



Tendencias observadas en el comportamiento del consumidor

Ildefonso Grande
Universidad Pública de Navarra
Departamento de gestión de Empresas



Índice

- Factores que afectan al comportamiento del consumidor
 - Enfoques sociológicos.
 - Aparición de nuevos grupos de consumidores.
 - Los consumidores mayores
 - Los inmigrantes
 - Los grupos económicamente desfavorecidos.
- Análisis del comportamiento de los nuevos grupos
- Estrategias para el comercio minorista
- Conclusiones





Tendencias observadas en el comportamiento del consumidor

Factores sociológicos.

- Acceso de la mujer al mercado laboral.
 - Menos tiempo para la compra
 - Compra lúdica
 - Reparto del rol tradicional de la mujer
 - Decisiones compartidas
 - El papel de los hijos
- Mayor formación del consumidor
 - Nuevos criterios de elección de establecimiento
 - Movimiento consumerista
- Compra electrónica
 - Intensa en algunos sectores
 - Tendencia creciente en otros; ropa, electrodomésticos
 - El competidor está en cualquier parte del mundo

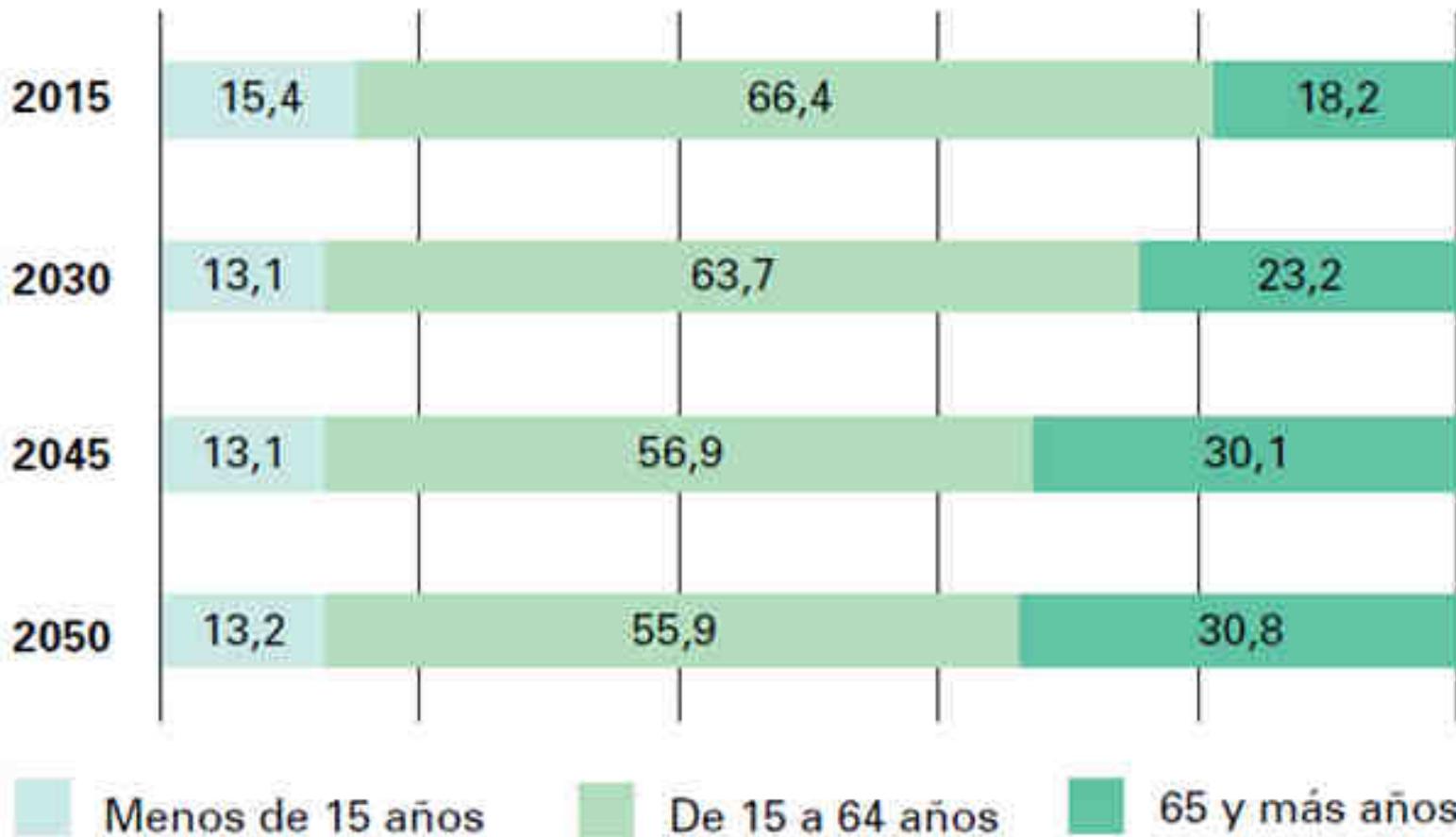




"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Los mayores



Población extranjera por comunidades autónomas

Datos provisionales

	A 1 de enero de 2010 (datos provisionales)		A 1 de enero de 2009 (datos definitivos)		Variación absoluta	Variación relativa
	Número de personas	% respecto al total de la comunidad	Número de personas	% respecto al total de la comunidad		
Total	5.708.940	12,2	5.648.671	12,1	60.269	1,1
Balears (Illes)	241.704	21,9	237.562	21,7	4.142	1,7
Comunitat Valenciana	884.622	17,3	889.340	17,5	-4.718	-0,5
Madrid (Comunidad de)	1.071.292	16,6	1.063.803	16,7	7.489	0,7
Murcia (Región de)	240.605	16,5	235.991	16,3	4.614	2,0
Cataluña	1.193.283	15,9	1.189.279	15,9	4.004	0,3
Canarias	305.661	14,5	301.204	14,3	4.457	1,5
Rioja (La)	46.342	14,4	46.931	14,6	-589	-1,3
Aragón	172.015	12,8	172.138	12,8	-123	-0,1
Melilla	8.873	11,7	7.597	10,3	1.276	16,8
Navarra (Comun. Foral de)	70.931	11,2	70.627	11,2	304	0,4
