

## Curso: Comportamiento del Consumidor - Clase 5

# ¿Cómo conectarse con el consumidor?

“Poncar”, “pokemón”, “emo”, “pelolais”, son sólo algunas de las nuevas palabras que han ingresado a nuestro vocabulario de la mano de las “tribus urbanas”. Aunque no lo crea, comprender e identificar este cambio cultural es clave si queremos crear valor para el consumidor moderno.

China representa actualmente el 6% del PIB mundial y en 40 años más esta cifra subirá a un 28%. Chile exporta US\$ 11.000 millones en alimentos a todo el mundo, de los cuales sólo 80 fueron enviados en 2008 a este gigante asiático. Este monto es equivalente a lo exportado a Costa Rica. Una parte de la respuesta estaría en que no nos hemos dado el tiempo para ir a entender a los chinos.

Este ejemplo sirve para ilustrar que todo acto de consumo se da siempre dentro de un contexto determinado, donde recibimos múltiples influencias culturales que es necesario identificar y entender antes de pensar siquiera en ofrecer un producto o crear una estrategia para su comercialización. Por lo mismo, las conductas, lenguajes o normas de un determinado grupo representan información valiosísima para tomar en cuenta si queremos crear valor o buscar incrementar las ventas.

Concretamente, el consumo es un acto en el que se desarrollan diversas relaciones: entre el vendedor y el comprador; entre el comprador y el consumidor; entre el consumidor y su entorno. Sin embargo, más allá de analizar cuántos tipos de relaciones se pueden generar a partir de este acto, lo relevante para nuestra disciplina está dado por el contexto en que se desarrollan estas relaciones.

## Donde fueres haz lo que vieres

Para tratar de comprender los patrones culturales que influyen en el consumo de las personas, es necesario identificar primero los elementos que constituyen la cultura:

**1. Lenguaje:** crea realidades y muchas veces las interpretaciones frente a una misma palabra, tono o actitud (lenguaje no verbal) pueden ser muy diversas. Ante esto, debemos entender qué significan las palabras al interior de cada cultura.

Para comprender esto no necesitamos ir a China, basta con escuchar a los adolescentes y jóvenes de hoy para notar el desarrollo de un lenguaje totalmente nuevo. El año pasado tuvimos que aprender qué signifi-

caban términos como “poncar”, “pokemón” o “emo”. Actualmente, este grupo es el ejemplo más claro para describir un patrón social de consumo.

Lo mismo ocurrió con el lenguaje expresado en sus fotologs (espacios virtuales interactivos donde se suben fotos personales y texto). Es posible ver que todos “se aman”, en un lenguaje totalmente diferente al tradicional. Al comprender qué significa esto para ellos, podemos entender que se trata de gente más expresiva, afectiva, y con una fuerte necesidad de pertenencia. Allí la pregunta es qué se les puede ofrecer.

**2. Valores:** son principios fundamentales que rigen el comportamiento humano. Muchas veces su identificación permite establecer conexiones profundas con los consumidores. Además,

Ante una oferta no todos los clientes responden a los mismos valores. Un padre de familia se preocupará de la seguridad que ofrece un automóvil, mientras que un hombre soltero verá el modelo más atractivo.



cada uno de los atributos de nuestros productos generan beneficios para las personas, que en última línea impactan a alguno de sus valores.

Veamos el caso de la compra de un auto. Es muy probable que la selección del modelo sea diferente si el comprador es padre de familia o no. El primero seguramente pondrá su atención en cada uno de los atributos de seguridad, los que irán directamente relacionados con el valor del amor por los hijos. Por ello, es crucial entender que ante una oferta no todos los clientes aplican o responden a los mismos valores.

**3. Normas:** tiene que ver con todas las regulaciones tácitas o explícitas que condicionan exógenamente el comportamiento y que son aceptadas socialmente. La validez está asociada esencialmente a su aplicación y no a su definición.

