- E) Tipus de demanda**



E) Tipus de demanda

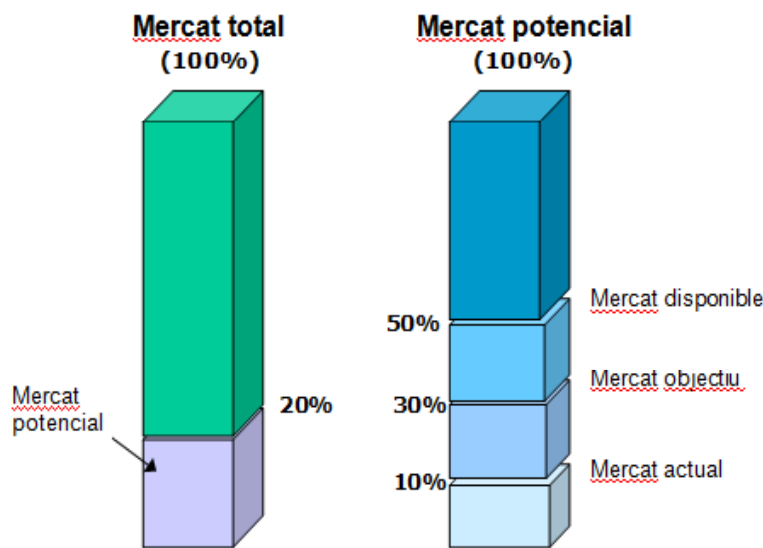
- ✓ **Mercat potencial:** consumidors que podrien arribar a comprar el producte en un moment determinat, ja que hi mostren algun interès. És el mercat al qual s'adreça l'oferta comercial.
- ✓ **Mercat disponible:** consumidors amb una necessitat específica i amb les característiques necessàries per a adquirir un producte, no només interès, sinó també ingressos i accés a aquest.
- ✓ **Mercat qualificat disponible:** consumidors que tenen interès per l'oferta, disposen dels ingressos necessaris, tenen accés a l'oferta del mercat i estan qualificats per a adquirir els productes (18 anys per a conduir un automòbil)
- ✓ **Mercat meta o objectiu (target):** consumidors que pertanyen al mercat disponible i als quals l'empresa decideix dirigir els seus esforços de màrqueting per aconseguir que formen part del mercat real.
- ✓ **Mercat actual / real / penetrat:** consumidors del mercat objectiu que compren un producte específic en un moment donat.

CLASSIFICACIÓ DELS MERCATS

- A) Tipus de comprador
- B) Tipus de producte
- C) Nombre de competidors
- D) Intensitat de l'oferta i la demanda
- E) Tipus de demanda**



E) Tipus de demanda



Del mercat potencial, només el 50% té:

- Necessitat
- Poder adquisitiu
- Edat legal per a conduir
- Permís de conduir

Del mercat disponible, triem els consumidors europeus entre 35 i 55 anys

Del mercat objectiu, només una part compra el nostre producte



Demanda negativa:

- Gran part del mercat desaprova o rebutja el producte i està disposat a pagar per evitar-ho.
- El màrqueting ha d'analitzar les causes de rebuig i buscar programes per canviar les actituds cap al producte → **màrqueting conversiu**.

Convèncer / desenganyar
a la demanda

Demanda inexistent:

- El mercat mostra indiferència o interès nul en primer lloc.
- El màrqueting connecta els beneficis del producte amb els desitjos i necessitats del públic objectiu → **màrqueting estimulant**.

Crear / estimular demanda

Demanda latent:

- El mercat comparteix una necessitat que actualment no satisfà cap producte.
- El màrqueting ha de mesurar la grandària del mercat potencial i desenvolupar béns i serveis efectius que satisfacen aquesta demanda → **màrqueting desenvolupador**.

Desenvolupar demanda



Demanda en declivi:

- Les empreses poden haver d'enfrontar-se a caigudes en la demanda d'algun dels seus productes.
- El màrqueting analitza les causes del declivi i si es pot reestimar la demanda dirigint el producte cap a nous segments, bé canviant-ne les característiques, bé desenvolupant comunicacions més efectives → **remàrqueting**.

Reactivar la demanda

(Immobil·liàries)

Demanda irregular:

- Les empreses observen que la demanda varia estacionalment, diàriament o fins i tot per hores, variació que causa problemes d'excés o falta de subministraments.
- El màrqueting ha d'alterar d'alguna manera els usos de la demanda, ja siga a través de preus flexibles, promoció o altres incentius → **sincromàrqueting**.

Sincronitzar la demanda

(Turisme rural)

Demanda completa:

- Les empreses es troben contentes amb el seu volum de negoci.
- El màrqueting ha de mantenir el nivell de demanda davant de possibles canvis en les preferències dels consumidors i la competència → **màrqueting de manteniment**.

Mantenir la demanda





Sobredemanda:

- Les empreses es troben amb un nivell de demanda superior al que poden o els agradaria atendre.
- El màrqueting ha de reduir la demanda total de manera temporal o permanent → **desmàrqueting.** **Disminuir la demanda**

Demanda indesitjable:

- La demanda arriba a ser perjudicial, ja que es tracta de productes nocius.
- El màrqueting ha d'eliminar la demanda aconseguint que la persona deixi d'usar el producte indesitjable → **contramàrqueting.** **Eliminar la demanda**

Si la pesca d'aquests productes estiguera permesa, no els donaria temps a créixer i per tant tendrien a desaparèixer els peixos.



<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/2003/07/03/63026.php>



LÍMITS DELS MERCATS

S'han de determinar els **límits del mercat**, que permeten delimitar o assenyalar el camp d'actuació del màrqueting. No obstant això, no sempre són fàcils de determinar i en cap cas són inamovibles i poden ser ampliat.

Distingim:

- A) Límits físics
- B) Límits segons les característiques dels consumidors.
- C) Segons l'ús del producte.

A) Límits físics

(Geogràfics o territorials)

Permeten distingir entre:

- Mercats locals
- Mercats regionals
- Mercats nacionals
- Mercats estrangers



LÍMITS DELS MERCATS

B) Límits segons les característiques dels consumidors.

- Demogràfics (edat, sexe, pes...)
- Socioeconòmics (poder adquisitiu)
- Ètnics
- Culturals

C) Segons l'ús del producte

Aquests límits són els més relatius i els que poden modificar-se més fàcilment, ja que el mercat pot ampliar-se per noves aplicacions del producte.



Mercat *"El mercat són persones"*

- Tradicionalment el mercat era el **lloc** en què compradors i venedors es reunien a comprar i vendre béns. En economia s'entén el mercat com el conjunt de compradors i venedors que negocien amb un producte concret o una classe de productes (el mercat immobiliari, el mercat energètic, el mercat de treball).
- El màrqueting usa el terme *mercant* com les diferents **agrupacions de consumidors**. Els **venedors constitueixen la indústria** i els **compradors constitueixen el mercat**. És més convenient definir el mercat pels elements que en determinen l'existència.

Podem definir el mercat a través dels elements que en determinen l'existència:

- ✓ Un conjunt de consumidors
- ✓ Que necessiten un producte determinat
- ✓ Que volen o poden voler comprar
- ✓ Que tenen capacitat de compra
- ✓ Que estan disposats a comprar

L'EXTERIORITZACIÓ O REALITZACIÓ D'AQUESTES CARACTERÍSTIQUES ES MESURA A TRAVÉS DE LA...

Demanda

La demanda és l'exteriorització de les necessitats i desitjos del mercat, condicionada pels recursos disponibles del comprador i els estímuls de màrqueting rebuts. Estudiarem els factors que influeixen en la demanda i tractarem de predir-la.

Demanda d'un producte:

El volum total d'un **producte** adquirit per un **grup de compradors** determinat, en un **període de temps** concret i a partir d'unes condicions d'**entorn** i **esforç comercial** determinades.

VARIABLES NO CONTROLABLES

VARIABLES CONTROLABLES

DIMENSIONS DE LA DEMANDA

DIMENSIÓ PRODUCTE

- GLOBAL
- D'EMPRESA
- D'UNA LÍNIA DE PRODUCTES
- DE MARCA

DIMENSIÓ MERCAT

- COMPRADOR INDIVIDUAL
- SEGMENT DE MERCAT
- TOT EL MERCAT

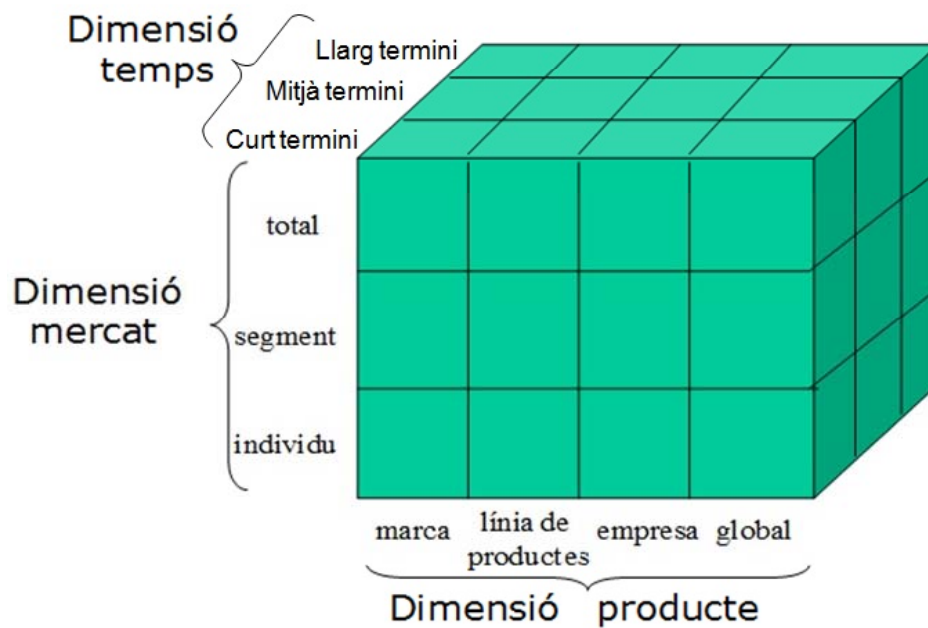
DIMENSIÓ TEMPS

- DIÀRIA, SETMANAL, MENSUAL, ANUAL...
- CURT TERMINI, MITJÀ TERMINI, LLARG TERMINI...

