

# Tema 1

## El cliente

- ▶ El cliente
- ▶ Características de los usuarios
- ▶ Tipos de clientes

---

### OBJETIVOS:

- Distinguir entre cliente, usuario y consumidor
- Entender cómo se produce un proceso de compra y los roles que participan en él, así como las variables que afectan a los consumidores
- Distinguir los distintos tipos de clientes y sus características
- Conocer los mecanismos de protección de los consumidores y usuarios

### INTRODUCCIÓN

Los clientes son aquellas personas que compran repetidamente un producto, marca o en un establecimiento. No obstante, existen otros clientes que, aunque aún no lo han hecho pueden llegar a hacerlo en un futuro, son los clientes potenciales, que poseen el perfil y características propias del cliente habitual.

Cada uno de nosotros, como clientes o consumidores, practicamos un proceso de compra en el que influyen variables internas, externas a nosotros o de marketing. Es un proceso que comienza con el reconocimiento de una necesidad.

A través de la segmentación, las empresas clasifican a los clientes en grupos por sus características comunes, bien de tipo geográfica, personales, etc. Esto ayuda a las empresas a dirigirse al grupo de clientes que más les interese con acciones comerciales o de marketing semejantes.

# 1. EL CLIENTE

Aunque en muchas ocasiones se utilizan los términos **cliente**, **consumidor** y **usuario** indistintamente, cada uno de ellos designa una persona con una función diferente en el proceso de la compra. Así, podemos identificarlos de la siguiente forma:

Diferencias entre consumidor/cliente/usuario	
<b>Cliente</b>	Es la persona que compra de forma frecuente en el mismo establecimiento o a la misma empresa. Los productos pueden ser para él mismo o para otros. Es a <b>quien fidelizan las empresas</b> , como luego veremos.
<b>Usuario</b>	Es quien habitualmente usa o utiliza el servicio o producto. Estos han sido diseñados para él, pensando en sus características.
<b>Consumidor</b>	Es la persona que compra los productos o servicios y por lo tanto, las acciones de comunicación se orientan a ellas.

Hay veces que estas 3 funciones recaen **sobre una misma persona** así, la misma persona que compra es quien consume el producto y la que es cliente frecuente de la empresa. Otras veces, son personas claramente diferenciados, lo que ocurre por ejemplo en los productos para bebé.

## Ejemplo

*Los potitos son productos que consumen los más pequeños, pero que indudablemente tienen que comprar los padres. Esto es un ejemplo en el que las **3 funciones recaen en personas diferentes**:*

1. **Cliente:** es la persona (madre o padre), que va habitualmente a un establecimiento a hacer la compra, o que compra siempre la misma marca de potito y a quien seguramente la marca lo haya fidelizado.
2. **Usuario:** es el niño o la niña que consume el potito. Para quien se han diseñado estos productos según la alimentación que deben tener los niños en estas edades. Al fabricarlos se piensa en ellos, no en los padres.
3. **Consumidor:** es a quien se dirigen las comunicaciones, quien decide comprar o no comprar allí o esos productos. No obstante, su decisión se ve influenciada por los gustos de los usuarios, es decir, si a su hijo o hija no le gusta el sabor de esa marca de potitos (lo rechazan), el consumidor deberá cambiar a otra marca.

Las empresas y marcas desean que sus clientes sigan siendo clientes y no se vayan con la competencia. Por ello, ofrecer **un buen servicio y un producto de calidad** es su máxima. Pero por otro lado, las empresas también intentan conseguir que los que aún no son clientes lleguen a serlo, se trata de que los clientes potenciales lleguen a ser clientes y de los que hablaremos en el siguientes apartado.



Los niños consumen los productos que compran sus padres

## 1.1 Clientes actuales y clientes potenciales

Dentro de los clientes, podemos distinguir entre los que ya son clientes de la empresa y los que aún no han llegado a serlo, pero sí tienen las características propias de los clientes y que por lo tanto, pueden serlo en un futuro. Es la diferencia entre **clientes** y **clientes potenciales**.

**Clientes actuales:** son aquellas personas que compran a menudo a la empresa o bien, los que han hecho una compra reciente. Si la empresa ha conseguido fidelizarlos los mantendrá a lo largo del tiempo.

