

Psicología del Consumidor

Alicia Cristina Silva Calpa¹

Gustavo Adolfo Manrique²

Julio Cesar Montoya Rendón³

Resumen

Las teorías que analizan el comportamiento ofrecen diferentes alternativas de identificación de las tendencias de compra, ya que el comportamiento por ser multivariado se desarrolla en condiciones caracterizadas por “la complejidad y la incertidumbre” (Quintanilla, 2010), pues las características predecibles de consumo se esfuman ante las cambiantes condiciones del entorno. Los avances en el estudio del consumidor, han llegado incluso a ser influenciados por diversas técnicas, en un afán por desentrañar el proceso de motivación que induce a las compras.

El comportamiento de consumo se constituye de manera compleja, debido a que se compone por múltiples variables, con distintas relaciones entre sí. “Ante la complejidad del comportamiento de compra, los autores han elaborado diversos modelos unidimensionales que tratan de explicar simplificando el proceso de compra desde la óptica de las diferentes áreas de estudio e investigación, pero consideradas individualmente” (Vivar, 1991). Cada una de las teorías contempla un solo aspecto del consumo y es necesario relacionar al

¹ Administradora de empresas, especialista en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo. Magíster en Sistemas de Calidad y Productividad. Estudiante de Doctorado de Administración de Negocios, mención Gerencia. Docente Universidad Nacional Abierta y Distancia - UNAD. alicia.silva@unad.edu.co.

² Administrador de empresas, magíster en administración de organizaciones, especialista en educación superior a distancia, tecnólogo en gestión industrial. Docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. gustavo.manrique@unad.edu.co

³ Administrador de Empresas, Especialista en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo, Maestría en Administración de Empresas. Docente de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. julio.montoya@unad.edu.co

hombre multidimensional para lograr un concepto completo, ya que, a pesar de las múltiples investigaciones y enfoques del comportamiento del consumidor, es importante que, en momentos de grandes desarrollos, como es la posibilidad de influir sobre el comportamiento de consumo, se conserven los principios éticos en pro de un beneficio sociales mediante el mercadeo.

Introducción

Es importante conocer las tendencias y características de comportamiento del consumidor, con el fin de orientar la estrategia del negocio, de acuerdo a su complejidad, los enfoques de comportamiento y los factores que afectan las tendencias del mercado, durante el proceso de la decisión de compra.

Entre sus múltiples definiciones se puede decir que el comportamiento del consumidor es “el análisis del conjunto de actos que despliegan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades” (Schiffman y Kanuk, citados por Henao & Córdoba, 2007). Definición que sintetiza los principales elementos a ser analizados por la empresa para ser adaptados a su estrategia de mercadeo, pues tiene en cuenta las acciones que inducen a la compra, las cuales se pueden componer por actos de carácter social, cultural, personal, motivacional, todas que influyen en la psicología del consumidor.

El proceso de compra, constituye un complejo de relaciones y acciones que hasta ahora continúan constituyendo un verdadero misterio y un interesante desafío para quienes nos dedicamos a la noble y ardua tarea de la investigación, en ambos sentidos,

considerando los factores internos y aquellos externos al proceso mismo de compra del consumidor. El autor de este documento, considera de suma importancia tratar con mayor énfasis los factores internos, entre ellos y de forma muy particular las emociones como eje de alto impacto a los propósitos del marketing y desde una perspectiva muy actual, como lo son las neurociencias, sin que esto signifique sea el único factor que ejerza su influencia en la decisión definitiva del consumidor

Factores de conducta del consumidor

Los factores de conducta que orientan los procesos de compra, se integran por un conjunto de características del entorno y de motivadores internos y externos que conforman diversas opciones de selección de adquisición de bienes y servicios, orientando el comportamiento del consumidor, que se define como, “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones (Ponce, Besanilla, & Rodríguez, 2012). Las compras son el mecanismo que permite satisfacer un sinnúmero de necesidades humanas, orientadas por diversos factores.

El cliente ve influenciado su comportamiento por una serie de factores que lo predisponen en cierto grado a tomar la decisión de compra. Entre los principales factores se encuentran: “los factores psicológicos de percepción, los sociales y los personales” (González, 2015), donde las motivaciones internas y externas; los aprendizajes y conocimientos adquiridos, las actitudes ante la vida y las situaciones; los rasgos de la

personalidad y las perspectivas de autoconcepto, son factores psicológicos determinantes de su comportamiento de consumo. De acuerdo a Marrufo (2008), “Una persona tiene muchas necesidades en un momento dado. Algunas necesidades son biógenas: surgen de estados de tensión fisiológica, como la sed, la incomodidad. Otras necesidades son psicogénicas; surgen de estados de tensión psicológicos como la necesidad de ser reconocidos, de ser estimados, de pertenecer”, aspectos que son totalmente coherentes con la pirámide de necesidades de Maslow.