Demanda final
vs.
demanda derivada



DIMENSIONS DE LA DEMANDA



Ex.: Mesurar la demanda de Mercedes Classe B en el mercat nacional de joves de 30 a 50 anys, durant 2020.



Dimensió producte (4 TIPUS):

- 1. Demanda global o total.** Total de béns demanats a (venuts per) una indústria o sector determinat. La quantitat de vendes fetes en una indústria o mercat o producte mercat (Automòbils), en un lloc i període donats, pel conjunt d'empreses en competència.
- 2. Demanda d'empresa.** La part de la demanda global corresponent a la quota de mercat que té la marca o l'empresa en el mercat de referència (Renault).
- 3. Demanda d'una línia de productes.** Total de models amb característiques similars demanats a (venuts per) una mateixa empresa. Automòbils "utilitaris" Renault.
- 4. Demanda de marca.** Demanda d'un producte específic. Automòbils utilitaris Renault Clio.

Dimensió mercat:

- 1. Demanda d'un comprador individual.**
- 2. Demanda d'un segment:** compradors amb característiques comunes entre si i diferenciades d'altres grups o segments.
- 3. Demanda de tot el mercat:** la suma de les demandes de tots els compradors del mercat.
- 4.** A més, en aquesta mateixa dimensió hem de considerar també l'**àmbit geogràfic** (local, regional, nacional o internacional).



I com sabem

També es pot establir una diferenciació en la demanda depenent de la naturalesa dels demandants (fet que comporta que tinguen diferents processos de compra). Així tenim:

- **Demanda FINAL:** La destinada als consumidors finals per a satisfer les seues necessitats i desitjos.
- **Demanda DERIVADA:** Destinada a altres empreses, que transformen aquests béns per destinar-los al consumidor final o que els utilitzen en el desenvolupament de les seues activitats.

A més, en la definició de demanda apareixen els conceptes de condicions de l'"**entorn**" i "**esforç comercial**", els quals determinaran la mesura de la demanda. Són les variables que es **controlen** i les **no controlables**.



ANÀLISI DE LA DEMANDA: mesurar, explicar, pronosticar

L'anàlisi de la demanda suposarà portar a terme **3 tipus de tasques** fonamentals:

- ✓ **Mesurar** la demanda (**Quant "hui"?**). *Quantificar l'abast de la demanda.*
- ✓ **Explicar** la demanda (**Per què?**). *Identificar les variables que determinen la demanda.*
- ✓ **Pronosticar** la demanda (**Quant "demà"?**). *Obtenir una previsió del nivell de vendes en el futur.*

Aquestes tasques subratllen la importància de l'anàlisi de la demanda:

- **Mesurar** i **explicar** correctament la demanda permet pronosticar-ne més encertadament el comportament futur. Això contribuirà a usar millor els instruments de màrqueting i a dirigir l'entorn de manera més efectiva, cosa que, en definitiva, suposarà prendre millors decisions.
- Partint de la **previsió** que la demanda no garanteix l'èxit d'una estratègia, és segur que sense aquesta previsió les decisions de màrqueting partien de presumpcions no comprovades i fins i tot errònies sobre les necessitats del mercat.



ANÀLISI DE LA DEMANDA: **mesurar, explicar, pronosticar**

És la **primera etapa** de l'anàlisi de la demanda i té un objectiu principalment descriptiu.
*Consisteix a **quantificar o mesurar** l'abast de la demanda de l'empresa, tant de l'actual com de la potencial.*

La mesura de la demanda actual de l'empresa pot fer-se de **tres maneres**:

- ✓ **Unitats físiques (uf)**: indicant el nombre de productes demanat (venuts) (he venut x parells de sabates).
- ✓ **Valor monetari (vm)**: valor que resulta de multiplicar la quantitat demanada pel valor unitari (parells venuts pel seu preu).
- ✓ **Participació o quota de mercat**: indica la relació entre la demanda d'una empresa (en uf o en vm) i la demanda total del mercat. Aquesta quota de mercat es pot calcular en volum, per segments, en comparació amb el líder o amb la resta de competidors (el 15% de les sabates les ha venudes la meua empresa).

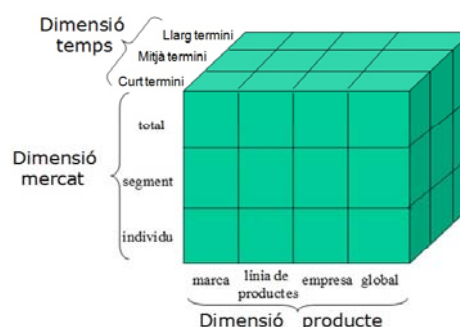


MESURAR LA DEMANDA

El càlcul de la quota de mercat s'obté a través de l'expressió següent:

$$\text{Quota de mercat} = \frac{\text{Demanda de la marca i del producte } j}{\text{Demanda total del producte } j}$$

- ✓ Normalment s'expressa en valor monetari i sol ser diferent de la quota que se'n deriva si es té en compte el nombre d'unitats físiques venudes.
- ✓ La mesura de la demanda estarà sempre referida a les tres dimensions que hem analitzat en el pas anterior: producte, mercat i temps.





ANÀLISI DE LA DEMANDA: mesurar, explicar, pronosticar

És la **segona etapa** de l'anàlisi de la demanda i té un objectiu principalment descriptiu.

- ✓ Es tracta d' **identificar, conèixer, explicar** les variables controlables (4 P) i no controlables (la competència, el mercat i altres factors de l'entorn: demogràfics, econòmics, tecnològics...) que determinen la demanda.
- ✓ Esbrinar com influeixen en el seu comportament i les interaccions que puga haver-hi entre aquestes variables. *P. ex. el preu i la qualitat poden influir en la compra del producte i, a més, interactuen entre si, és a dir, pot ocórrer que l'efecte de les variables conjuntament siga diferent del que tindrien separatament.*
- ✓ L'explicació de les variables que influeixen sobre la demanda permetrà quantificar en quina mesura es modificarà el nivell de demanda davant una possible variació d'un o diversos dels factors que la determinen. És a dir, **L'ELASTICITAT DE LA DEMANDA**.
P. Ex., quants productes vendré l'any que ve si disminuisc el preu.



ANÀLISI DE LA DEMANDA: mesurar, explicar, pronosticar

És la **tercera etapa** de l'anàlisi de la demanda i té un objectiu principalment descriptiu.

- ✓ Es tracta d'obtenir una previsió del nivell de vendes en el futur.
- ✓ La previsió serà més encertada com millor siga la mesura i l'explicació d'aquesta.
- ✓ Es pot fer amb una àmplia varietat de tècniques però el pronòstic difícilment serà eficaç si no es basa en una mesura apropiada i en una explicació prèvia i rigorosa dels factors que influeixen en el comportament de la demanda, és a dir, si no fem correctament el **mesurament** i l'**explicació**.

4

El mercat, la demanda i el comportament del consumidor

- ✓ El mercat i la demanda
- ✓ El comportament de compra del mercat
- ✓ El procés de compra del consumidor
- ✓ Factors externs que afecten el comportament del consumidor
- ✓ Factors interns que afecten el comportament del consumidor



La importància de l'estudi del COMPORTAMENT del CONSUMIDOR



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

MERCATS DE CONSUM

Individus que adquireixen béns i serveis amb la intenció de fer-ne un ús final per a satisfer les seues necessitats o les de la llar.

MERCATS ORGANITZACIONALS

Empreses que adquireixen béns i serveis per a incorporar-los als seus processos productius i transformar-los en altres béns i serveis que s'han d'oferir als seus respectius mercats.

El comportament del consumidor es refereix al conjunt d'activitats que porta a terme una persona o una organització des que té una necessitat fins al moment en què efectua la compra i usa posteriorment el producte, així com l'anàlisi dels factors interns i externs que influeixen en les accions fetes.



