



Conducta real del consumidor y marketing efectivo.

Ildefonso Grande Esteban. ESIC
Editorial. Madrid 2006.

El estudio del comportamiento del consumidor data de alrededor de cincuenta años, fecha en que comenzaron a publicarse manuales sobre esta materia, de modo que la comunidad académica y la empresarial iban asimilando una serie de conceptos y planteamientos relacionados con esta área. Por otro lado, el área de marketing iba madurando este tipo de investigaciones hasta que a finales de los Setenta comienza a estar vigente un enfoque estratégico que perdura hasta nuestros días. Se trata de una materia que, pese a haber sido objeto de estudios rigurosos, adolece aún de un enfoque poco operativo, de modo que quien lee, apunta el autor de este manual, podría preguntarse quién pone en práctica todas las premisas que se exponen en estas obras y qué utilidad tienen para las organizaciones. La psicología, la sociología, el marketing, la antropología y la medicina se disputan el terreno del conocimiento del consumidor, y en este caso el profesor Grande ha tratado de fundir este conocimiento con el de la estrategia de marketing en busca de esos hasta ahora añorados efectos prácticos.

Así, estrategias de producto, precio, distribución y comunicación necesitan, para ser efectivas, tener en cuenta el comportamiento observado del consumidor. Los beneficios que reporta este conocimiento son obvios: identificación de oportunidades de mercado para las empresas, orientación para el diseño de estrategias, segmentación y posicionamiento y evaluación de la efectividad.

El libro relaciona su eje conceptual, el que la conducta del consumidor en todas sus vertientes, con elementos como el producto, la marca, los precios, la distribución y la comunicación, aspecto este último al que dedica un amplio apartado profundizando en las clases de mensajes, las fuentes de atractivo para los consumidores y en las estrategias lingüísticas para el diseño de eslóganes.