Entre los factores sociales, se encuentran la cultura, la idiosincrasia, las tradiciones, los grupos y clases sociales y el núcleo social que determina un gran número de decisiones de compra que corresponde a los grupo familiar y de amigos, el cual se integra de formas diversas y por ende conlleva diversas formas de consumo, ya sea por los niveles de edad de sus integrantes, por sus niveles de estudio, preferencias deportivas y culturales que determinan un comportamiento de compra familiar, ante las ofertas del mercado. “Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes” (Ponce et al., 2012), que condicionan las compras tanto personales como grupales.

Por su parte los factores personales se nutren de las condiciones de estilo de vida, demográficos, geográficos y situacionales, por las diversas etapas de vida por las cuales atraviesa el consumidor, que hacen que se mantengan en cambio constante a lo largo de la vida, ya sea por evolución o por transformación en las tendencias de compra. Es por eso que cada persona es única en sus decisores de compra, de acuerdo a su perfil, edad,

ocupación, formación. De acuerdo a Blackwell (citado en Ponce et al., 2012) “este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable”, a lo largo de un lapso de tiempo.

Teorías y tendencias del consumo

Son diversos los estudios sobre el comportamiento del consumidor y se de ellos se deriva la importancia de establecer teorías de definición de los comportamientos encontrados, “para poder descifrar esos comportamientos es necesario disponer de teorías con las que se pueda comprenderlo e interpretarlo. Esas teorías han de poder explicar el consumo y las diferencias de comportamiento que muestran los consumidores durante el proceso de compra” (Howard y Sheth, citados por Henao & Córdoba, 2007). Pues el hecho de descifrar los comportamientos dota a la empresa, de valiosa información para anticiparse a las necesidades de consumo, con el fin de proporcionar “nuevas ideas para promover servicios diferentes y bien alejados de los más tradicionales” (Quintanilla, 2010), que conlleven el desarrollo de ventaja competitiva.

Es así como entre las diversas teorías se destacan algunas por su mayor aplicación. Uno de los primeros planteamientos se relaciona con “el efecto dependencia planteado por Galbraith [...] Esta teoría afirma el efecto de dependencia que la producción crea en la gente a través de la publicidad. El productor continuamente cambia el satisfactor de las necesidades a través de la publicidad convenciendo a la gente de que lo anunciado es lo que verdaderamente necesita” (Henao & Córdoba, 2007), la cual se constituye en la teoría

clásica del comportamiento, donde las fluctuaciones de la oferta y la demanda se pueden fácilmente manipular por acciones de la mezcla de mercado, debido a la búsqueda de satisfacción de necesidades básicas.

Posteriormente surge la teoría económica de consumo, la que se basa en la formulación de la utilidad del producto o de satisfactores a partir de sus “características intrínsecas” (Henaó & Córdoba, 2007), haciendo que la compra se formule sobre las bases de la mayor utilidad que se puede recibir de la nueva adquisición, “el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo – beneficio en cada actividad de su vida” (Ponce et al., 2012). Para esta teoría se proponen dos enfoques, uno microeconómico que determina el comportamiento individual de compra y otro macroeconómico que analiza los movimientos y crecimientos económicos globales en todo su conjunto, incluyendo los tipos de compras de importación y exportación de los diversos países.

De las teorías anteriores, se derivan las teorías del comportamiento psicológico y social, las cuales agregan una nueva variable, el tiempo de satisfacción de la compra y la influencia de los grupos de referencia en el proceso de decisión, como son los amigos y la familia. Pero hoy en día debido al auge de la tecnología, se presentan teorías de diferenciación de consumo, para generar una ventaja comparativa. Entre estas teorías se encuentran las teorías: conductual, cognitiva, psicogenética, psicoanalítica, teoría de los rasgos y teoría de las motivaciones, las cuales tienen como base los diversos comportamientos internos, relacionados con la psique de las personas, pero se destaca la

teoría de las necesidades de Maslow, a satisfacer “necesidades fisiológicas, de protección y seguridad, de estima y aceptación y por último de valoración” (Torres, 2013), donde se destacan la secuencia de satisfactores pues suplidadas las primeras necesidades, se incentivan nuevas y ascendentes necesidades en forma piramidal.