La importància de l'estudi del COMPORTAMENT del CONSUMIDOR

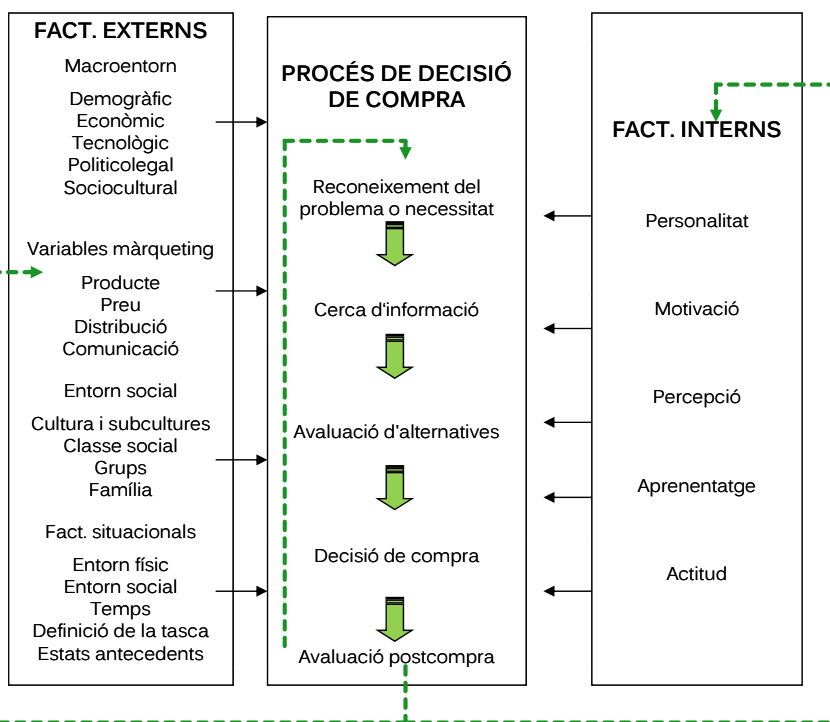


Foto CC by Mayito, Lille, France 2007

- El CDC estudia les conductes de les persones que es relacionen amb l'obtenció, ús i consum de béns i serveis.
- Estudia el perquè, on, amb quina freqüència i en quines condicions es produeixen aquests consums.
- Tracta de comprendre, explicar i predir les accions humanes relacionades amb el consum.



MODEL DE COMPORTAMENT DEL CONSUMIDOR



Premi Nobel d'Economia 2002: Daniel Kahneman

"És fonamental integrar la investigació psicològica en la ciència econòmica. Especialment pel que fa a la part del judici humà i del seu procés de decisió "

Caixa negra del consumidor





Característiques del comportament del consumidor

- **És complex.** Hi ha moltes variables internes i externes que poden influir-hi i no afecten igual tots els consumidors. A més, les respostes dels consumidors als estímuls de màrqueting presenten, p. ex., efectes diferits, que disminueixen amb el temps si no intervenen nous estímuls, o pot presentar efectes llindar.
- **Canvia amb el cicle de vida del producte.** A mesura que el producte passa per les fases del cicle, els consumidors porten a terme un procés d'aprenentatge i adquireixen més experiència sobre les seues característiques i beneficis.
- **Varia segons el tipus de producte,** ja que el consumidor es pot implicar més o menys segons el tipus de producte que adquirisca i les seues característiques (del consumidor). Així, la "implicació" del consumidor en una compra influeix en la cerca d'informació, en l'avaluació d'alternatives i en la presa de decisió de compra.

Tema 4: Mercat, demanda, comportament



Dimensions del comportament del consumidor

- **Què es compra?**
Quins productes que tenen demanda creixent i els que la tenen decreixent (creixent, mòbils; decreixent, llibres), els productes més buscats, la distribució de la demanda.
- **Qui compra? Qui pren la decisió? Qui influeix?**
Cal delimitar els diferents papers que es poden assumir: Iniciador. Influent. Qui decideix. Comprador. Usuari. Pagador.
- **Per què es compra?**
Quins beneficis que busca el consumidor (autorecompensa, eixir d'una depressió, necessitat, estar a la moda, compra compulsiva...)
- **Com es compra?**
Conèixer diversos aspectes: es compra de manera racional o emocional. Amb interès, il·lusió, rutina... Com es demana el producte (per correu, hipermercat...) Es respon a les promocions o no.
- **Quan es compra? Hi influeix algun factor estacional?**
Les ocasions o moments. La freqüència amb què es va al punt de venda. El moment (hora, dia...)
- **On es compra?**
Els punts de venda en què es fan les compres. Els motius pels quals es compra en uns punts de venda determinats i no en altres.
- **Quant es compra?**
Implica la mesura d'un aspecte quantitatiu, la quantitat comprada.

Tema 4: Mercat, demanda, comportament



Com prenen els consumidors les seues decisions de compra? Qui pren la decisió?

Es poden considerar 5 situacions:

1. El **comprador, consumidor i pagador** són una mateixa persona (*Individu que compra, consumeix i paga el seu cafè*).
2. **Comprador, consumidor i pagador** són tres persones totalment diferents (*Compres industrials*).
3. **Comprador i pagador són una mateixa persona** i el consumidor és un tercer (*Compra de menjar per a gats, regal*).
4. **Comprador i consumidor són una persona** i el pagador és una altra (*Pare paga el viatge a París*).
5. El comprador és una persona i el **consumidor i pagador**, una altra (*La mare t'envia a comprar-li medicaments*).



El mercat, la demanda i el comportament del consumidor

- ✓ El mercat i la demanda
- ✓ El comportament de compra del mercat
- ✓ El procés de compra del consumidor
- ✓ Factors externs que afecten el comportament del consumidor
- ✓ Factors interns que afecten el comportament del consumidor

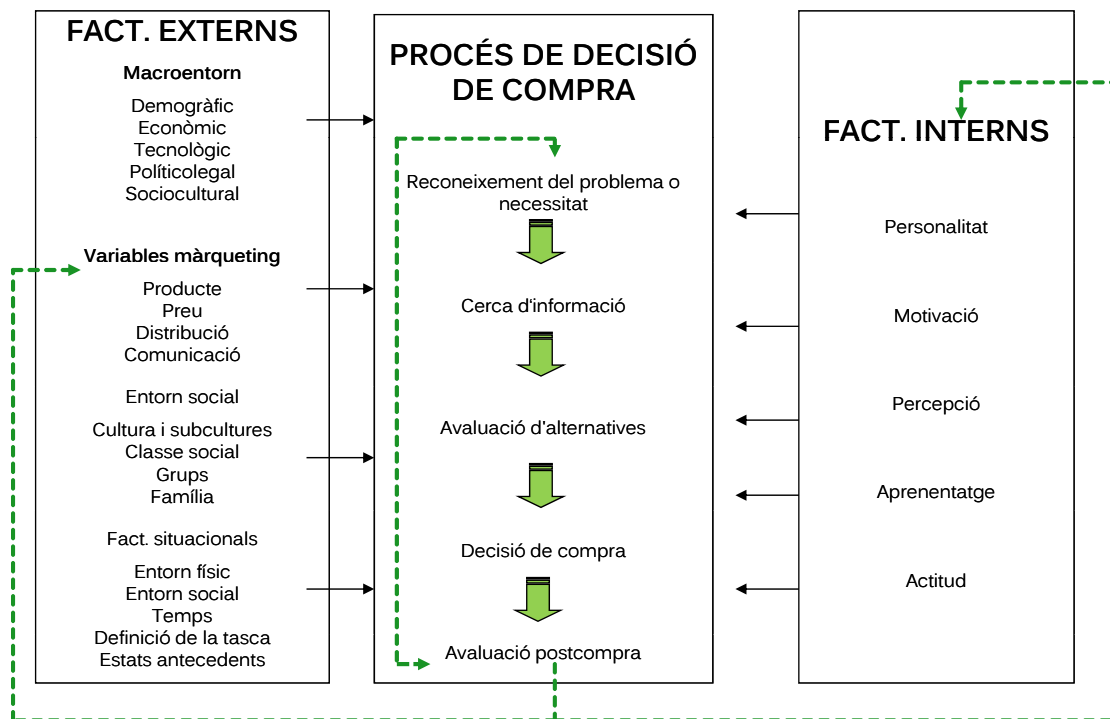


EL PROCÉS DE DECISIÓ DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

"Conjunt d'activitats que les persones desenvolupen quan busquen els béns, els compren, els avaluen, els usen i en disposen, per satisfer les seues necessitats i desitjos "



Tema 4: Mercat, demanda, comportament

Dra. Mayo De Juan Vigaray. Aquesta obra es publica sota una Llicència Creative Commons Reconeixement - No Comercial - Compartir Igual 3.0. Spain

Tipus de decisions de compra



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

El **procés de decisió de compra** d'un producte està format per una sèrie de fases o etapes seqüencials amb una importància, intensitat i durada que depèn del tipus de compra que es faça. Així, depenent de les característiques del producte i de la implicació del consumidor, tenim processos de decisió de compra complexos o simples.

