

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v7i14.0250>

Navegando por el Cambio Digital y Social: Perspectivas sobre el Comportamiento del Consumidor

Navigating Digital and Social Change: Perspectives on Consumer Behavior

Cazorla-Milla Asli

Universidad Internacional de Valencia. Valencia, España.

Correo: acazorlam@professor.universidadvlu.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4825-1656>

RESUMEN

Para los profesionales del marketing es fundamental entender cómo se comportan los consumidores, y eso incluye sus tendencias, sus motivaciones y en qué basan sus decisiones. En el modelo tradicional, la importancia del proceso de compra radica en que es un acto racional cuyo fin es satisfacer necesidades y deseos conscientes. Sin embargo, de acuerdo con los enfoques actuales, hemos virado hacia el análisis y el entendimiento de la relevancia que tienen las decisiones que se toman de forma inconsciente. Estos procesos, que incluyen los estereotipos, la consecución de objetivos inconscientes, la imitación y la predisposición tienen un peso muy importante en las preferencias de los consumidores y, en última instancia, en la toma de decisiones. El objetivo de este artículo es, en primer lugar, presentar la evolución del marketing, dar a conocer el vínculo que existe entre el campo del comportamiento del consumidor y el marketing. En segundo lugar, exponer el vínculo entre las nuevas tecnologías y esas conductas en el mundo digital, así como presentar los conceptos emergentes del marketing social. Por último, poner de relieve el enfoque interdisciplinar del comportamiento del consumidor y el vínculo entre esta noción y otros campos de estudio.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, marketing, marketing digital.

ABSTRACT

Understanding consumer behavior, encompassing customers' inclinations, motivations, decision-making mechanisms stands as a critical priority for marketers. The traditional model of consumer behavior explains the importance of buying process as a rational process aimed at fulfilling consciously recognized needs and desires. However, with the modern approaches, we have seen a shift towards to be able to analyze and understand the importance of unconscious decision making. These processes including the stereotypes, pursuit of unconscious goals, behavioral mirroring and priming put a profound importance on consumer preferences and ultimately the decision-making process. The objective of this article is to firstly to introduce the evolution of marketing, familiarize the connection between consumer behavior field and marketing. Secondly, is to familiarize the connection between new technologies and the online consumer behavior, by also introducing the societal marketing concepts as an emerging concept. Lastly, to emphasize the interdisciplinary approach to consumer behavior and making the important connection between consumer behavior and other fields of study.

Keywords: consumer behavior, marketing, digital marketing

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 30 de abril de 2024.

Fecha de aceptación: 31 de mayo de 2024.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2024.



1. INTRODUCCIÓN

Hemos visto muchos cambios en las últimas dos décadas en el marketing. Se han introducido muchos conceptos en el panorama y los profesionales del marketing a veces luchan por mantenerse al día con las nuevas realidades. Este artículo no hablará de inteligencia artificial o realidad virtual. Este artículo tiene como objetivo recordar a los lectores que tanto el marketing como el comportamiento del consumidor están en constante evolución, a pesar de todo eso, las estrategias en el fondo no cambian drásticamente. Es mucho más importante entender que la navegación por este panorama en constante evolución y sintetizar los conceptos principales antes de poner nuestras cartas sobre la mesa.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

Evolución del concepto de marketing y del comportamiento del consumidor

El estudio de las conductas del consumidor surgió a finales de la década de 1960, por lo que no se trata de ninguna novedad. Sin embargo, adquirió mucha relevancia cuando los profesionales del marketing empezaron a formular conceptos y aplicarlos a sus campañas y estrategias. En un principio, el comportamiento del consumidor tenía más relación con los principios económicos, pero la investigación actual ha revelado que su naturaleza es mucho más compleja y que influyen muchos factores, como la familia, las amistades, la publicidad, los modelos de conducta, los estados de ánimo y las emociones (Hansen, 1976). Así, en dicho campo, era esencial entender bien la evolución del concepto de marketing, lo cual engloba las principales herramientas usadas para ponerlo en práctica. Los profesionales del marketing entienden mejor cómo ha influido la tecnología y su papel en las transacciones comerciales; el vínculo entre el valor para el cliente, la satisfacción y la retención; y, por último, en qué consiste el enfoque interdisciplinar del comportamiento del consumidor (Foxall, 1993).