Castilla-La Mancha	228.290	10,9	225.888	10,9	2.402	1,1
Andalucía	698.375	8,4	675.180	8,1	23.195	3,4
Cantabria	39.010	6,6	38.096	6,5	914	2,4
Castilla y León	167.597	6,6	167.641	6,5	-44	0,0
País Vasco	139.229	6,4	132.865	6,1	6.364	4,8
Ceuta	3.993	5,0	3.550	4,5	443	12,5
Asturias (Principado de)	49.149	4,5	47.119	4,3	2.030	4,3
Galicia	109.222	3,9	106.637	3,8	2.585	2,4
Extremadura	38.747	3,5	37.223	3,4	1.524	4,1





Los consumidores mayores

El riesgo percibido

- Físico; daños corporales
- Financiero; perder dinero
- Psicológico; duda tras la compra
- Funcional; no saber usar productos
- Social; quedar mal, hacer el ridículo
- Tiempo; perder el tiempo
- Interacción o transacción; no saber interactuar con los vendedores





Efecto sobre la distribución

- A los mayores les gusta comprar.
- Compra a diario, pequeñas cantidades.
- Pequeños establecimientos.
- Mayor fidelidad a los establecimientos.
- Utilizan menos la tarjeta de crédito.
- Menor uso de las ayudas en el establecimiento.
- Su grado de endeudamiento es menor.





No hacen grandes compras

- Dificultad de transporte.
- No hay espacio para almacenar.
- No tienen dinero para inmovilizarlo.





Elección de establecimiento

- Los consumidores maduros o mayores apenas compran desde su domicilio.
- Las variables que tienen en cuenta para tomar sus decisiones sobre la forma de compra o el tipo de establecimiento tienen que ver con el riesgo percibido.
- Los mayores desean asistencia por parte del personal del establecimiento para tomar buenas decisiones de compra y transporte de paquetes hasta el coche o domicilio. Muchos buscan ayuda por parte de los distribuidores, facilidad de aparcamiento y servicio de portes para las compras.





Algunas estrategias

- Disponer de un equipo de ventas que trate debidamente a las personas de la tercera edad; con respeto, paciencia y dignidad.
- Localizar convenientemente los puntos de venta. Las personas mayores tienden a ser fieles a los establecimientos, más que a las marcas.