Baixa complexitat / implicació
(Procés d'inèrcia, hàbit, rutina)

Alta complexitat / implicació
(Procés laboriós / llarg)

Compra repetitiva
Compra freqüent
Compra per impuls
Compra de producte de preu / risc baix

Primera compra
Compra esporàdica
Compra raonada
Compra de producte d'alt preu / risc



Tema 4: Mercat, demanda, comportament

Dra. Mayo De Juan Vigaray. Aquesta obra es publica sota una Llicència Creative Commons Reconeixement - No Comercial - Compartir Igual 3.0. Spain



- Com menys important siga la compra, més experiència prèvia es tinga del producte i més gran siga el coneixement de les diferents marques, models... existents, **el procés serà més simple i ràpid**, i no es necessitarà passar per totes les etapes.
 - En les **compres de repetició o habituals**, el procés és més senzill i fins i tot s'eliminen algunes etapes,
 - En les compres per **impuls**, les seqüències del procés es poden invertir, és a dir, primer de tot es pren la decisió de compra i després es justifica la necessitat del producte, és a dir, el consumidor atribueix determinats motius als seus actes una vegada fets (teoria de l'atribució). Aquestes són compres que es fan emocionalment.
- **Comportament complex**: Quan el consumidor està altament implicat en la compra i és conscient de diferències significatives entre marques (compra cara, poc freqüent, amb risc i altament autoexpressiva).
- Normalment el consumidor no sap molt sobre la categoria de producte i ha d'aprendre. En el procés de cerca d'informació es desenvoluparan primerament creences i més tard actituds vers el producte que donaran lloc a un comportament.



Estratègies per als productes de baixa implicació

- Vincular el producte a algun tema rellevant: pastes de dents que prevenen la càries, etc.
- Vincular el producte a alguna situació personal: sucs amb vitamines, calci, etc.
- Campanyes publicitàries que desencadenen emocions fortes relatives a valors personals: cereals que promocionen els beneficis d'aquest aliment per al cor i la importància de viure una llarga vida per a gaudir de la família.
- La familiaritat de la marca pot ser molt important: la repetició freqüent d'anuncis, patrocinis visibles, les relacions públiques actives, relacionar el producte amb una persona famosa estimada pels consumidors, un envàs atractiu o una promoció atractiva.



EL PROCÉS DE DECISIÓ DE COMPRA

En general, en els processos de decisió de compra s'identifiquen cinc fases que es desenvolupen de forma seqüencial. Tot aquest procés està influït per les variables internes de l'individu i les externes, a més de les variables pròpies del màrqueting.

Etapa 1. El reconeixement del problema

Etapa 2. La cerca d'informació

Etapa 3. L'avaluació de les alternatives

Etapa 4. La presa de decisió

Etapa 5. L'avaluació postcompra

Tema 4: Mercat, demanda, comportament



Etapa 1. Reconeixement del problema

Apareix una necessitat unida al desig de satisfer-la. Influeixen de manera especial en aquesta etapa la motivació i els factors de l'entorn. Les accions del màrqueting consisteixen a orientar i canalitzar aquestes necessitats cap a la demanda específica dels productes oferits.



Activació del reconeixement del problema:

depèn de quatre factors

1. Magnitud de la discrepància
2. *Importància del problema*
3. *Urgència per resoldre el problema*
4. Previsibilitat del problema

Ordinaris
Urgents
De planificació
Canviants

Tema 4: Mercat, demanda, comportament



Etapa 2. Cerca d'informació

Una vegada reconegut el problema, s'inicia el procés de cerca d'informació més o menys intensiu segons la complexitat de la compra i l'experiència prèvia del comprador.

Si la decisió és complexa (productes d'alta implicació) la informació requerida serà més. La publicitat d'aquests productes tendirà a detallar més les característiques i beneficis del producte.

En productes de baixa implicació, el contingut informatiu és més reduït i fins i tot pot ser nul (compra de la marca habitual de pasta de dents).

En primer lloc s'utilitza la informació emmagatzemada en la memòria, d'experiències anteriors: **CERCA INTERNA**.

Si la informació obtinguda no és suficient: **CERCA EXTERNA**.

- Fonts personals i fora de control del màrqueting, amics i familiars
 - Fonts comercials: publicitat, venedors, pàgines web, etc.
 - Fonts públiques: revistes, estadístiques, organitzacions de consumidors
 - Fonts de la pròpia experiència: prova de producte, maneig, examen o utilització
-



Principals determinants de la decisió de CERCA d'informació EXTERNA:

- **Qualitat de la informació emmagatzemada**, en funció de la pròpia experiència i en les dimensions de profunditat i temps.
- **Actualitat de la informació emmagatzemada**, que dependrà del grau de satisfacció o insatisfacció de compres passades, del lapse de temps o dels canvis en el conjunt de possibles alternatives de productes i marques.
- **Habilitat per a obtenir informació**
- **Risc percebut**

Tipus de risc percebut



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Tipus de risc	Compradors més sensibles al risc / risc principal	Compres més subjectes a risc
Monetari	Individus amb ingressos escassos / Els diners i la propietat	Articles de preu alt
Funcional	Consumidors pràctics / Que la marca no funcione adequadament o que falle	Productes la compra o ús dels quals requereixen el compromís exclusiu del comprador
Físic	Persones d'edat avançada, febles o malaltes / El vigor físic, la salut o la vitalitat	Productes mecànics o elèctrics, tractaments mèdics, aliments i begudes
Social	Persones que no es respecten a si mateixes o que són poc atractives per als altres	Productes simbòlics o visibles socialment: roba, joies, automòbils
Psicològic	Individus insegurs / L'autoestima i autoconfiança	Productes personals luxosos que poden generar sentiments de culpa, productes duradors

Dra. Mayo De Juan Vigaray. Aquesta obra es publica sota una Llicència Creative Commons Reconeixement – No Comercial – Compartir Igual 3.0. Spain

Tema 4: Mercat, demanda, comportament

Etapa 3. Avaluació d'alternatives



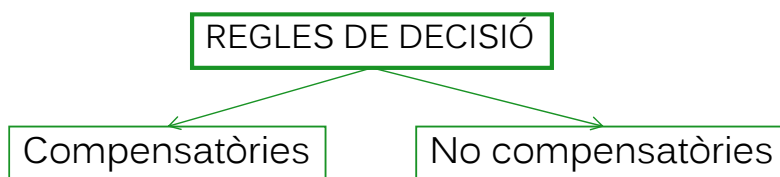
Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

En aquesta fase es perceben els atributs dels productes, (objectius i subjectius), candidats a l'elecció i es formen les preferències, s'estudien les alternatives possibles existents per solucionar el problema o satisfer la necessitat.

Criteris d'avaluació

“Les diverses característiques (objectives o subjectives) que un consumidor busca en un producte en resposta a un tipus particular de problema”

Els consumidors difereixen sobre els atributs dels productes que consideren rellevants.



Els mètodes de decisió poden basar-se en **regles compensatòries**, quan els atributs favorables compensen les avaluacions negatives en altres atributs, i **no compensatòries**, que impliquen que una bona avaluació respecte a un criteri o variable no compensa el rendiment deficient en un altre criteri.

Dra. Mayo De Juan Vigaray. Aquesta obra es publica sota una Llicència Creative Commons Reconeixement – No Comercial – Compartir Igual 3.0. Spain

Tema 4: Mercat, demanda, comportament



VALORACIÓ D'ATRIBUTS DE MARQUES D'ORDINADOR

Atribut	Importància	Marca A	Marca B	Marca C	Marca D
Preu	0,25	8	3	6	7
Imatge de marca	0,15	7	5	9	7
Configuració i accessoris	0,4	4	8	6	1
Servei postvenda	0,2	7	7	9	3
Puntuació total		6,05	6,1	7,05	3,8



• Les regles de decisió

- **Compensatòria lineal:** tria la marca que més puntuació obtinga (C)
- **Lexicogràfica:** el consumidor basa l'elecció en el criteri més important (B). Si dues marques empaten, va al segon criteri en importància, i així successivament.
- **Disjuntives:** quan hi ha un ampli nombre d'alternatives i cal fer-ne una primera selecció. El consumidor triarà totes les marques que hagen sobrepassat el nivell satisfactori mínim que ell haja fixat en qualsevol dels atributs.
- **Eliminació seqüencial o per aspectes:** el consumidor estableix nivells satisfactoris per davall dels quals les marques no són elegides. Començant pel criteri més important, les marques que no assolixen aquest nivell són descartades. A continuació el consumidor considera el criteri en importància... (C)



• Creences i actituds

- Les avaluacions dels consumidors solen reflectir les seues creences/actituds.
- Les persones adquirim creences i actituds a través de l'experiència i l'aprenentatge.
- Una **creença** és un pensament descriptiu sobre alguna cosa. Les creences sobre els atributs i els avantatges d'una marca o producte influeixen en la decisió de compra.
- Una **actitud** és una avaluació **positiva o negativa**, el sentiment emocional o la tendència a l'acció per a un determinat producte o idea.
 - Situen el consumidor en un marc mental de gust o de disgust
 - El condueixen a comportar-se de manera sistemàtica davant objectes similars
 - Redueixen la quantitat d'energia i de reflexió necessària, per la qual cosa pot resultar molt complicat canviar-les.



Etapa 4. Presa de decisió

Després de la tercera etapa, qui decideix optarà entre comprar o no el producte. La decisió pot ser definitiva o temporal, fins que s'aconsegueixca més informació, és a dir, un moment més oportú.