En el mundo del marketing, la expresión «pensar en el cliente» ha ido mutando con los años. Entender sus patrones de conducta siempre ha sido esencial para

que las empresas prosperen, pero este proceso ha cambiado y ahora desempeña un papel protagonista en la ciencia del comportamiento del consumidor. Las empresas necesitan conocer muy bien cómo se comporta el susodicho, lo cual es una parte indispensable de las estrategias de marketing. Investigar la conducta del consumidor implica estudiar las elecciones que hace este durante la búsqueda, la valoración, la compra y el uso de productos y servicios que considera que satisfacen sus necesidades. El marketing es la actividad, el conjunto de entidades y procesos necesarios para crear, transmitir y proporcionar ofertas de valor para los clientes, los socios y la población. Toda empresa anhela y trabaja para conseguir una relación permanente y versátil con los consumidores que conforman los mercados. Por lo tanto, entender cómo se comportan es precisamente la base del marketing y es esencial para tomar cualquier decisión empresarial (Terziev et.al, 2017).

Con el paso del tiempo, la evolución de los estudios sobre el comportamiento del consumidor ha sido testigo de cambios significativos. El marketing también ha cambiado su enfoque para dar respuesta a las demandas de los consumidores. Los profesionales del marketing son polifacéticos por naturaleza y deben saber no solo qué pueden vender, sino también cómo, cuándo y a quién (Rajagopal, & Rajagopal, 2020). Las tecnologías asociadas a la industria 4.0 están revolucionando el marketing y remodelando la experiencia del cliente. Se ha demostrado que el acceso de los consumidores a la información supone tanto una ventaja como un reto para los profesionales del marketing, actividad esta que refleja el esfuerzo que ponen las organizaciones en satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes ofreciéndoles productos y servicios que les aporten valor. Por mucho que cambien las prácticas del marketing, estos objetivos perduran (Ricci, 2022). Tanto si hablamos de mercados internacionales como de locales, entender los patrones de consumo subyacentes es la esencia del vínculo entre el marketing y el comportamiento del consumidor (Zaichkowsky, 1991).

Este influye en la capacidad que tienen los profesionales de comunicar y aportar valor a los clientes. La esencia del marketing se basa en la idea de satisfacer las necesidades del cliente, aportarle valor y fidelizarlo. Este concepto se centra en

la noción de que las empresas deberían crear bienes y servicios que tengan en cuenta la demanda y las preferencias de los consumidores y, a su vez, evitar los escollos de la miopía del marketing.

Con ese fin, lo primero que deben hacer las empresas es un estudio de mercado. Este proceso sirve para entender las preferencias, las motivaciones y los hábitos de compra del público objetivo. Dicha información se consigue mediante observación directa, encuestas por correo, entrevistas telefónicas/presenciales y fuentes publicadas (por ejemplo, datos demográficos). El análisis de clientes consiste en recopilar datos sistemáticamente para clasificar sus preferencias en productos y servicios existentes o potenciales. En esencia, el objetivo de la investigación de mercado es dar voz al consumidor. Este proceso ayuda a las empresas a conseguir información pertinente, veraz, vigente y real sobre el cliente objetivo. Los estudios de mercado les sirven para afinar sus decisiones empresariales y adelantarse a la competencia. También ayudan a los directivos a tomar decisiones estratégicas y tácticas durante la identificación de las necesidades del cliente. Imaginémonos un coche. ¿Qué dice este del propietario? Aparte de la situación económica, también habla de su estilo de vida, su personalidad y sus motivaciones para haber comprado ese vehículo en concreto. A fin de entender por qué se estudia el comportamiento del consumidor, hay que tener claras tres cosas:

- Los hábitos de la gente en relación con la obtención, el uso y el consumo de bienes y servicios.
- Por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué situación se da el consumo.
- La necesidad de entender, explicar y predecir los actos humanos vinculados al consumo.