De las teorías del comportamiento de consumo, surgen las variables de valor simbólico de la compra (Para Veblen, citado por Henao & Córdoba, 2007). El consumo no es una actividad para obtener satisfacción sino para evidenciar un poder y un estatus en la comunidad. Es una actividad social que tiene sentido solo en términos de relación entre individuos. La posesión es una distinción antagonista”, principio en el cual se fundamenta la estrategia de desarrollo de marca, pues la marca es una fuerte variable decisora de compra, por encima de otras como son las características del producto y el precio. De tal manera que conocer las motivaciones de compra es de mucha validez para los empresarios, pues ellas permiten determinar la estrategia de la mezcla de mercado a implementar, tomando como base el valor intrínseco de la nueva adquisición por parte del consumidor. De acuerdo a Torres (2013), “Estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de las variables de consumo de los individuos”.

Por su parte la neurociencia, ha dado origen al neuromarketing, el cual ha tratado de analizar las motivaciones y sensaciones del consumidor y todo el proceso en torno a la toma de decisiones sobre sus compras, los cuales han demostrado cambios a nivel cerebral, de acuerdo al nivel de motivación y satisfacción en el proceso de compras. Es un tema bastante complejo, pero que en alguna medida puede acercarse al análisis de las organizaciones para influir en los procesos de compra, sin dejar de lado los aspectos éticos

de responsabilidad social, para la persuasión activa o pasiva por medio de estrategias de mercadeo. El proceso de decisión de compra, está en función de los valores, creencias, experiencias, de toda la vida y depositados en la mente, que ante un estímulo se dirigen al cerebro, donde los datos se convierten en información y en respuesta adecuada a una necesidad (Arteaga, 2005).

El neuromarketing busca interpretar como ve el mundo cada una de las personas desde su propia percepción, ya que ante el mismo tipo de estímulos se obtienen diferentes reacciones en las mismas condiciones de mercadeo, ya sea por el grado de autonomía, de necesidad y del momento que este atravesando el consumidor, se pueden obtener respuestas diversas. “El Neuromarketing es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo” (Droulers & Roulet, citados por Coca Carasila, 2010, p. 17)

Complejidad del comportamiento del consumidor

De acuerdo a Quintanilla, (2010) “no existen los mercados perfectos, entre otras muchas razones porque los mercados son personas que compran y venden. Las intenciones, convicciones, principios morales, valores y creencias de las personas son en extremo variadas y en consecuencia también lo son sus conductas” De allí que la complejidad del consumo necesita cada vez nuevas técnicas de identificación de tendencias de compra, debido a las innovaciones y crecientes tecnologías que conllevan cambios en las formas de relacionarse y en las formas de consumo. Hoy en día con el auge de las tecnologías de la información y la comunicación, se han acortado las distancias y los espacios de respuesta,

las necesidades se logran satisfacer en menor tiempo y así mismo surgen nuevas necesidades en la escala piramidal, en un grado más suntuario, que propician mejoramiento de la calidad de vida y de satisfacción personal.

Es por ello necesario que los investigadores y las empresas sigan indagando sobre modelos multidimensionales, de “enfoque interdisciplinario y globalizador” (Vivar, 1991), que permitan integrar cada vez nuevos factores de incidencia en el comportamiento del consumidor, pues, así como las tendencias del mercado están en constante cambio, así mismo lo están los comportamientos de compra. Es importante tener en cuenta que “El consumo no se limita a un mero fenómeno de la conducta económica. Debe entenderse, más bien, como un patrón cultural de comportamiento que estructura determinado modo de relación del hombre con su entorno social: ya se trate del hombre, de objetos, de valores o de conocimientos” (Henaó & Córdoba, 2007) y de esas múltiples relaciones emergen nuevas interacciones, factores y decisiones de consumo.

Según Acevedo, (2005) “los seres humanos no deben ser simples “variables” para ser estudiadas, más bien, personas con roles determinados (habitantes, consumidores, estudiantes) que deben ser comprendidos, entendidos, y claro, medidos en ciertos aspectos, mas no en todos”. No se puede pretender comprender al consumidor desde un solo enfoque y con una mirada transversal y unidimensional, es necesario optar por un cambio de paradigma que ubique al consumidor bajo el lente de múltiples expectativas, que tengan en cuenta sus crecientes necesidades, sus diversas facetas de desarrollo, los cambios a lo largo de su vida, las interacciones de acuerdo a su estilo de vida, sus filosofías e incluso los aspectos de cambio de relaciones que implican las nuevas tecnologías. Nuevos enfoques y

nuevos productos para nuevos y cambiantes consumidores, a los cuales las empresas deben estar prestar a responder de manera oportuna.