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Grupos sociales

	Población ⁷⁰		Población ⁷⁰
▶ Grupo A: Elite	[5,4]	▶ Grupo H: Industrial	[14,3]
• A01 Elites Clásicas	(2,5)	• H26 Trabajadores mayores	(3,2)
• A02 Elites urbanas	(1,8)	• H27 Trabajadores modernos	(1,6)
• A03 Elites residenciales	(1,1)	• H28 Trabajadores PYMES	(2,9)
▶ Grupo B: Acomodado Urbano	[4,0]	• H29 Trabajadores clásicos	(2,7)
• B04 Acomodados asentados	(1,5)	• H30 Trabajadores tradicionales	(1,2)
• B05 Acomodados realizados	(1,2)	• H31 Trabajadores modestos	(2,7)
• B06 Acomodados prejubilados	(1,3)	▶ Grupo I: No cualificados	[5,4]
▶ Grupo C: Acomodado provincial	[7,1]	• I32 No cualificados estables	(1,6)
• C07 Acomodados de zona turística	(1,4)	• I33 Hogares extensos no cualificados	(2,3)
• C08 Acomodados provinciales	(2,6)	• I34 No cualificados modestos	(1,5)
• C09 Acomodados industriales	(2,0)	▶ Grupo J: Mix sectorial	[7,5]
• C10 Acomodados de zona mixta	(1,1)	• J35 Negocio comarcal	(2,7)
▶ Grupo D: Profes. cualificados	[7,0]	• J36 Centro de servicios territorial	(2,6)
• D11 Nuevos profesionales asentados	(1,7)	• J37 Pequeña ciudad mixta	(2,2)
• D12 Nuevos profesionales emergentes	(1,4)	▶ Grupo K: Rural diversificada	[5,3]
• D13 Profesionales años '80	(2,3)	• K38 Rurales en expansión	(1,3)
• D14 Profesionales años '70	(1,6)	• K39 Rurales mayores	(1,8)
▶ Grupo E: Profesionales medios	[9,6]	• K40 Frontera rural	(2,2)
• E15 Inmigrantes satisfechos	(1,7)	▶ Grupo L: Agrícola	[10,5]
• E16 Residenciales Autóctonos	(2,8)	• L41 Agricultores jóvenes	(2,5)
• E17 Cuello blanco aparente	(2,4)	• L42 Agricultores tradicionales	(4,5)
• E18 Cuello blanco de provincia	(2,7)	• L43 Jornaleros maduros	(3,5)
▶ Grupo F: Consolidado	[10,6]	▶ Grupo M: Áreas pasivas	[9,1]
• F19 Empleados estables	(1,1)	• M44 Profesionales urbanos retirados	(2,1)
• F20 Empleados aparentes	(2,4)	• M45 Mayores solitarios	(0,6)
• F21 Empleado tradicional	(1,2)	• M46 Jubilados no cualificados	(0,6)
• F22 Empleado medio	(2,7)	• M47 Rural envejecida	(5,8)
• F23 Empleado modesto	(3,2)	▶ Grupo N: Seguridad y defensa	[0,9]
▶ Grupo G: Turístico	[3,3]	• N48 Seguridad y Defensa	(1,5)
• G24 Áreas de veraneo	(1,5)		
• G25 &Aareas; turísticas	(1,8)		





Estrato social bajo

- Tiene un sentido del tiempo procedimental.
- La sensación de control de su vida es menor.
- Presenta el fenómeno de la reactancia
- Desequilibrio en el intercambio.
- Tendencia a evitar instrumentos promocionales.
- Marcas genéricas y de distribuidor.
- Establecimiento de proximidad.





Estrato social bajo

- Usa menos la cuenta corriente
- No emplea los cajeros automáticos
- No emplea la tarjeta de crédito
- Paga al contado o "le fían"
- Usa técnicas para ahorrar dinero
- Acude a cierto tipo de tiendas
- No saben recoger información
- Se fijan poco en la comunicación escrita
- No planifican las compras





"Hiri-ekosistemarako merkatala estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

Estrato social bajo

- Efecto inversión
- Efecto almacenamiento
- Efecto transporte
- Elasticidad rígida
- Dificultades de obtención de información
- Dificultades de codificación
- Compra impulsiva, poco organizada