Muchas investigaciones sobre las tendencias del sector las ponen en marcha empresas de investigación que cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo encuestas, entrevistas, grupos de discusión exhaustiva y análisis de datos sobre tendencias. Esta información es muy útil a la hora de hacer estudios de mercado. Para las empresas que buscan tendencias novedosas concretas y relevantes para su público objetivo, estos datos suponen una fuente fidedigna. Este tipo de investigaciones que se basan en análisis rigurosos ofrecen información útil para los estudios de mercado que hacen las empresas. Por lo

tanto, expertos y académicos representan una fuente primordial de análisis predictivo y brindan ideas valiosas a la hora de conformar una estrategia de marketing. El estudio del comportamiento del consumidor conlleva ciertos beneficios para la empresa que lo lleva a cabo. En primer lugar, la compañía entiende mejor las necesidades de los consumidores y las oportunidades de mercado (Martin & Morich, 2011). Asimismo, proporciona información de cara a cualquier enfoque estratégico de marketing. Por último, ayuda a decidir con la mezcla de marketing para establecer el precio, el producto, la distribución y la comunicación hay que conocer las percepciones relativas al precio, evaluar las características del producto, los hábitos, etc. Esto sirve para explicar los aciertos y los fracasos de las estrategias de marketing (Thaler, 1980).

La era digital y los cambios en el campo del marketing

La era digital ha revolucionado el marketing y ha dado lugar a avances tecnológicos en diversos ámbitos, desde la segmentación hasta la retención. Más allá de empoderar a los profesionales del marketing, la digitalización también ha empoderado a los clientes creando un entorno más elaborado de cara a la toma de decisiones y interacción. En la actualidad, los consumidores proporcionan información muy valiosa a golpe de teclado, lo cual ayuda a los profesionales del marketing a segmentar con más precisión y a brindar ofertas y contenidos personalizados. Gracias a las plataformas en línea, los consumidores tienen acceso instantáneo a infinidad de productos y servicios, pujan por artículos y compran a cualquier hora y en cualquier lugar. Para dar cabida a todas estas actividades, los profesionales deben poner todo su empeño en mejorar su oferta de productos y en posicionarse en el mercado. Dichos profesionales también se dedican al marketing multipantalla una estrategia de promoción que consiste en hacer seguimiento de los usuarios, segmentarlos según los dispositivos que manejan (ordenadores, teléfonos móviles y tabletas) y mostrarles anuncios personalizados acordes con sus intereses. El análisis de clientes no es solo útil en marketing, sino también en ventas y en desarrollo de productos. El marketing concreta segmentos y públicos similares y las ventas generan clientes potenciales, clientes interesados y usuarios. El desarrollo de

productos sirve para evaluar las características, el uso y la experiencia del cliente.

La pandemia de la COVID-19 hace de catalizador y acelera la aparición de nuevos patrones de consumo en línea. Debido a ella, los consumidores del mundo entero se vieron obligados a confinarse y muchos se lanzaron a probar las plataformas de venta en línea, que acabó convirtiéndose en la norma a la hora de comprar. Por lo tanto, esta transición tan brusca hacia lo digital ha supuesto cambios significativos en los patrones de gasto de los consumidores. Han pasado varios años desde el inicio de la pandemia y algunos negocios no han recuperado el nivel operativo previo a la crisis. Así, es primordial que los profesionales del marketing estén preparados para este tipo de cambios. Hoy en día es imperativo para cualquier empresa contar con un plan de apoyo por si se dan acontecimientos como aquel. En el mundo actual, la gente se configura su propia identidad al margen de su origen y de los mercados. Por consiguiente, ya no se puede confiar en los patrones de consumo englobados en las categorías demográficas tradicionales.