COMPRA

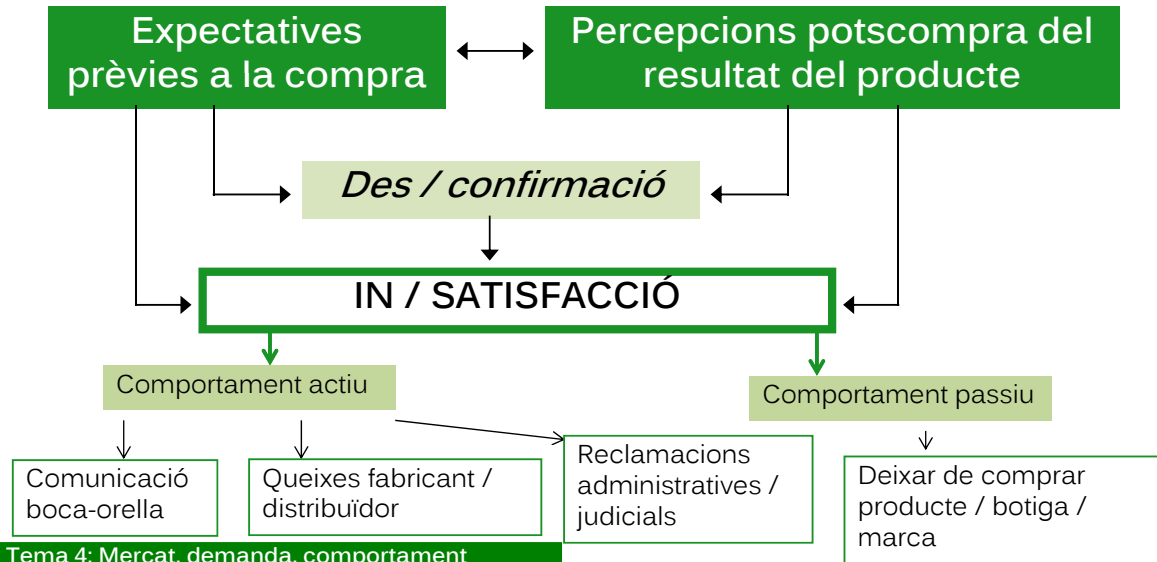
NO COMPRA

A més el consumidor pren tot un seguit de subdecisions: *elecció de marca, decisió de venedor, decisió de quantitat, decisió temporal, decisió de forma de pagament.*



Etapa 5. Avaluació postcompra

Si es compra, apareixeran els sentiments o sensacions posteriors a la compra de satisfacció o insatisfacció. Una satisfacció continuada estimularà a tornar a comprar i, si escau, a la lleialtat de marca. Per contra, una insatisfacció suposarà un canvi de marca, de model... En aquesta fase el comprador pot experimentar **dissonància**, és a dir, dubtes sobre si va prendre o no la decisió correcta. Per a reduir-la pot tractar de buscar testimonis o proves que reforcen l'encert de la seua compra.



Tema 4: Mercat, demanda, comportament



El mercat, la demanda i el comportament del consumidor

- ✓ El mercat i la demanda
- ✓ El comportament de compra del mercat
- ✓ El procés de compra del consumidor
- ✓ Factors externs que afecten el comportament del consumidor
- ✓ Factors interns que afecten el comportament del consumidor





Factors **externs** que afecten el comportament del consumidor

Influències del macroentorn: demogràfic; econòmic; tecnològic; politicolegal; i sociocultural.

Estímul de màrqueting

Entorn social

- Cultura i subcultures
- Classe social
- Grups socials
- Família

Factors situacionals



Factors **externs** que afecten el CC

CULTURA I SUBCULTURES

"La suma total de coneixements, normes, creences, costums, valors i altres formes de comportament apreses i compartides pels membres d'una societat determinada"

Les pautes i missatges culturals ens serveixen de punt de referència des de la infància. Ens ajuden a establir les nostres prioritats i ideals, formen la base de les nostres normes de conducta i es reflecteixen en les explicacions que donem als successos que vivim i en com percebem i interpretem el món en general.

APRESA

COMPARTIDA

DINÀMICA

NORMATIVA

VALORS CULTURALS

Els valors culturals són per a la societat el que l'experiència i la memòria són per a la persona.

TENDÈNCIES CULTURALS

- Individualisme
- postmaterialisme
- salut
- naturalesa

SUBCULTURES

Dins una cultura és possible distingir **subcultures**. És a dir, diferents grups culturals o diferents segments que componen una societat complexa

- Nacionalitat
- Religió
- Regió
- Ètnia, etc.

Factors externs que afecten el CC



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Orient	Occident
El més important no és el consum	Societat de consum
Espiritualització del cos i corporització de l'esperit	Importància de l'apariència exterior i la crítica
Importància de l'ara	Societat estressada i que pensa en el futur
Es conformen amb el que tenen	Com més tenen, més volen
Pensament més tancat (racisme, etc.)	Pensament més obert (interculturalitat)
Dinàmica de l'inconscient	Pensament racional i científic

57

Tema 4: Mercat, demanda, comportament

Factors externs que afecten el CC



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

CLASSE SOCIAL

"El resultat d'una divisió de la societat en grups relativament homogenis i estables en els quals se situen els individus o les famílies que tenen valors, actituds i comportaments similars "

Es determina en funció de variables com la **renda, ocupació i nivell d'estudis**. També del nivell d'ingressos, l'ocupació, l'educació, tipus de casa on es viu, barri, habitatge en lloguer o propietat, possessió de determinats productes, etc.

Classe alta, mitjana-alta, mitjana-mitjana, mitjana-baixa i baixa.

Des del punt de vista del màrqueting interessa conèixer si les diferències en classe social donen lloc a diferents comportaments de compra. Hi ha proves d'aquestes diferències, tant en el tipus de productes que s'adquireixen, com en la forma i lloc d'adquirir.

Diferent elecció i ús
dels productes

Diferent elecció del
lloc de compra

CRITERI DE SEGMENTACIÓ i de
diferenciació de l'oferta de productes

Tema 4: Mercat, demanda, comportament

Factors externs que afecten el CC



GRUPS SOCIALS

"La reunió de dues o més persones que interactuen per aconseguir metes individuals i conjuntes"

Els grups socials són grups de referència amb què l'individu s'identifica i que influeixen en la formació de les seues creences, actituds i comportaments.

TIPUS DE GRUPS

- Intensitat relació: *primaris i secundaris*
- Grau formalitat: *formals i informals*
- Pertinença i no pertinença (dissociatius i aspiració)

TIPUS D'INFLUÈNCIA

- **Informativa (comunicació boca-boca)** El testimoni d'experts, les referències d'amics i els comportaments de consum visibles constitueixen comunicacions que informen el consumidor
- **Orientadora o normativa (líder opinió)** Insten al compliment de les normes del grup com, per exemple, les festes socials, regals, felicitacions, etc.)
- **Identificadora / pertinença amb valors del grup** Proporcionen a l'individu els criteris per a l'avaluació de la pròpia imatge

FACTORS D'INFLUÈNCIA

- Consum públic / privat i producte luxe / necessitat
- Risc percebut en la compra
- Característiques individuals del consumidor

Tema 4: Mercat, demanda, comportament

Factors externs que afecten el CC



- TIC: La xarxa social és una forma abstracta de visualitzar una sèrie de relacions interpersonals que connecten uns individus amb altres.
- Internet ha facilitat l'aparició d'estructures socials ampliades.
- Dins de les xarxes hi ha nodes connectors, persones amb un gran nombre de relacions amb altres individus. Els connectors són aquells que difonen informacions, opinions i innovacions: són líders d'opinió a petita escala.

Tema 4: Mercat, demanda, comportament

Factors externs que afecten el CC



LA FAMÍLIA

"Grup social primari amb una gran influència sobre la personalitat, actituds i motivacions de l'individu que hi pertany"

- ❑ **La família com a unitat econòmica de compra.** És l'organització de compra més important dels mercats de consumidors i constitueix el grup de referència més influent.
- ❑ **Diferents rols dels membres de la família**
- ❑ **El paper dels fills en les decisions de consum**
- ❑ **El cicle de vida familiar:** canvis en les famílies / etapes tradicionals

Factors externs que afecten el CC



LA FAMÍLIA

Un 78,5% dels espanyols considera la família com una de les qüestions més importants de la seua vida.

- La família és un grup social primari. La influència que té sobre la personalitat, actituds i motivacions de l'individu és molt poderosa.
- La família intervé en les decisions de compra conjuntes i influeix en les que es prenen individualment.
- **És possible distingir en la família 6 rols o papers diferents**, que adquireixen especial protagonisme o influència en les diferents etapes del procés de compra:
 1. el que planteja la necessitat o iniciador (reconeixement del problema),
 2. el que obté la informació (cerca d'informació),
 3. el que influeix (avaluació de les alternatives),
 4. el que decideix (intenció de compra),
 5. l'agent de compra (compra),
 6. el que paga (pagador)
 7. i el consumidor (avaluació posterior a la compra).



