

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Profesor: Iván Vera M.

Ingeniero Civil de la Universidad Federico Santa María. Diplomado en Evaluación Proyectos de la Universidad de Chile. Socio y gerente general de la consultora IGT.



Profesora: Rodrigo Saá M.

Ingeniero Civil Industrial de la Universidad Técnica Federico Santa María. Magíster en Comportamiento del Consumidor de la Universidad Adolfo Ibáñez, y socio consultor de IGT.

Objetivos Generales

La creciente oferta de productos, servicios o experiencias que caracteriza al mercado actual hace imperioso que cada empresa o marca entienda al consumidor como una persona integral. Esta situación exige estar atento a las necesidades y realidades del individuo, para incluirlo en las eventuales estrategias comerciales y conseguir nuevas utilidades.

Para entender el comportamiento del consumidor es necesario analizarlo desde distintas disciplinas como la psicología, la biología o la sociología. Esta visión multidisciplinaria permitirá identificar vivencias o experiencias internas de la persona (insights), que pueden resultar claves a la hora de generar valor para los clientes actuales y potenciales.

En este curso se enfatizará que entender la cadena de valor del consumidor es un imperativo para que las empresas puedan diseñar estrategias que vayan en la dirección adecuada y así logren sus metas principales: aumentar las ventas e innovar.

Se estudiarán los distintos aspectos que rodean e influyen un acto de consumo y la segmentación que se debe establecer para focalizar mejor las ofertas.

*Contenidos sujetos a cambios que el profesor estime conveniente.
La realización del pago total o parcial de un curso o de un Diplomado implica la aceptación de los términos y condiciones, publicados en www.eclass.cl*

¿A quién está dirigido?

El curso Comportamiento del Consumidor está dirigido a empresarios, ejecutivos y profesionales orientados a la creación de valor desde el punto de vista de los consumidores.

Los participantes comprenderán que los consumidores deben ser analizados con una mirada multidisciplinaria. Adicionalmente, adquirirán herramientas concretas de uso cotidiano para rentabilizar este conocimiento del consumidor, logrando generar innovaciones de alto impacto.

Esta nueva visión sobre el consumidor permitirá a los alumnos incrementar las habilidades a la hora de diferenciar los insights que motivan la conducta. De esta manera, quedarán capacitados para entender globalmente el comportamiento de quien consume y diseñar estrategias que les permita desenvolverse con éxito en un mercado cada vez más competitivo.

Contenidos del Curso

Clase 1:

El acto de consumir. Introducción

Clase 2:

Simbolismo y consumo. Comprando ideales en las tiendas

Clase 3:

¿Cómo se construye el complejo mundo de cada consumidor?

Clase 4:

La influencia cultural en nuestros actos de consumo. Tribus urbanas y sus ritos

Clase 5:

El vínculo de la persona con las marcas. La segmentación vincular

Clase 6:

Etnografía de la data. Desde el conocimiento al análisis de la hard data de las empresas

Clase 7:

¿Cómo piensan los consumidores? Mitos del comportamiento del consumidor

Clase 8:

Observación desde la etnografía. Qué ver, cómo ver, a quién ver y ver lo que no hay

Clase 9:

Comprendiendo al consumidor empresa. ¿Tienen sentido estas herramientas entre empresas?

Clase 10:

Comprendiendo la experiencia de consumo. Diseñar y gestionar cada punto de contacto