En la actualidad, los consumidores que quieren ser partícipes y buscan transparencia tienen la oportunidad de expresar sus valores y deseos particulares gracias a las nuevas tecnologías, situación esta en la que su voz y su reacción cobran una importancia primordial. Los directores de marketing tienen en cuenta todo tipo de contribuciones, ya sean opiniones o comentarios hablados y escritos. A lo largo de los siglos, la gente ha buscado, usado e intentado dotar de sentido la información para sacar adelante su trabajo, solucionar sus problemas o simplemente sobrevivir. Los rápidos avances y el desarrollo de las tecnologías de la información nos han facilitado el acceso a ella. Gracias a la tecnología, los canales se han potenciado de cara a la gente que busca estar informada. Igual de importante es que, con tal cantidad de canales disponibles, los hábitos a la hora de estar informados empezaron a cambiar. Por eso se han hecho desde entonces tantos estudios sobre los hábitos relativos a la búsqueda de información.

Hablamos con frecuencia del valor para el cliente y de lo importante que es fundamentar las acciones de marketing en dicho concepto, pero ¿a qué nos referimos? El valor para el cliente es el equilibrio entre los beneficios recibidos y

el aumento de recursos, mientras que la satisfacción es su percepción sobre la funcionalidad del producto o servicio en comparación con sus expectativas. Todas las empresas se esmeran en ofrecer más valor que su competencia en el mercado para ser siempre la elección de los clientes (Lancaster, 2001). Convertir una transacción puntual en una relación duradera no es solo rentable, sino que además implica un enfoque sostenible de cara a prosperar como negocio. Qué mejor publicidad que la que hace un cliente muy satisfecho. Y viceversa: lo peor que puede pasar es que un cliente insatisfecho difunda comentarios negativos y se pase a las ofertas de la competencia (Khaniwale, 2015).

Las elecciones como consumidores tienen un vínculo muy fuerte con las demás facetas de nuestra vida. Deberíamos poder entender por qué alguien necesita un producto en determinado momento y cómo decide que así es. ¿Qué hace que una compra sea placentera o estresante? Cuando se usa el producto, ¿qué determina que la experiencia sea o no agradable? Esto nos lleva a otro concepto importante que condiciona la elección del consumidor: necesidad frente a deseo. Los vendedores influyen en nuestras preferencias por ciertos ídolos del cine y la música, la moda, la comida y la decoración. Una necesidad es una motivación biológica básica; un deseo es una forma de varias que tiene la sociedad de intentar satisfacer una necesidad. Mientras que una demanda es algo que decidimos comprar a pesar de que podríamos vivir sin ello. En el contexto del comportamiento del consumidor, los profesionales del marketing siempre intentan entender la importante diferencia entre estas cosas.

La actualidad también ha traído otro concepto clave: el marketing social, que integra la dimensión ética en las estrategias de marketing, reconociendo así que el éxito de las empresas tiene que ver con el bienestar de la sociedad. Este concepto sirve de incentivo a los profesionales del marketing de cara a satisfacer las demandas de los consumidores y al mismo tiempo a redundar en beneficio de la sociedad. Por esa razón, deben evitar promocionar productos perjudiciales y, en su lugar, coordinar sus objetivos con la responsabilidad social. Hay empresas que han ampliado este enfoque incluyendo objetivos sociales en su declaración de intenciones, enfatizando así su compromiso con las prácticas éticas. Se le ha achacado al marketing que manipula a los consumidores. No es

raro culpabilizar a los profesionales del campo de fomentar una sociedad materialista en pro de hacer que sus productos sean los más anhelados. Pero, en realidad, los anunciantes simplemente no saben tanto de la gente como para manipularla. ¿Son necesarios el marketing y la publicidad? ¿Fomenta esta el materialismo? Los profesionales del marketing se enfrentan todos los días a estas preguntas por culpa de una concepción errónea de su área. Lo cierto es que los productos se diseñan para satisfacer necesidades que ya existen; la publicidad se limita a transmitir que están disponibles. Los profesionales del marketing tienen la obligación de ofrecer productos seguros y funcionales como parte de sus actividades empresariales. El concepto de marketing social es muy importante, pues sus objetivos trascienden los márgenes de beneficio (Kotler, 1994). Cada vez se modifican más los objetivos empresariales, pues entendemos que la ética del marketing y la responsabilidad social tienen la capacidad de encauzar la eficacia de las organizaciones. Una de las consecuencias más significativas de seguir un enfoque social es que las partes interesadas ven con mejores ojos a la empresa. Este viraje hacia prácticas de marketing más responsables y éticas indica un cambio mucho más grande en el mundo de los negocios en favor de un enfoque más integral. Gustav Martner, otrora publicista galardonado y hoy activista de Greenpeace, dijo lo siguiente en los premios Cannes Lions:

«Ya he estado allí antes, como ganador y como miembro del jurado. Anoche volví, esta vez como activista de Greenpeace, para devolver los premios que gané cuando trabajaba para compañías aéreas y automovilísticas y para reclamar de forma pacífica una nueva ley que prohíba la publicidad y el patrocinio de combustibles fósiles. Me colé en la fiesta, me vetaron del festival e incomodé al personal. Esta es mi anécdota». Gustav Martner (Ormesher, 2022).

El marketing desempeña un papel esencial en la gestión de los negocios actuales. El desarrollo económico va de la mano del compromiso firme de las estrategias de marketing. En un mundo en constante evolución, los enfoques de marketing tradicionales no encajan bien. Muchos grupos de clientes critican el marketing con razón, porque fomenta un consumo excesivo generalizado que se basa en prácticas engañosas y en la obsolescencia programada y que tiene

consecuencias negativas de todo tipo para la humanidad. El marketing tradicional recibe críticas por su influencia negativa en la sociedad en forma de trastornos de salud, demandas falsas y materialismo, disminución de los bienes sociales y contaminación cultural. Teniendo esto en cuenta, se hace evidente que este campo debe revisar sus propios modelos conceptuales. El marketing ha progresado hacia la satisfacción de las necesidades de consumidores y poblaciones en un entorno moldeado por Gobiernos, sociedades y empresas. Estas últimas han ampliado su enfoque centrado en el producto para dar cabida al consumidor y a cuestiones que atañen a la humanidad. Hallazgos recientes sobre los millennials y la generación Z ponen de relieve estas tendencias, así que las empresas, teniendo en cuenta este sentimiento del consumidor hacia la sostenibilidad, expanden sus estrategias de comunicación de marketing.

La confianza de un cliente depende de la consistencia de las acciones de la marca. Si la primera interacción de un cliente contigo es un intercambio divertido en Twitter, pero tu sitio web es seco y robótico, es probable que comiencen a dudar de cuánto confían en tu marca. Tener dos voces contratantes dejará a los clientes sin saber qué voz es la tuya, lo que le dará a tu marca un aire de hipocresía que nadie quiere. La personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente. Por ello, poner el foco en el quién y no en el qué, cediendo el protagonismo de las campañas a los consumidores en vez de a los productos. Además, este imperativo de ajustar los contenidos a cada consumidor alcanza su cuota máxima cuando las empresas se enfrentan a los Millennials.

Esta generación, cuyo poder de compra e influencia crece día a día (suponen cerca del 24% de la población mundial), demuestra en sus respuestas una necesidad mayor de establecer una relación one-to-one con las marcas, de manera que pueden estar seguros de que estas escuchan y atienden sus exigencias.

El carácter interdisciplinar del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se (inter)relaciona con muchas disciplinas, entre ellas, la psicología, la antropología, la sociología y la comunicación. La

psicología analiza la psique humana y qué nociones psíquicas influyen en la conducta. La antropología compara culturas y su evolución en las sociedades humanas. La sociología estudia el desarrollo, el funcionamiento y los dilemas de la sociedad humana (Taihong, 2017). Por último, la comunicación es el acto de transmitir o intercambiar información. Todos estos conceptos nutren y ayudan a los profesionales del marketing a entender las condiciones subyacentes a la elección que hace un consumidor. La toma de decisiones del susodicho se concibe como un proceso industrial: entrada, proceso y salida. La entrada se refiere a la influencia de la mezcla de marketing y de factores externos, como la cultura, la economía y la sociedad. Luego, en la etapa de tratamiento, está la relevancia de los factores psicológicos que influyen en el consumidor a la hora de reconocer sus necesidades, buscar información y valorar alternativas. La fase de salida se refiere a las acciones posteriores a la adquisición, como la valoración y el comportamiento de compra. Por lo tanto, en marketing es primordial servirse de otras disciplinas para entender este proceso (Virgüez et. al, 2020)