En las entidades jerárquicas son muy evidentes estas normas. Por ejemplo, en la congregación religiosa salesiana siempre se espera al director para comer y él es el primero en ser atendido, marcando los tiempos de la cena. Estas normas son una referencia para la comprensión de los consumidores y potenciales clientes.

**4. Rituales:** se trata del conjunto secuencial de actividades que se desarrollan en un mismo acto de consumo, donde podemos identificar dos tipos de ritos: los fuertes y los débiles. Los fuertes suelen ser poco frecuentes, pero tienen un alto impacto. Los débiles, en tanto, están asociados a una rutina permanente, donde se reduce el involucramiento simbólico de la persona.

Un rito débil es tomar el bus o el Metro en la mañana, pero analizar y comprender la secuencia de acciones que lleva a cabo una persona al hacerlo, puede dar espacio para identificar anomalías que se puedan resolver. Cabe preguntarse, entonces ¿cuál es el rito más habitual de los clientes en el uso de un producto?

## La presión que ejerce el medio

Identificar estos patrones comunes que se dan entre los diver-

### Iván Vera

Ingeniero civil de la Universidad Federico Santa María. Diplomado en Evaluación de Proyectos de la Universidad de Chile. Socio y gerente general de la consultora IGT. Fundador y director del Centro de Innovación y Tecnología y del Club de la Innovación de la UAI.



### Rodrigo Saá

Ingeniero civil industrial de la Universidad Federico Santa María. Magíster en Comportamiento del Consumidor, Universidad Adolfo Ibáñez. Consultor de IGT y socio de FORMULISA.



Los consumidores permite no sólo acercarse de manera más exitosa a un grupo determinado, sino que además entrega herramientas de interpretación más precisas que permitan la comprensión de diferentes ámbitos de consumo.

Como los actos de consumo no son aislados ni independientes, la comprensión de las pautas de comportamiento permite avanzar en la identificación de insights (motivaciones) para diferentes dimensiones de la vida de una persona. En esta visión holística (sistémica) del acto de consumo emergen influencias que determinan los actos de otros consumidores, agrupadas en:

**Instrumentales:** están asociadas a desarrollar un comportamiento inducido por una promesa que lleva un premio o castigo por su cumplimiento. Lo más concreto es cuando se está obedeciendo a cualquier autoridad.

**Expresivas:** tiene que ver con la presencia de los ídolos o los referentes. Aquí, las personas buscan ser como ellos o seguir sus patrones de conducta, de manera relacionada, parecida o valorable por el grupo de referencia, o idealmente el líder común.

**Influencia informacional:** se aplica a través de consultas. Por ejemplo, preguntarle a alguien con algún grado de conocimiento técnico sobre los productos que queremos adquirir.

### DIPLOMAS Y CURSOS eCLASS

Clases Online + Seminarios Presenciales

Inscripciones al 02 2429009 / www.eclass.cl



Nueva

# REVISTA viajes

## NUEVO FORMATO, MAS CONTENIDOS.

TODOS LOS DOMINGOS | LA TERCERA

## Curso: Comportamiento del Consumidor - Caso 5



### Diploma en Gestión de Ventas

El curso **Comportamiento del Consumidor** es parte del **Diploma en Gestión de Ventas de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez**, el cual tiene por finalidad estudiar modernas técnicas de venta de productos y servicios, además de manejo de equipos de venta, orientación al consumidor y elementos clave para negociar. El Diploma busca desarrollar una mirada estratégica de la venta para desempeñarse con éxito en un mercado cada vez más competitivo.

Éste es uno de los 58 cursos del Programa **eClass**, conducentes a 11 diplomas en Administración de Empresas. Cada curso tiene una duración de 10 semanas: 10 clases a distancia más un seminario final presencial en la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez.

