

EL CONSUMIDOR Y EL CAMBIO EN SUS HÁBITOS DE CONSUMO

Nelly Campos Rodríguez nellymirecam@hotmail.com

Jorge Mayorga Mesén jorge_mayorga@colpal.com

Heidy Alpizar Vega heialpizar@yahoo.com

Catalina Fernández Marín catalina.fernandez@bancreditocr.com



La clave en estos tiempos turbulentos no pasa solamente por entender las características del consumidor sino más bien por entender la evolución de la demanda. Es decir: ¿Cuánto han cambiado los paradigmas de consumo? La diversidad de necesidades reales, los valores y los estilos de vida de una sociedad desmasificada son una muestra de este cambio. Y por tanto, el impacto del cambio en la esencia del consumo es determinante en la estrategia de una empresa.

Se dice que la sociedad actual es consumista y se deja atrapar por la hipercomunicación de las marcas, dejándose convencer de la urgencia de satisfacer necesidades impuestas, que no surgen de su propia escala de satisfacción.

Estamos perdiendo de vista las diferencias que surgen entre los consumidores aún a nivel regional, no sólo por su ingreso, sino también por su patrón de comportamiento, su grupo de pertenencia y, especialmente, por el grupo al cual desearían pertenecer. Las razones de compra, no pasan por satisfacer una necesidad, sino por factores muy diversos, como: las características de la empresa a la que están comprando, el lugar que esta empresa ocupa como agente económico y el enfoque prospectivo que un individuo hace de sí mismo y su lugar en la sociedad.

Patrones de cambio

1. La era digital

La era de Internet ha cambiado los parámetros con que nos manejábamos, y los costos decrecientes en comunicaciones y acceso a la red han reforzado esta tendencia.

2. Globalización

Las barreras tradicionales desaparecen, o pierden su valor relativo en la economía mundial. Paulatinamente se incrementa el flujo de intercambio de bienes y servicios, y con el aumenta la transculturización. Los flujos de cultura provienen no sólo de algún centro dominante, sino también de grupos periféricos.

3. Envejecimiento de la población

La expectativa de vida de la población ha subido por los avances en la medicina, mejoras de las condiciones de vida y la mayor información sobre hábitos de vida, higiene y alimentación saludable. El modelo de grupo familiar también ha cambiado. La edad media para contraer matrimonio se encuentra más cerca de los 30 años que de los 20, y el control de la natalidad es usual. El decrecimiento combinado de las tasas de natalidad y mortalidad genera este envejecimiento de la población.

4. Acceso a la información

Por ejemplo, en el mercado de los niños el abanico de opciones implica un cambio dramático en la forma en que aprenden y desarrollan sus comportamientos de compra. En nuestro país, la televisión por cable ha alcanzado el 60% de los hogares, con alta penetración en el interior, y los niños están volviéndose más avanzados con los medios de comunicación electrónicos que sus padres.

5. Cambio en el rol de la mujer

La mujer ha consolidado su presencia profesional. Esta situación se potencia por el aumento de trabajos relacionados con el intelecto antes que la fuerza, el afianzamiento del teletrabajo, el crecimiento de negocios 24 horas y el desarrollo de servicios de soporte como solución al dilema familia-trabajo.

¿Cómo compramos hoy?

Hoy los consumidores somos mucho más racionales en nuestras compras, es decir que las compras por impulso, o compulsivas se ven relegadas a favor de una relación costo/beneficio mucho mas “meditada”.

Las preferencias se vuelcan hacia marcas de mayor rendimiento o precio inferior, sobre todo a las llamadas "marcas b", y a las marcas propias de los supermercados.

Se modifica la lógica del valor, ahora se busca lo "mejor" dentro de lo posible. Tenemos una mucho mayor conciencia de compra, exigimos precio, y calidad a la vez. Se buscan formatos o presentaciones que impliquen un menor desembolso de dinero por cada compra.

Características del consumidor actual

En la actualidad somos más racionales al momento de comprar, evitamos el impulso y preferimos adquirir productos que representen el mayor costo-beneficio. Las características más importantes que presentan la gran mayoría de los consumidores actuales:

- Se tiene mayor conciencia para comprar y se evita hacerlo por impulso.
- Preferimos adquirir un producto de calidad a bajo costo sin importar que sea de marca reconocida.
- Se redefine la relación marca-consumidor. En virtud de la gran propuesta de los mismos productos con diferentes marcas, la lealtad del comprador es con las características benéficas del mismo y su precio.
- Se recurre a las promociones y ofertas para adquirir mejores productos a menor precio.
- Se reduce el volumen comprado evitando el almacenamiento. Se dejó de "stockear".
- Achicar el gasto, "estirar" la duración del producto.

Como hablarle al consumidor.

Es clave en estos momentos profundizar la relación con el cliente; reconocerlos, estar próximos, mostrar que se los entiende y comprende. Necesitan ver que la empresa también pierde (menor ganancia, baja de precios). Esperan ver los "hacer" más que el "decir". Es en este contexto que existen marcas mejor posicionadas y otras se encuentran más afectadas como para cumplir con estas demandas del "nuevo consumidor". Además de saber lo que el cliente realmente quiere o desea y que lo hace más feliz a la hora de comprar. Comprender las necesidades del consumidor, haciendo investigación para descubrir cuáles son los productos y servicios que la gente quiere. Definir los mercados e identificar oportunidades de largo plazo en los mismos. Comprender que un buen valor no significa un producto barato. El valor no significa solamente lo que usted paga; significa lo que usted recibe por lo que paga. Poner el énfasis en los esfuerzos y priorizar los recursos hacia esos esfuerzos. Una buena estrategia necesita una asignación precisa del dinero y gente que pueda obtener lo máximo con lo mínimo. Conociendo cómo fluctúan los paradigmas del consumo podemos llegar a tener una idea más o menos aproximada sobre qué tipo de estrategia tiene que tener la empresa y luego qué tipo de tácticas de marketing se deben implementar. Y así lograr subsistir en el mercado.