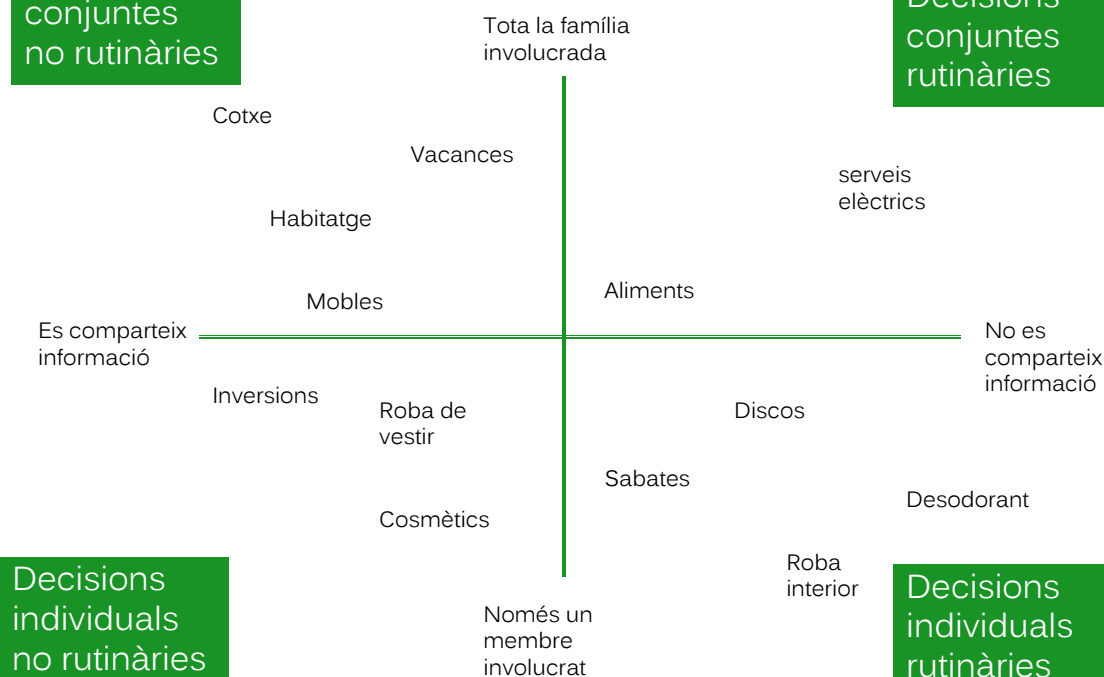
*El paper en la compra del marit i de la dona
ha canviat molt en diverses categories de productes.*

- En alimentació i productes bàsics la dona era el principal agent de compra, però ara cal considerar tant homes com dones com a compradors potencials. (Campanya Puntomatic <http://www.youtube.com/watch?v=Wn7-3Dy5Abl>)
- Amb productes o serveis cars, com automòbils, vacances o habitatge, la gran majoria de marits i dones participen més conjuntament en les decisions.
- Les empreses de serveis financers ja es dirigeixen a aconseguir inversores i emprenedores.
- Les empreses es van adonant que els homes ja no són els principals compradors de tecnologia.



Decisions
conjuntes
no rutinàries

Decisions
conjuntes
rutinàries

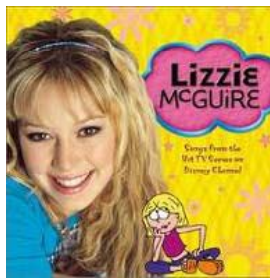


Decisions
individuals
no rutinàries

Decisions
individuals
rutinàries



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



<http://flywithme2themoon.blogspot.com.es/2010/07/lizzie-mcguire.html>

Un altre canvi és l'augment de la quantitat de diners que gasten xiquets i adolescents i l'increment de la seua influència directa o indirecta en les compres familiars.

- Influència directa: insinuacions, peticions i demandes dels xiquets.
- Influència indirecta: coneixement que tenen els pares de les marques, els productes favorits i preferències dels seus fills, sense necessitat d'insinuacions i peticions.
- Les empreses utilitzen la televisió per dirigir-se a xiquets cada vegada més joves. Quan els xiquets compleixen dos anys, solen poder reconèixer caràcters, logotips i marques concretes, que apareixen a la pantalla a l'altura dels ulls dels xiquets, o amb productes determinats, com galetes d'Epi i Blas. També Internet, on aquest públic confon anuncis amb diversió.

La família i el cicle de vida familiar (CVF):



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

El comportament de compra dels membres de la família canvia amb l'evolució cronològica d'aquesta. Se solen distingir diverses fases en l'anomenat cicle de vida de la família, que són rellevants per a definir segments de mercat, així com per a explicar l'evolució del comportament del consumidor.

Model de Wells i Guber. Etapes del CVF tradicional



Etapa de fadrí	→	Persones joves fadrines	Educació, primer vehicle, vacances
Parelles de novençans	→	Joves sense xiquets	Primer habitatge, productes per a la llar, vacances, crèdits, roba
Niu ple I	→	Matrimonis joves amb xiquets menors de 6 anys	Productes per a la llar, productes infantils, energia, serveis mèdics, escoles
Niu ple complet II	→	Matrimonis joves amb xiquets majors de 6 anys	Escoles, alimentació, nou habitatge, crèdits
Niu ple III	→	Matrimonis madurs amb fills dependents	Educació universitària, segon automòbil, viatges
Niu buit I	→	Matrimonis madurs sense fills que visquen amb ells i el cap de família encara treballa	Millors de la llar, viatges, serveis mèdics, oci
Niu buit II	→	Matrimonis madurs sense fills que visquen amb ells i el cap de família està jubilat	
Supervivent solitari I	→	Solitari madur que treballa	serveis mèdics, serveis domèstics, oci, viatges, productes farmacèutics
Supervivent solitari II	→	Solitari madur jubilat	

Factors externs que afecten el CC



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

FACTORS SITUACIONALS

Una situació de consum està formada pels factors que:

- a) fan referència al temps i al lloc on es desenvolupa una activitat de consum
- b) expliquen per què es produeix l'acció
- c) influeixen en la conducta del consumidor



Foto CC by Mayito, Murcia, España 2007

Són factors externs al consumidor individual i separats de les característiques de l'estímul comercial

Tema 4: Mercat, demanda, comportament

Factors externs que afecten el CC



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

FACTORS SITUACIONALS

AMBIENT FÍSIC: Aspectes físics i espacials de l'ambient en què es desenvolupa l'activitat de consum

AMBIENT SOCIAL: Efecte que altres persones tenen en el consumidor durant la situació de compra.

DEFINICIÓ DE LA TASCA: Raons per les quals un individu compra o consumeix un producte-propòsit de la compra.

TEMPS: Aquesta variable pot analitzar-se des de tres perspectives: (1) les diferències individuals en la concepció del temps i l'ocupació d'aquest; (2) el temps com un producte més, i (3) el temps com una variable situacional, en el sentit de temps disponible per a fer una tasca.

ESTATS ANTECEDENTS: Inclou els estats fisiològics i d'ànim temporals que acompanyen el consumidor en una situació de consum.

Tema 4: Mercat, demanda, comportament

4

El mercat, la demanda i el comportament del consumidor

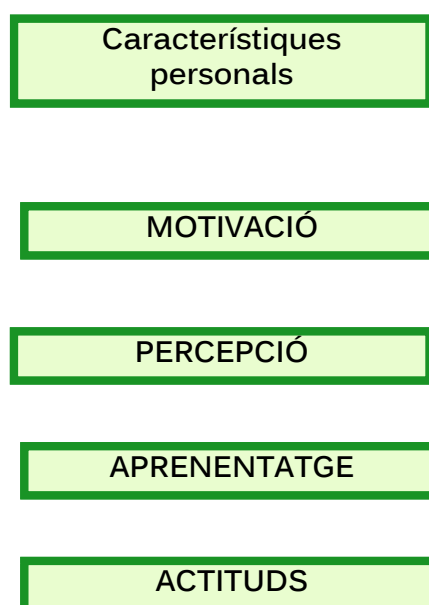
- ✓ El mercat i la demanda
- ✓ El comportament de compra del mercat
- ✓ El procés de compra del consumidor
- ✓ Factors externs que afecten el comportament del consumidor
- ✓ Factors interns que afecten el comportament del consumidor



Factors **interns** que afecten el CC



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



- Personalitat
- Estil de vida (psicografia)
- Autoconcepte

Factors **interns** que afecten el CC

Factors personals: edat, sexe, FASE DEL CICLE DE VIDA, PROFESSIONI I SITUACIÓ ECONÒMICA



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Característiques
personals

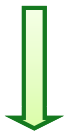
PERSONALITAT

"Aquelles característiques psicològiques internes que tant determinen com reflecteixen la manera com una persona respon al seu ambient"

Autoconfiança, domini, deferència, sociabilitat, autonomia, adaptabilitat...

ESTIL DE VIDA

"Un patró de consum que reflecteix les alternatives que considera una persona per decidir com gasta el seu temps i diners"



PSICOGRAFIA

"[...] Ús de factors psicològics, sociològics i antropològics... per a determinar com se segmenta el mercat per la propensió dels grups dins d'aquest (i els seus motius) per a prendre una decisió particular sobre un producte, persona, ideologia o, d'una altra manera, mantenir una actitud o utilitzar un mitjà "

Tema 4: Mercat, demanda, comportament

Factors **interns** que afecten el CC



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

La **personalitat** d'una marca és el conjunt de trets humans que se li pot atribuir a una marca. Els consumidors tendeixen a triar les marques la personalitat de les quals s'assembla més a la seua.