#### CURSOS DEL DIPLOMA EN GESTIÓN DE VENTAS:

- Coaching para Equipos de Venta
- Ventas
- Negociación
- Orientación al cliente
- Gestión de la Fuerza de Venta
- Comportamiento del Consumidor

#### OTROS DIPLOMAS:

- Marketing y Ventas
- Finanzas e Inversiones
- Gestión de Operaciones
- Gestión de Retail
- Desarrollo de Nuevos Negocios
- Responsabilidad Social Empresarial
- Habilidades Directivas
- Estrategia de Negocios
- Dirección de Proyectos
- Gestión del capital humano

Matrículas abiertas:  
(2) 242-9009,  
contacto@eclass.cl o www.eclass.cl

LA TERCERA

# Gasco recargado

¿En qué se parece un cilindro de gas a una recarga de teléfono celular? Es muy probable que si a usted le hacen esta pregunta se quede sin respuesta. Y es que en verdad, encontrar alguna relación entre ambos elementos es bastante rebuscado. Sin embargo, ambas son necesidades de la vida moderna que se adquieren en forma unitaria. Gasco estudió a sus consumidores y descubrió que la recarga de teléfonos celulares en sus camiones repartidores era una muy buena idea.

Con más de 150 años en el país, Gasco es parte de una industria que puede ser catalogada como *commodity* (productos con escasa diferenciación), donde existen tres actores de similar participación en el mercado a nivel nacional. Su expansión se encuentra fuertemente ligada al crecimiento del país y a factores climáticos, lo que se manifiesta en una fuerte estacionalidad de la demanda.

No todas las empresas tienen el privilegio de entrar a la cocina de sus clientes. Gasco aprovechó esta cercanía para agregar una propuesta de valor a su oferta: recargas para celulares en sus camiones.

La alianza con las empresas de telefonía móvil fue justamente una forma de “descomoditarse” y de crear un valor añadido a los servicios que entregan a sus clientes. Este fue el resultado de un exhaustivo análisis de los gustos de los consumidores, de donde se desprendió que los segmentos C3 y D tenían serios problemas para transportarse y poder acceder a las tarjetas de prepago para sus celulares.

#### Integrando la información

La apuesta de los ejecutivos era salir a buscar toda la información disponible. En la empresa ya conta-

ban con los datos que entregaba el call center; los estudios específicos de marca; los estudios de mercado y los datos que les habían proporcionado los choferes y repartidores.

Cabe destacar que Gasco GLP dispone de más de 1.000 camiones que diariamente se encuentran recorriendo las calles de Chile. Asimismo, la tripulación de cada vehículo está en contacto directo con los clientes, lo que les proporciona un natural conocimiento de sus gustos o necesidades.

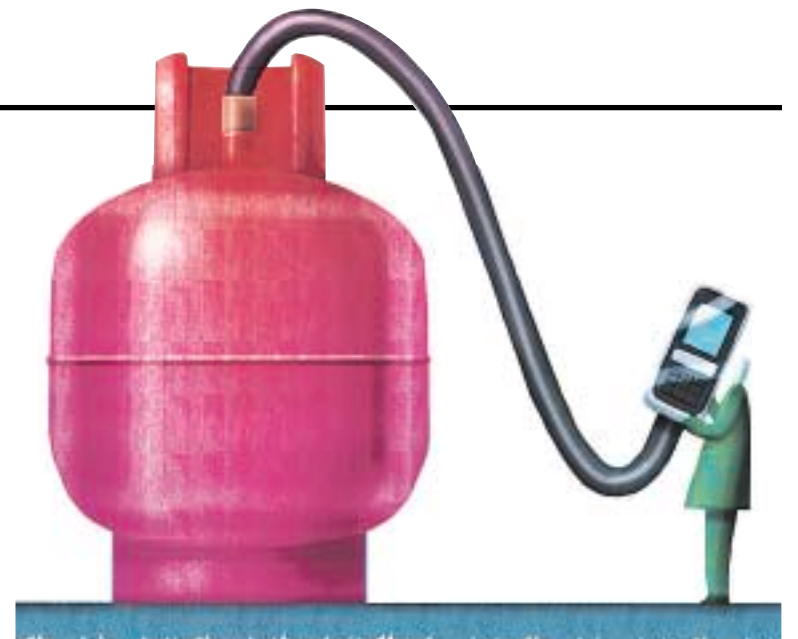
Al respecto, no es menor que los trabajadores de los camiones tengan acceso hasta la mismísima cocina de sus clientes. ¿Cuántas empresas tienen ese privilegio? Un miembro de la tripulación sabe hasta las “copuchas” del barrio, quién está enfermo o de vacaciones.