**Clientes potenciales:** son personas que aunque actualmente no han realizado ninguna compra en la empresa, pueden llegar a hacerlo porque poseen las características propias de los clientes habituales de las empresas (con las necesidades que satisface la empresa o el producto). La empresa tendrá que conseguir captar a estas personas para que se conviertan en clientes.

Para las empresas cada vez es más importante **mantener a los clientes actuales** que la búsqueda de nuevos, debido que esto último es más caro. En la unidad 2 del curso nos detendremos precisamente en cómo mantener a esos clientes, es lo referente al concepto de **fidelización**.

No obstante, la afirmación anterior no quiere decir que deban menospreciar la **consecución de nuevos clientes**, de los clientes potenciales. Y respecto a estos, podemos hacer una distinción de 3 tipos, según la probabilidad (por sus características) que hay **de que lleguen a ser clientes**.

Así, podemos hablar de 3 tipos de clientes potenciales:



A continuación describimos que distingue a cada uno de estos tipos:

- **Clientes muy alejados:** están muy alejados de convertirse en clientes de la empresa porque es complicado que acaben comprando sus productos. Poseen una actitud negativa hacia la empresa o el producto porque no consumen los productos que la empresa vende o bien, porque ya sean clientes fieles de otra empresa.
- **Clientes interesados:** son clientes que, aunque no consumen nada semejante, ni conocen el producto, poseen una actitud positiva ante el vendedor, la marca o el establecimiento.
- **Clientes calientes:** son aquellos que ya consumen un producto semejante de otra empresa, pero no están muy satisfechos con estos, por lo tanto, solo necesitarían un empujón para comprar los de nuestra empresa. Se puede decir que son los que están más cerca de convertirse en clientes de la empresa.



## 1.2 Variables que influyen en el cliente

El cliente, a la hora de decidir qué comprar, dónde comprar, cuánto comprar, se ve influenciado por variables de distinto tipo: las **variables internas**, las **externas** y las **de marketing**.

### Ejemplo

Así, cuando por ejemplo vamos a comprar algo tan simple como un tetrabrik de leche, nos están influyendo en nuestra decisión variables de diverso tipo como las experiencias pasadas con el producto (variables internas), el precio (marketing), las recomendaciones de otras personas (variables externas).



*Las variables de marketing influyen en nuestra decisión de compra*

### A. Variables internas

Entre las variables que influyen en el consumidor, como hemos dicho antes, se encuentran las **variables internas**. Estas pueden ser de diverso tipo, las vemos en el siguiente cuadro:

Variables internas	
<b>Percepción</b>	Es el proceso de <b>selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente</b> . Es decir, consiste en seleccionar aquellos estímulos que nos interesan porque tienen que ver con nuestra experiencia, necesidades, etc. Así, por ejemplo, si estamos buscando unas botas de agua, cuando salgamos a comprar, nos separaremos en los escaparates que se expongan este calzado, igualmente, si entramos en una zapatería, nuestra vista se ira en primer lugar hacia las botas de agua, entre todos los zapatos que se encuentran en el establecimiento.
<b>Aprendizaje</b>	Se trata de un <b>cambio en la conducta o comportamiento</b> del individuo, como resultado de la experiencia. El aprendizaje influye también en nuestro comportamiento de compra, así, por ejemplo, si solemos comprar una marca de leche, es porque nos gusta su sabor, precio..., la consumimos a menudo porque nuestra experiencia con este producto nos ha resultado positivo (satisfactoria) y hemos aprendido que es una marca de leche que satisface bien nuestra necesidad.
<b>Personalidad</b>	Se puede definir como las <b>respuestas conscientes</b> que da una persona hacia su entorno, en función de unas características psicológicas. Nuestra personalidad influye también, como no podía ser de otra forma, en todo nuestro comportamiento y por lo tanto, en el de compra.
<b>Actitudes</b>	Son <b>predisposiciones estables</b> para responder de forma consciente, favorable o no, a una marca o un producto. Se basan en <b>creencias</b> de los consumidores y, por lo tanto, están por encima de los atributos de los artículos, su calidad, etc. A través de la publicidad se pueden cambiar las percepciones.
<b>Motivaciones</b>	Son <b>predisposición que dirige el comportamiento</b> de las personas hacia la obtención de lo deseado y están relacionadas con <b>los deseos y necesidades</b> . Así, cuando tenemos una necesidad insatisfecha surge el deseo para satisfacerla.