- Sinceritat: amb els peus a terra, honesta, saludable i jovial. *Campbell 's*
- Emoció: agosarada, enèrgica. Imaginativa i a la moda. *MTV*
- Competència: fiable, intel·ligent i triomfadora. *CNN*
- Sofisticació: de classe alta i encantadora. **GUCCI**



http://typophile.com/files/Picture-4_6077.gif

- Fortalesa: d'activitats a l'aire lliure i rude. *Levi 's (Juvenil, rebel, autèntica i americana)*

Tema 4: Mercat, demanda, comportament

Factors **interns** que afecten el CC



Estils de vida

- Les persones que pertanyen a una mateixa subcultura, classe social i professió poden portar estils de vida força diferents.
- Són maneres de viure que es caracteritzen per les formes en què la gent fa servir el temps (activitats: treball, hobbies, vacances, clubs de pertinença, compres, esports, actes socials, etc.), per tot allò que es considera important (centres d'interès: família, llar, treball, comunitat, política, amics, oci, menjar, vestits, èxits, etc.) i pel que pensen les persones d'elles mateixes i del món que les envolta (opinions: de si mateixes, qüestions socials, polítiques o econòmiques, educació, productes, cultura, futur, etc.).
- L'estil de vida reflecteix la "totalitat de la persona" interactuant amb el seu entorn.

Tema 4: Mercat, demanda, comportament

Factors **interns** que afecten el CC



Les **variables psicogràfiques** són subjectives i, per tant, més difícils de mesurar. Inclouen la personalitat i els estils de vida.

- La personalitat és complexa i afecta de manera consistent i duradora el comportament.
- El problema és conèixer quina és aquesta personalitat i els factors que la defineixen.
- Un element molt relacionat amb la personalitat i freqüentment utilitzat en màrqueting és l'autoconcepte: la percepció de si mateix pel subjecte.
- Aquestes autopercepcions exerceixen una forta influència sobre el comportament dels consumidors en el mercat.
- Un consumidor preferirà determinats productes o marques perquè considera que les imatges d'aquests són compatibles amb l'opinió que tenen de si mateixos, o amb el que es desitjaria ser, o la idea de com els veuen els altres.

Tema 4: Mercat, demanda, comportament



Els consumidors socials del medi ambient que busquen productes fabricats de forma sostenible i gasten diners per millorar el seu desenvolupament i potencial personal han estat batejats com a LOHAS:

Lifestyles of health and sustainability.

El mercat dels productes LOHAS inclou els aliments orgànics, els aparells estalviadors d'energia, els panells solars, la medicina alternativa, el ioga i l'ecoturisme.

Quan es desenvolupa una campanya de publicitat, es determina en primer lloc el grup o estil de vida al qual s'adreça!

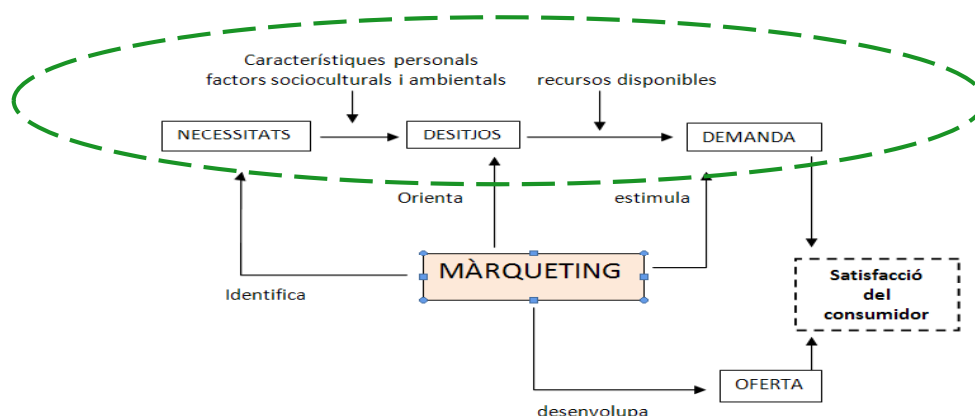
Factors interns que afecten el CC



MOTIVACIÓ

La força dins dels individus que els impulsa a l'acció motivada per la tensió que provoca una necessitat no satisfeta

- ✓ Quan la motivació es dirigeix a un producte concret, apareix el **desig**, la motivació orientada cap a un element específic de satisfacció de la necessitat.
- ✓ Els individus tracten de reduir la tensió a través de **comportaments (demanda)** que pensen que satisfaran les seues **necessitats** i eliminar aquesta tensió.



Factors interns que afecten el CC



MOTIVACIÓ

- El procés de decisió de compra s'inicia amb el reconeixement d'una necessitat. Aquesta necessitat haurà pogut ser estimulada per un factor intern o extern, però perquè pugui ser reconeguda i avaluada, i es vulga satisfer, cal que es done la motivació. La motivació afecta directament els criteris específics d'avaluació d'una necessitat.
- És la predisposició general que dirigeix el comportament cap a l'obtenció del que es desitja. A més, els motius s'assimilen moltes vegades a les necessitats i desitjos (a efectes pràctics poden considerar-se similars). **Un motiu és una necessitat que pressiona prou per a impulsar la persona a l'acció.**

Factors interns que afecten el CC



Classifiquem els motius / necessitats segons els **criteris** següents :

- **Fisiològics o psicològics.** Els fisiològics s'orienten a la satisfacció de necessitats biològiques o corporals (fam, set...). Els psicològics se centren en la satisfacció de necessitats anímiques com el saber, amistat, etc.
- **Primaris o selectius.** Els primaris dirigeixen el comportament de compra cap a productes genèrics (menjar, televisor, etc.). Els selectius complementen els anteriors i guien l'elecció entre marques i models dels productes genèrics o entre establiments que els venen. Per exemple, la necessitat de descans es complementarà amb l'elecció de l'hotel en determinada zona.
- **Racionals o emocionals.** Els racionals s'associen generalment a característiques observables o objectives del producte, tal com la grandària, durada, preu, etc. Els motius emocionals es relacionen amb sensacions subjectives com ara el confort, plaer o prestigi que s'espera del servei adquirit. Poden intervenir els dos tipus de motius en una decisió de compra.



Factors **interns** que afecten el CC

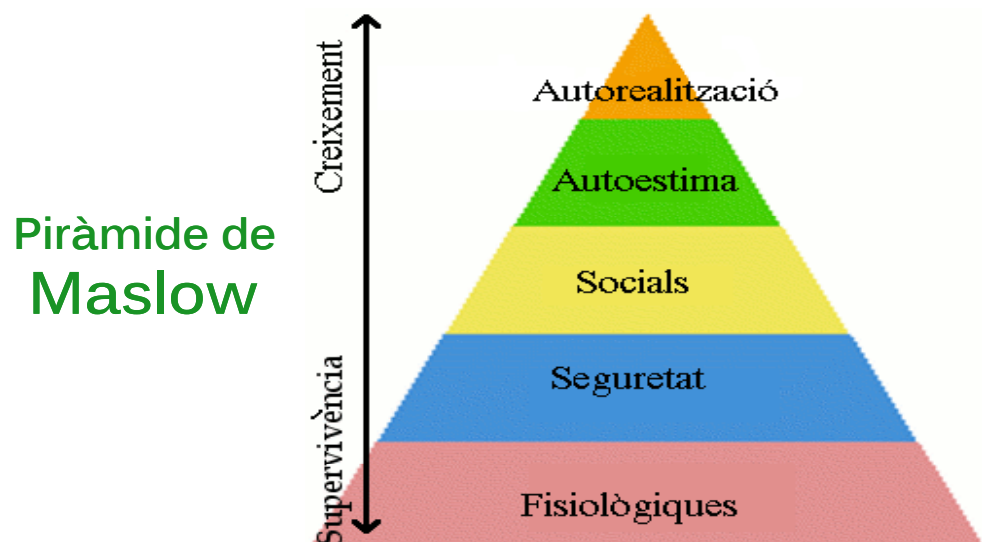
- **Conscients o inconscients.** Els conscients són aquells que el consumidor percep que influeixen en la seua decisió de compra, mentre que els inconscients són els que influeixen en la decisió sense que el consumidor se n'adone. Sigmund Freud assumeix que les forces psicològiques que conformen el comportament humà són en gran mesura inconscients i que la persona no entén del tot les seues pròpies motivacions. La forma, la mida, el pes, el material, el color i el nom de la marca poden desencadenar associacions i emocions.
- **Positius i negatius.** Els motius positius porten el consumidor a la consecució dels objectius desitjats, mentre que els negatius l'aparten de les conseqüències no desitjades. Teoria dels dos factors de Frederick Herzberg, motivadors i desmotivadors, els quals només poden frenar la compra. L'absència de factors desmotivadors no és suficient perquè es produísca la decisió de compra, sinó que cal que hi haja factors motivadors.