Una de las herramientas cruciales para este campo es el famoso marketing mezcla de marketing más conocido como las cuatro P's. (Išoraitė, 2020) En el ámbito de los servicios existen tres más: proceso, personas y pruebas materiales. Las siete P concilian elementos que, de forma conjunta, constituyen una oferta. Aunque se trate de un producto aparentemente simple, como un gel de ducha o una pasta de dientes, la mezcla de marketing puede personalizar para satisfacer necesidades distintas. En lo que concierne a los millennials o a la generación Z, los profesionales del marketing deberíamos tener en cuenta la naturaleza cambiante del elemento «punto de venta». La mezcla de marketing desempeña un papel esencial a la hora de transformar consumidores en clientes con ayuda de la segmentación, la orientación y el posicionamiento (Gulia & Marwah, 2022). Lo primero consiste en dividir el mercado en subconjuntos de consumidores con características y necesidades comunes. Lo segundo implica elegir a qué segmentos concretos quiere dirigirse la empresa. El posicionamiento es el arte de crear en la mente del consumidor una imagen y una identidad únicas de los productos, servicios y marcas ofrecidos. Cada cliente es un mundo y nadie actúa, piensa y percibe las cosas de la misma manera. Pero, tras un análisis

adecuado, empiezan a distinguirse ciertos patrones. Gracias a ellos, las empresas toman decisiones acordes a cada público. La segmentación de clientes ayuda a prestar un mejor servicio. En definitiva, el objetivo es tener relaciones fructíferas con los clientes, basadas en el valor, la satisfacción y la retención. La percepción que tiene una persona de la funcionalidad del producto o servicio depende de sus expectativas. Hay que combinar los elementos promocionales de tal modo que todos transmitan el mismo mensaje.

Se ha demostrado que la retención es mucho más rentable por varias razones. Los clientes fieles no solo compran con más frecuencia, sino que además encarnan ventas cruzadas potenciales de todo lo que ofrece la empresa. No se preocupan tanto por las variaciones de precio y son más inmunes a las tácticas de la competencia. Funcionan de barrera ante la entrada al mercado de otras empresas (Kaur et. al, 2021). A la hora de desarrollar y probar productos y servicios nuevos, los clientes fieles son un recurso muypreciado, pues ya están familiarizados con la compañía. Una clientela fiel que conoce bien cómo funciona una empresa representa un ahorro para esta, mientras que, cuando se intenta captar clientes nuevos, el proceso de familiarización puede acabar saliendo bastante caro (Shareef et. al, 2016). Este tipo de clientes establecen distintas clases de relación con una empresa, por ejemplo, vínculos emocionales cuya clave está en el compromiso y el apego. Se ha demostrado que, para las marcas, conseguir fidelidad es la forma más significativa de crecer de manera sostenible y rentable a largo plazo. Las empresas deben modificar su objetivo para conseguir que los compradores se conviertan en seguidores fieles y entusiastas, y estos, a su vez, en embajadores de la marca. Como es sabido, un cliente fiel es aquel que reconoce, admira y defiende las promesas de dicha marca.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Se utiliza un enfoque cualitativo de recopilación de los artículos. El análisis de contenido se puede utilizar para cuantificar la aparición de ciertas palabras, frases, temas o conceptos en un conjunto de tiempo histórico o contemporáneo. Otros beneficios de usar esta metodología incluyen la recopilación discreta de datos donde se puede analizar la comunicación y la interacción social sin la

participación directa de los participantes, como investigador la presencia no influye en los resultados. Cuando se hace bien, el análisis de contenido sigue un procedimiento sistemático que puede ser fácilmente replicado por otros investigadores, produciendo resultados con alta confiabilidad (Krippendorff, 2018).