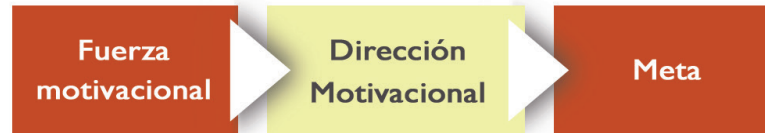
### a. Motivaciones

Decíamos que la motivación era una **predisposición del comportamiento** relacionada con los deseos y las necesidades. Así, cuando surge una necesidad insatisfecha, tenemos un deseo de satisfacerla, una motivación.

El proceso interno que se produce en nosotros desde que surge esa necesidad y somos conscientes de ella, hasta que la satisfacemos, pasa por diferentes estados relacionados con la **fuerza motivacional, dirección motivacional y la meta.**

## TOMA NOTA

La necesidad es una carencia física o psíquica y el deseo de obtenerlo.



Veamos ahora qué significan cada uno de estos conceptos:

1. **Fuerza motivacional:** es a partir de donde surge la "acción" para satisfacer su necesidad. Cuanto más fuerte sea esta fuerza, **más voluntad tendrá el consumidor** para satisfacerla. Pero puede ocurrir que sea tan floja que entonces el proceso no comienza, se queda ahí (el consumidor no actuará para satisfacer su necesidad).
2. **Dirección motivacional:** se refiere a la **dirección**, es decir, la forma, en la que el consumidor decide satisfacer esa necesidad insatisfecha. Aquí entra a actuar la comunicación comercial de la que hablaremos más adelante, esta intenta dirigir la satisfacción de la necesidad hacia su marca o empresa. Así, por ejemplo, un anuncio de la zapatería ShoesXL lo que intenta es que cuando el cliente tenga la necesidad de unos zapatos (una fuerza motivacional), la satisfaga dirigiéndose a este establecimiento para comprar en él sus zapatos.
3. **La meta:** es precisamente lo que se quiere conseguir para que el estado de tensión (se necesita algo que no se tiene) desaparezca, en el ejemplo anterior serían los zapatos. Si el cliente no puede conseguir esta meta, deberá plantearse otra sustitutiva.

### Ejemplo

*Ha llegado el invierno y María pasa frío en su nueva casa. El invierno es largo y no quiere estar toda la estación con frío. Por lo tanto, existe una fuerza motivacional bastante fuerte y María necesita actuar.*

*Buscará la forma de calentarse en invierno, irá a unos grandes almacenes especializados, que ha visto en un anuncio en la televisión que tienen una gran cantidad de calentadores a buen precio, esta será la dirección motivacional.*

*La meta motivacional es conseguir un aparato con el calentarse.*



*Si tenemos una necesidad, salimos a buscarla.*

## b. Aprendizaje

Cuando definíamos esta variable interna lo hacíamos como *un cambio de la conducta como resultado de la experiencia*. Los consumidores, cada vez que consumimos un producto, vamos a un establecimiento comercial, compramos una marca por primera vez... tenemos una experiencia con esta y de esta experiencia surge un aprendizaje (nos gusta o no nos gusta; nos conviene/no nos conviene...) en el que influye si la experiencia ha sido positiva o negativa.

El **proceso de aprendizaje que se da en los consumidores**, en relación con la compra y el consumo pasa por las siguientes fases:





Esto quiere decir que el cliente o consumidor está expuesto a **multitud de estímulos** cada día y estos estímulos pueden crear una **expectativa** que le llevarán a probar el producto. Si el consumo de este ha sido satisfactorio, se producirá un **refuerzo**, que quiere decir que cuando el consumidor en otro momento tenga la misma necesidad volverá a recurrir al mismo producto y marca, con lo que ha aumentado la probabilidad de elegir estos y no otros, de esta forma se **conforma el hábito**: consumirá el mismo producto en situaciones semejantes.