Factors **interns** que afecten el CC

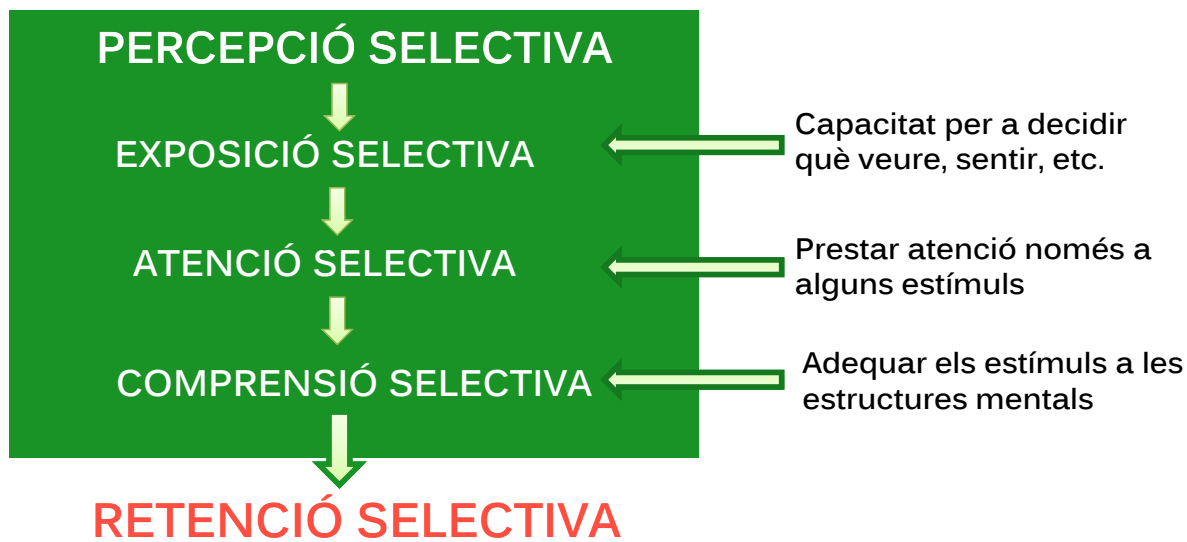
Una de les classificacions més conegudes de necessitats humanes és la de **Maslow**

I com sabem



PERCEPCIÓ

"El procés mitjançant el qual un individu selecciona, organitza i interpreta els estímuls per integrar una visió significativa i coherent del món"



La percepció és selectiva, és a dir, es percep el que interessa. La selectivitat en el procés de percepció es manifesta en cadascuna de les etapes.

- Les persones solen escollir el que volen sentir o veure, s'exposen als mitjans de comunicació elegits.
- Es presta més atenció a la informació que és conforme a les pròpies creences i opinions (distorsió selectiva) i es tendeix a evitar aquella que hi és contradictòria.
- La informació s'interpreta també de manera diferent segons les creences i actituds i es reté més a la memòria aquella que les confirma.

Factors **interns** que afecten el CC

Atenció selectiva

S'ha calculat que de mitjana cada persona està exposada a més de 1.500 anuncis o comunicacions de marca al dia. La majoria dels estímuls són eliminats mitjançant el procés denominat d'atenció selectiva.

1. - Les persones tendeixen a fixar-se en els estímuls que estan relacionats amb les seues necessitats actuals (es fixaran en els anuncis de productes que tenen a veure amb la categoria per a la qual està motivat).
2. - Les persones es fixen en els estímuls que esperen rebre. (Si un consumidor entra en una botiga d'informàtica, no prestarà atenció a les videoconsoles).
3. - Les persones tendeixen a fixar-se en els estímuls que presenten més diferències respecte a la intensitat normal dels estímuls (una garantia de 5 anys en lloc de 2).

Tema 4: Mercat, demanda, comportament

Factors **interns** que afecten el CC

Distorsió selectiva

Els estímuls que perceben els consumidors no sempre es perceben com als emissors els agradaria que es perceberen. Els consumidors solen distorsionar la informació perquè siga consistent amb les seues creences prèvies sobre productes i marques (experiències anteriors, activitats de màrqueting, etc.).

Un exemple: la preferència dels consumidors per la Coca-Cola Light i per la Pepsi Light era pràcticament similar quan les tastaven a cegues; quan tastaven versions amb marca, el 65% dels consumidors preferia Coca-Cola Light, un 23% la Pepsi Light, i el percentatge restant no hi trobava cap diferència!!!!!!



<http://marketingimmersion.blogspot.com.es/2010/02/los-7-pecados-capitales-en-la.html>

Tema 4: Mercat, demanda, comportament



Retenció selectiva

- Les persones no són capaces de retenir en la memòria tota la informació a què es veuen exposades, però tendeixen a retenir la informació que confirma les seues creences i actituds.
- La conseqüència és que un consumidor, probablement, recorda els avantatges d'un producte que li agrada i oblida els dels productes de la competència.

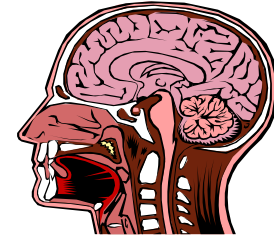
Límits de percepció o llindars



- **Llindar mínim absolut:** valor mínim o menor quantitat d'un estímul que podem captar o percebre conscientment.
- **Llindar màxim o terminal:** valor màxim d'estímul que l'ésser humà pot percebre.
- **Llindars diferencials:** Llei de Weber: cal un determinat nivell de variació de l'estímul per a ser percebut i aquesta variació és proporcional a la quantitat inicial de l'estímul.

"Procés mitjançant el qual els individus adquireixen el coneixement de compra i consum, i l'experiència que aplicaran a un comportament futur amb aquesta mateixa finalitat"

- El reforç i la repetició
- La generalització de l'estímul



MEMÒRIA

"Procés per a adquirir informació i emmagatzemar-la per un temps, de manera que estiga disponible quan es requerisca". Com més claus es vinculen a una peça concreta d'informació, més gran serà la probabilitat que la informació siga recuperable. Per exemple, el màrqueting dins dels supermercats i establiments detallistes.

L'EXPERIÈNCIA I L'APRENTATGE

- L'experiència és el coneixement adquirit amb la pràctica i resultat d'un procés d'aprenentatge.
- L'aprenentatge del consumidor és "el procés mitjançant el qual els individus adquireixen coneixement de compra i consum, i l'experiència que s'apliquen a un comportament futur amb aquesta mateixa finalitat". L'aprenentatge pot portar a l'hàbit i la lleialtat a la marca. A mesura que es repeteixen les compres i si l'experiència és satisfactòria, es redueix el temps utilitzat buscant i avaluant la informació. Afecta el procés de decisió de compra i es pot simplificar en gran mesura el procés.

Factors interns que afecten el CC



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

ACTITUDS

"L'estat mental d'un individu, constituït per l'experiència i les informacions adquirides que li permeten estructurar les seues percepcions de l'entorn i les seues preferències, i orientar la manera de respondre"

Una actitud és una predisposició, un estat d'afectivitat

- L'actitud es refereix, s'enfoca o es construeix cap a: idees, persones, productes o marques
- Té grau i intensitat, pot ser favorable o desfavorable, i ser escassa, mitjana o intensa. Una marca ens pot agradar molt, bastant, poc o gens
- Es genera a través de l'aprenentatge i les experiències, després de comparar expectatives amb realitats.
- Té estructura, és a dir, és organitzada i estable. Les actituds no canvien molt sovint, es mantenen en el temps. Es poden modificar però no és senzill.
- L'actitud és el resultat de moltes variables. Per exemple, dir "m'agraden els VW" amaga moltes raons com preu, qualitat, servei, fiabilitat, garantia, experiència de conducció, etc., que es resumeixen en dues paraules "m'agraden".
- Té gran importància en màrqueting: diagnòstic (oportunitats i problemes), control (de l'estratègia) i previsió (del comportament del mercat)

Tema 4: Mercat, demanda, comportament

COMPONENTS



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

COGNITIU

L'actitud es recolza en un conjunt d'informacions, progressivament acumulades per l'individu.

AFFECTIU

L'actitud és orientada, expressa una avaluació positiva o negativa de l'objecte, sentiments, emocions.

DE COMPORTAMENT

L'actitud és dinàmica i és una predisposició a l'acció, i com a tal és predictiva del comportament.

VW és la millor marca de cotxes:

- Té una mecànica molt robusta (component cognitiu)
- M'agrada la línia dels seus models (component afectiu)
- Em compraré un VW quan acabe la carrera (component de comportament)

Estratègies de canvi d'actitud

- Modificar el producte
- Modificar les ponderacions dels atributs
- Modificar les creences sobre la marca
- Modificar les creences sobre les marques competidores
- Atraure l'atenció sobre atributs no presos en consideració
- Modificar el nivell requerit d'un atribut

Tema 4: Mercat, demanda, comportament



Resum dels punts estudiats

- ✓ El mercat i la demanda
- ✓ El comportament de compra del mercat
- ✓ El procés de compra del consumidor
- ✓ Factors externs que afecten el comportament del consumidor
- ✓ Factors interns que afecten el comportament del consumidor



4

El mercat, la demanda i el comportament del consumidor

Fonaments de màrqueting

Coord. Mayo de Juan [mayo@ua.es]