Si analizamos las funciones del marketing en el panorama digital actual, vemos que el comportamiento del consumidor también desempeña un papel primordial. Las funciones que lleva a cabo un equipo de marketing para reforzar la oferta de una marca y distinguirla de la competencia son la planificación, la concienciación, la conversión, la retención y la optimización de los análisis. Vamos a ahondar un poco en cada una (Millán, 2019). La planificación implica formular con ojo estratégico objetivos, tácticas y campañas de marketing; asimismo, consiste en definir el público objetivo, fijar metas y establecer una hoja de ruta para triunfar. La concienciación sirve para dar a conocer la existencia del producto y que la gente reconozca la marca gracias a campañas claras e inolvidables. La conversión se refiere a transformar clientes potenciales en compradores reales mediante contenidos creados con el fin de influir e inducir a actuar. La retención busca mantener y mejorar la relación con los clientes actuales a través de la fidelización y el compromiso con la marca. Por último, pero no por ello menos importante, la optimización de los análisis consiste en evaluar periódicamente los indicadores de rendimiento para recopilar información y optimizar los ajustes pertinentes para conseguir resultados mejores. Hay una cita famosa de David Ogilvy que ofrece una revelación importante sobre los datos que los clientes dan motu proprio: «El problema de los estudios de mercado es que la gente no piensa como siente, no dice lo que piensa y no hace lo que dice». En el campo del análisis del consumidor, este escepticismo hacia la veracidad de dichos datos cobra especial relevancia. (Shotton, 2021).

A continuación, en la Figura 1, puede encontrar el interés de los últimos 5 años en los términos recientes de marketing digital, marketing de sostenibilidad y marketing social. Es notable ver que en las tendencias mundiales de Google el marketing digital fue el término de búsqueda más notable, sin ninguna sorpresa. Es triste ver que la sostenibilidad o el marketing social no ganaron ni siquiera la mitad de la popularidad como marketing digital.

Figura 1. Visión general de Google Trends para el marketing digital, el marketing sostenible y el marketing social en el mundo durante 5 años



Fuente: Google Trends, 2024

Cuando pensamos en el comportamiento del consumidor, existen varios factores importantes. Los de tipo personal y demográfico son esenciales para los profesionales del marketing a la hora de elaborar sus estrategias (Stephen, 2016). Su impacto no solo pone de manifiesto cómo adquiere el cliente un bien o servicio, sino que además sirven de toma de contacto con el producto. Como es sabido, los ingresos son decisivos, pues pueden impedir que alguien acceda a ciertos bienes y servicios. El lugar de residencia y lo que oímos y vemos en el día a día desempeñan un papel esencial en la configuración de nuestro comportamiento de compra. Los consumidores se ven a diario bombardeados con información y tentados con productos y servicios. El trabajo de los profesionales del marketing consiste en proporcionar información útil, personalizar productos con facilidad y ofrecer contenido didáctico. Por su parte, los consumidores aportan valor a los vendedores mediante la información que difunden sobre ellos mismos, ya sea en línea o en el mundo real (Labrecque et. al, 2013). Con el tiempo, los consumidores «intercambian» sus datos por tener acceso a contenido en línea (en apariencia gratuito), información esta que los

profesionales del marketing recopilan, analizan y utilizan para afinar sus ofertas. Este enfoque basado en los datos ayuda a dichos profesionales a adaptar las ofertas y los mensajes promocionales en función del público (Wichmann et. al, 2022).

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Visto lo visto, podemos concluir que el comportamiento del consumidor es un proceso. Los profesionales del marketing deben entender los antojos y las necesidades de todos los segmentos de consumidores. Las elecciones que hacemos como tales tienen un vínculo muy fuerte con las demás facetas de nuestra vida. Las motivaciones que nos llevan a consumir son complejas y variadas. La tecnología y la cultura dan lugar a un nuevo tipo de consumidor que está siempre conectado (Tiago & Veríssimo, 2014). La conducta del consumidor es objeto de estudio de muchos tipos de especialistas. Es de suma importancia reconocer las tendencias emergentes y las perspectivas de futuro en relación con el comportamiento del consumidor y el marketing. Existen nuevas tecnologías que ayudan a pulir la toma de decisiones, como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y el análisis de datos, y cada vez adquieren (y seguirán haciéndolo) más relevancia en el campo que nos atañe. Los límites tradicionales del marketing también se están ampliando y el marketing de influencers, el marketing en las redes sociales y el marketing de contenidos son el nuevo estándar en el panorama actual de este ámbito. Estas labores dependen de las ganas que tengan los consumidores de acceder a contenidos veraces y atractivos. Asimismo, la globalización de los mercados, el acceso sin fronteras a bienes y servicios y la sostenibilidad van a seguir configurando el campo del comportamiento del consumidor y las prácticas del marketing. Conforme nos vayamos adentrando en un consumismo consciente, las empresas irán adaptando sus estrategias y sus prácticas a estas inquietudes. La digitalización, la individualización y la sostenibilidad son sin duda tres de las tendencias más importantes en el entorno de marketing y también requieren un cambio fundamental. Gestión y coordinación de marketing ha cambiado mucho en los últimos años por eso las empresas tienen que evaluar sus estrategias mucho.

