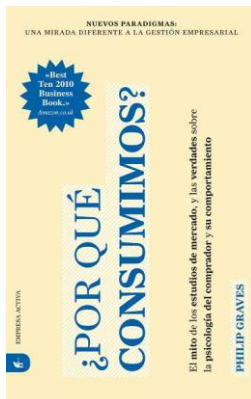


## EDICIONES URANO – EMPRESA ACTIVA

Elegido por Amazon UK como uno de los 10 mejores libros de Business de 2010



# *¿Por qué consumimos?*

## Un completo estudio sobre los mitos y verdades de los estudios de mercado y el comportamiento de los consumidores

¿Somos conscientes de por qué compramos lo que compramos? ¿Qué fiabilidad tienen los estudios de mercado que desarrollan las empresas a la hora de lanzar nuevos productos o servicios? ¿Existe alguna relación entre los precios de los artículos y la ley de la oferta y la demanda?

**Philip Graves**, uno de los líderes mundiales en el estudio del comportamiento del consumidor desmitifica las conclusiones de la mayoría de los estudios de mercado. A su juicio, las encuestas, los grupos de muestra o los cuestionarios sobre la satisfacción de los clientes son poco fiables y la idea de que sus conclusiones pueden proveer información útil para adoptar decisiones estratégicas es la causa de grandes fracasos y enormes fortunas tiradas a la basura. Además expone una serie de ejemplos de campañas que han sido un auténtico fiasco e ilustra sus enseñanzas con casos prácticos fruto de su dilatada experiencia profesional.

*¿Por qué consumimos?* desarrolla las pautas necesarias para comprender mejor a los consumidores, destacando cómo el subconsciente es el verdadero motivador de su conducta. En este sentido, hay que vencer un primer obstáculo que es el que supone admitir con cuánta frecuencia reaccionamos sin ser conscientes de nuestros actos influidos por una serie de factores que condicionan nuestra conducta.

Un capítulo de especial interés es el que el autor dedica a exponer su método basado en cinco pasos que responde al acrónimo de AFFECT. **Graves** parte de la existencia de una enorme diferencia entre lo que la gente dice que haría y lo que efectivamente luego hace. Para corregir la misma, el autor nos presenta su sistema consistente en cinco

criterios que permiten evaluar qué impulsa la conducta del consumidor, cómo alguien puede conocer verdaderamente a sus clientes y qué peso específico se debería atribuir a los resultados obtenidos de los estudios de mercado:

1. **Análisis de los datos conductuales**. Los datos de ventas y la observación conductual deben inspirar la máxima confianza.
2. **El fondo anímico en el que se realiza la investigación**. Cuando se lleva a cabo una investigación es importante tener en cuenta el modo en que se comportan las personas cuando interactúan con los productos objetos de la misma. Es necesario reunir evidencias sobre los consumidores.
3. **Entorno**. Se debe tener en cuenta el contexto en el que se desarrolla la investigación.
4. **Clandestinidad**. Para tratar de influir lo menos posible en las respuestas de las personas que participan en la investigación es conveniente camuflar la naturaleza del estudio.
5. **Tiempo**. Siempre que crea que el subconsciente ha tomado parte en el proceso, una respuesta rápida es mucho más fiable.

*¿Por qué consumimos?* es un libro inteligente, ameno y lleno de cuestiones prácticas necesarias para todos los que desean conocer en profundidad a sus clientes.

**El autor:**

**Philip Graves** es un consultor en temas de comportamiento del consumidor. Más de veinte años de analista de mercado e investigación le han permitido percatarse acerca de las divergencias entre lo que la gente dice y lo que realmente hace.