Por ello, podemos afirmar que un camión de Gasco o un centro de distribución finalmente forman

parte del barrio. Y en los segmentos C3 y D ese entorno sigue siendo un ámbito de confianza para las personas. Es así como la empresa va generando un vínculo directo con la comunidad.

No conformes con la información que tenían, los ejecutivos quisieron captar esa cercanía que ya existía entre clientes y empresa, para lo cual decidieron levantar e integrar ese conocimiento para ocuparlo en el desarrollo de innovaciones.

En este afán, los propios ejecutivos de Gasco salieron a las calles y durante un mes recorrieron los hogares de clientes de los segmentos



antes señalados, a quienes realizaron entrevistas en profundidad. La misión: dejar que cada persona hablara libremente de sus problemas y necesidades.

Así, a partir de las visitas a los hogares, se analizaron e interpretaron aspectos como el lenguaje, los valores, las normas y los rituales de los consumidores. Un proceso que tuvo como objetivo ajustar sus productos y servicios actuales, pero también sirvió para crear nuevas realidades que entreguen valor para

los clientes y que impliquen negocios adyacentes de alto impacto para la empresa, independientes de la coyuntura económica o de la estacionalidad.

#### En los zapatos del consumidor

En Gasco entendieron que no podían extrapolar sus propias costumbres y gustos con los del promedio nacional. Por ejemplo, en el segmento socioeconómico D se usa el gas fundamentalmente para cocinar, pues la calefacción se utiliza con moderación y es muy habitual que los jefes de hogar se duchen en sus lugares de trabajo.

Fue así como los esfuerzos se orientaron a conocer en profundidad el consumo de los segmentos C3 y D. El objetivo era desarrollar distinciones que permitieran encontrar necesidades latentes de los consumidores.

Tras recabar gran cantidad de antecedentes, emergieron aproximaciones a nuevos consumos de tecnología y comunicación. Entre ellas, Gasco descubrió que para un nicho importante de estos segmentos era muy difícil acceder a las tarjetas de prepago para celulares.

Recordemos que se trata de sectores en que la telefonía móvil ha tenido una gran penetración, pero donde los planes o contratos son escasamente utilizados. Así, es común ver hoy los camiones de Gasco con logotipos de Movistar, Entel PCS y Claro.

Por otro lado, la empresa comprendió que el celular es hoy una herramienta de trabajo, de cercanía y de vinculación con la modernidad muy relevante para estos segmentos. Otro punto que se tomó en cuenta fueron las formas de pago que utilizan y las dificultades de traslado que ha significado para la mayoría de la gente la implementación del Transantiago.

La iniciativa de Gasco GLP es parte de un proceso sistemático de identificación de nuevos insights o motivaciones, a partir de las cuales se generarán nuevas propuestas de valor.



# LA HISTORIA DE UN HOMBRE CRUCIAL EN EL CASO MIRAGE

¿POR QUÉ CONRADO ARIZTIA APARECE COMO UNA PIEZA IMPORTANTE EN LA INVESTIGACIÓN DE LA COMPRA DE AVIONES A BELGICA?

**ANDRES ERGAS APUESTA POR EL TURISMO DE LUJO**  
UNA SEMANA EN EL EXCLUSIVO BARCO DEL EMPRESARIO QUE NAVEGA POR EL SUR DE CHILE

**AARON SANGER**  
EL ICONO DE PATAGONIA SIN REPRESAS ABANDONA LA CAMPAÑA

**COSTANERA CENTER**  
LAS IMAGENES DEL FRUSTRADO SUEÑO DE HORST PAULMANN

quépasa

Todos los viernes en kioscos por **\$2.500.** \*Regiones I, II, XI, XII y XV \$ 2.700