**Ejemplo**

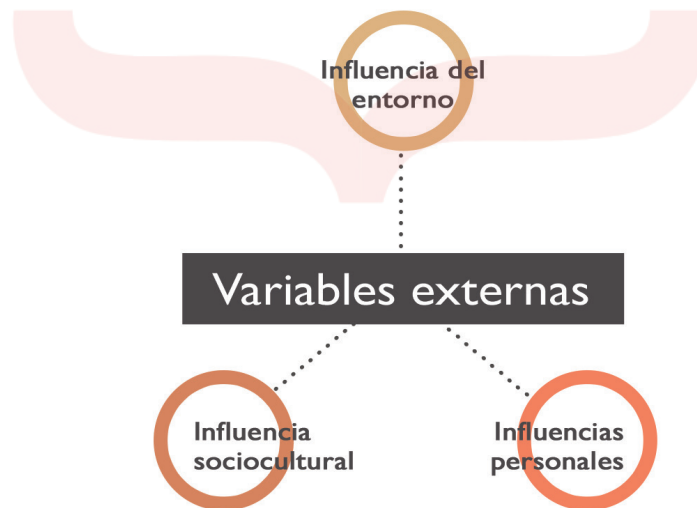
*María se ha apuntado a un gimnasio a hacer aeróbic, martes y jueves, y cuando llega a casa necesita tomar algo de azúcar que le reponga. El primer día de gimnasio se tomó un refresco, pero recordó que había visto un anuncio en la televisión de una bebida isotónica para deportistas.*

*El miércoles se acercó a comprarla para probarla el jueves cuando volviera del gimnasio. Así fue y, cuando llegó a casa cogió esta bebida y la probó, le sentó muy bien y le gustó el sabor. Los siguientes días de gimnasio volvió a repetir con la misma bebida.*

*María había tenido una experiencia positiva con esta bebida isotónica, un aprendizaje (tomar esta bebida después de las clases de aeróbic le sentaba muy bien) y esto le había creado un hábito, la de elegir esta bebida a cada vuelta del gimnasio.*

**B. Variables externas**

Con estas variables nos referimos a aquellas que se encuentran en el entorno, los grupos sociales a los que pertenecemos, la cultura... Es la sociología la que se encarga de estudiarlas:



A continuación, haremos una breve descripción de ellas y veremos cómo influyen en nuestro comportamiento como clientes:

Variables externas	
<b>Influencia del entorno</b>	Se refiere al entorno como <b>grupo de personas</b> que nos influye en nuestro comportamiento como clientes o consumidores, pero también al entorno en el que vivimos, que es un <b>entorno tecnológico, cultural, económico</b> que nos afecta también.
<b>Influencia sociocultural</b>	Se refiere a los <b>valores, creencias, actividades, ideas...</b> de los grupos que componen una sociedad. La cultura es una causa importante en nuestros deseos y comportamientos como consumidores. Por ejemplo, pensemos en que en nuestra cultura las mujeres cuando se casan suelen llevar trajes largos y blancos.
<b>Influencias personales</b>	Los <b>grupos personales</b> en los que todos nos vemos incluidos (familias, amigos, compañeros de trabajo...) también influyen en nuestro comportamiento de compra. Así, es la familia un importante grupo que influye en nuestras decisiones, pero también los amigos. Por eso, cuando vamos a realizar una compra importante (un coche por ejemplo), consultamos a nuestros conocidos sobre sus recomendaciones.

#### Ejemplo

*Carmen es una chica de 22 años que hace la mayoría de sus compras por Internet. Adquiere ropa, zapatos, libros..., es raro que asista a una tienda física para comprar.*

*Como Carmen, cada vez son más las personas que compran cada día por Internet y sienten predilección por este medio para realizar sus compras.*

*Esto es un claro ejemplo de la influencia del entorno tecnológico en el que vivimos, en nuestro comportamiento como clientes o/y consumidores.*

### a. Influencias personales

Decíamos que dentro de las variables externas que influyen en el consumidor, se encuentran las influencias personales. Su influencia es bastante importante porque cuando queremos adquirir un nuevo producto es frecuente recurrir a la consulta de nuestros conocidos. La familia, por ejemplo, es un grupo que nos influye bastante en nuestro consumo.

Así, la familia se convierte en un **grupo de referencia** para el cliente, esto es, un grupo de personas que comparten creencias, valores...y que el consumidor toma como modelo. Se distinguen **3 tipos de grupos de referencia** que son: de pertenencia, de aspiración y de disonancia.