La base de consumidores en línea se expande con rapidez, sobre todo gracias al impulso de los dispositivos móviles. Antes, los debates sobre el uso de internet normalmente se centraban en las disparidades demográficas. Sin embargo, en los países desarrollados, casi toda persona que quiere estar conectada lo está. Las diferencias se reducen a quién utiliza cada plataforma, cuándo lo hace y con qué fin. En el campo del comportamiento del consumidor en línea, esta información es muy relevante y significativa.

Agradecimientos. Quiero expresar mi sincero agradecimiento a Rocío Gómez de los Riscos por su contribución en la traducción de este artículo.

REFERENCIAS

- Foxall, G. R. (1993). Consumer behaviour as an evolutionary process. *European Journal of Marketing*, 27(8), 46-57.
- Google Trends (2 Recuperado de <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=marketing%20digital,sustainability%20marketing,social%20marketing&hl=en-GB>
- Gulia, A., & Marwah, G. (2022). Marketing Mix Amid Changing Consumer Behaviour During Pandemic. *New Perspectives On Commerce & Management Volume*, 1, 224.
- Hansen, F. (1976). Psychological theories of consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 117-142.
- Išoraitė, M. (2020). Marketing mix features. *Ecoforum*, 9(1), 0-0.
- Kaur, K., Mishra, A., & Mallik, V. (2021). Impact of E-marketing on Consumer Purchase Behaviour: An empirical study. *IJRAR-International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, E-ISSN, 2348-1269.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of innovation and scientific research*, 14(2), 278-286.
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

- Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 257-269.
- Lancaster, K. J. (2001). A new approach to consumer theory. *Consumption: Disciplinary approaches to consumption*, 3, 320.
- Martin, N., & Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18(7), 483-505.
- Millán, I. S. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic market*, 50(164), 621-642.
- Ormesher, E. (2022). 'No creativity on a dead planet': we speak to the ex-adman who stormed the stage at Cannes. *The Drum*. Recuperado de <https://www.thedrum.com>
- Rajagopal, & Rajagopal. (2020). Development of consumer behavior. *Transgenerational Marketing: Evolution, Expansion, and Experience*, 163-194.
- Ricci, P. A. G. (2022). Estado del arte de la inteligencia artificial en marketing y el comportamiento del consumidor: State of the art of Artificial Intelligence in marketing and consumer behavior. *Revista de Ciencias Empresariales | Universidad Blas Pascal*, (7 (2022)), 60-69.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). Online Consumer Behavior and Marketing. *Mobile Marketing Channel: Online Consumer Behavior*, 1-24.
- Shotton, R. (2021, 7 febrero). Why listening to customer claims can be misleading. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/why-listening-customer-claims-can-misleading-richard-shotton/>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Taihong, L. (2017). 50 Years of Consumer Behavior: Evolution and Overthrow.
- Terziev, V., Banabakova, V., Stefanov, S., & Georgiev, M. (2017). Study of consumer behavior. *KNOWLEDGE-International Journal*, 20(1), 465-471.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of economic behavior & organization*, 1(1), 39-60.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.

- Virgüez, J. F., Pineda, D. C. S., & Suancha, S. A. R. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín Redipe*, 9(1), 174-183.
- Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.
- Zaichkowsky, J. L. (1991). Consumer behavior: Yesterday, today, and tomorrow. *Business Horizons*, 34(3), 51-58.