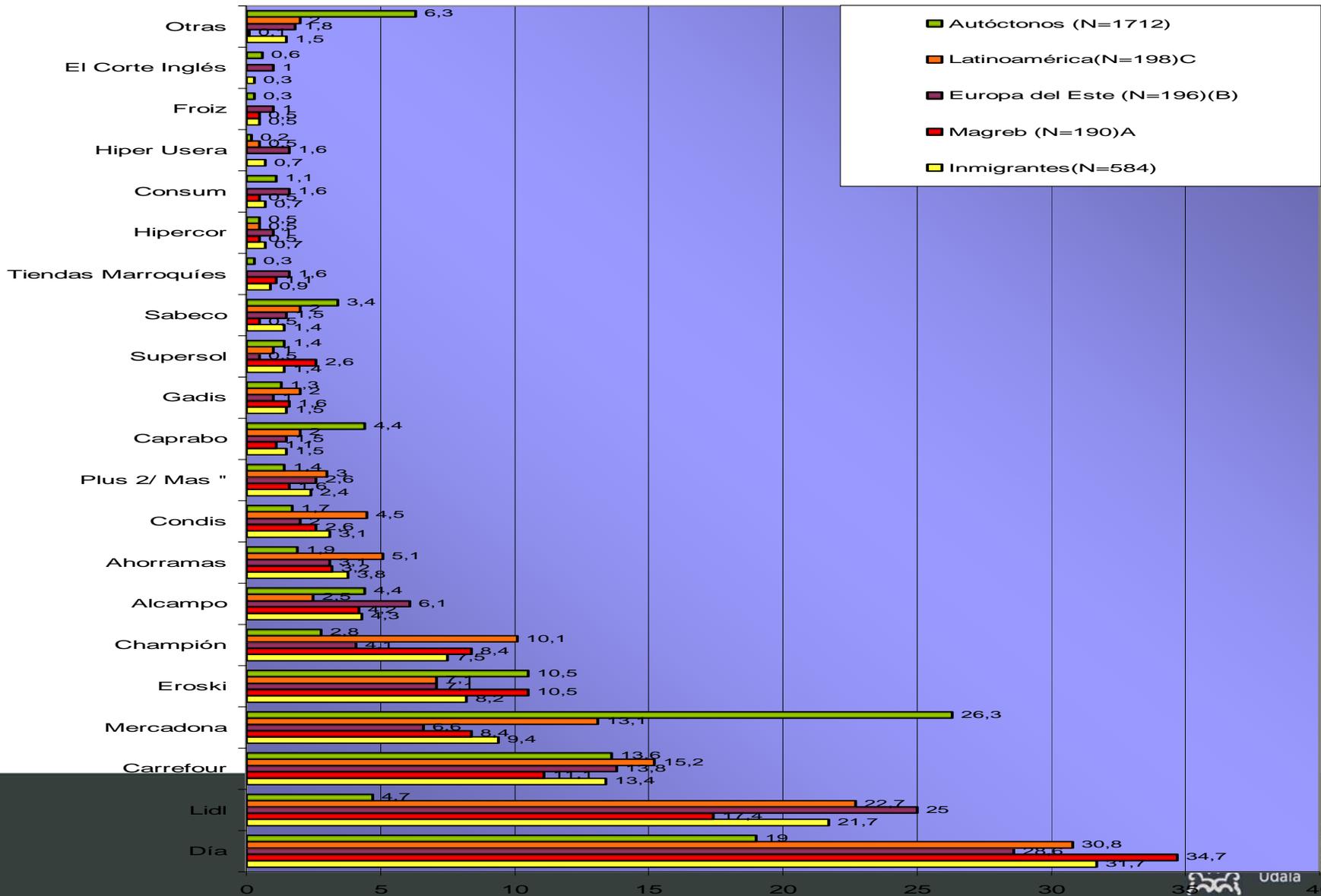




Inmigración y comercio

"Hiri-ekosistemarako merkataria estrategiak"
 "Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

DINÁMICA DE COMPRA Y PUNTOS DE VENTA



imiento
 a-Gasteiz
 gasteizko



Referencias

- Las tablas con datos estadísticos se han obtenido del Instituto Nacional de Estadística o se han elaborado con la información que aparece en www.ine.es
- El gráfico correspondiente a los establecimientos comerciales frecuentados por inmigrantes procede de un estudio realizado por Millward Brown en 2007 y fue elaborado por la citada consultora.





"Hiri-ekosistemarako merkatal estrategiak"

"Estrategias para el comercio en el ecosistema urbano"

babesleak / patrocinan:



Ayuntamiento
de Vitoria-Gasteiz
Vitoria-Gasteizko
Udala