Tampoco se puede pretender comprender al ser humano en su totalidad, pues es parte de la esencia de su desenvolvimiento personal el continuo cambio y descubrimiento de sí mismo, que consumidor de bienes y servicios se ve complementada, desde las diversas perspectivas de consumo, “la conducta del consumidor se basa en un conjunto de elecciones ideológicas acordes con el esquema de valores de cada cual” (Quintanilla, 2010), en medio de una escala, que es única para cada persona o grupo de consumidores, en medio de sus cualidades, características, preferencias y necesidades particulares, a las cuales las empresas deben atender de manera clara, concreta y oportuna, por medio de estrategias sociales y de mercadeo, buscando la satisfacción integral del ser humano.

Motivaciones de consumo

Una motivación es el hecho de contar con un motivo o varios que proporcionan impulso para la realización de una acción. El impulso para la compra lo dan una serie de motivaciones, surgidas tanto del exterior como del interior del comportamiento del comprador. “Una necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad que es lo bastante urgente como para hacer que una persona actúe” (Marrufo, 2008), por ello en diferentes etapas del mercadeo se han utilizado distintas estrategias para inducir a la compra, las cuales incluso han utilizado las necesidades y emociones de las personas para crear necesidades de compras que conscientemente el consumidor no sabía que tenía, porque fueron necesidades creadas por el proceso de mercadeo.

Es por ello que este tipo de estrategias se perciben como una especie de recompensa por la fidelidad de la compra, ya sea expresadas en promociones y rebajas, en descuentos y obsequios, o sea por los mayores beneficios percibidos del bien o servicio adquirido. De acuerdo a Acevedo, (2005) “Ciertos consumidores esperan recompensas o premios a cambio de sus conductas o méritos. Cuando lo obtienen, refuerzan su motivación hacia el consumo en las mismas condiciones”. Algunos segmentos de mercado incluso se acostumbraron tanto a este tipo de incentivos que al final ya no se perciben como beneficios, sino como obligaciones que las empresas deben tener hacia sus clientes, debido a estrategias desenfocadas de mercadeo que inclinaron todos sus esfuerzos en este tipo de incentivos, en algunas ocasiones descuidando las características reales del bien a consumir.

En los primeros modelos de incitación al consumo, se aprovechó el enfoque de algunos consumidores donde el planteamiento principal era “ahorrar e invertir son acciones naturales, lógicas y racionales” (Quintanilla, 2010), que con el tiempo fueron siendo superadas, para pasar a identificar que “las respuestas del consumidor se dan a nivel cognoscitivo, afectivo y conductual” (González, 2015), ya que las decisiones de compra tienen su base en el conocimiento adquirido sobre los acontecimientos, la evolución de dicho conocimiento y la aplicación de los conocimientos a los distintos aspectos de la vida. El nivel afectivo se relaciona con las necesidades de pertenecer y de reconocimiento en medio de las insatisfacciones que se logren detectar y el nivel conductual referido a los estilos de vida, creencias y valores de los consumidores.

Muchas de estas campañas aprovechan las necesidades psicológicas de dependencia o de compra compulsiva, para desconocer las necesidades de bienestar y solo centrarse en

la oportunidad de venta. Algunos consumidores incluso desconocen sus deficiencias psicológicas y optar por oleadas desenfrenadas de compra y toman sus decisiones de consumo por lo “que le resulte más apropiado conducirse por las emociones y no por la razón, divertirse comprando como una forma de conducta lúdica, que le atraiga mucho más utilizar que poseer, cultivar las relaciones sociales, dedicarse al ocio o colaborar con asociaciones cívicas y ONG” (Quintanilla, 2010). Existen diversas motivaciones para la realización de la compra, que pasan desde la dependencia hasta la autorrealización y mejoramiento de la autoimagen, donde el bien consumido pueda llenar los diversos vacíos sociales, culturales, psicológicos y personales del consumidor.

Patrones de consumo

Las motivaciones percibidas, conllevan a la consolidación de patrones de consumo que se refuerzan o se transforman en el tiempo y que se pueden transmitir de unas personas a otras. Tal es el caso de los patrones de consumo en los grupos familiares y de grupos de influencia, que tienen a estandarizar los mismos patrones de consumo, orientados a satisfacer necesidades de mantener la cohesión y la seguridad de las tradiciones y costumbres en las formas de hacer las cosas.

De la misma forma se pueden apreciar patrones de consumo por influencia regional, cultural, generacional, demográfica y por tendencias del mercado. Los patrones de consumo se pueden constituir de manera espontánea por las fluctuaciones de la oferta y la demanda, pero también pueden ser inducidos por campañas de mercadeo, diseñadas etapa a etapa para incorporar o crear necesidades en la mente del consumidor.

“la psicología del consumidor es el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidad, medio ambiente y percepciones en general, que determinan la conducta de compra de un producto [...] Cuando la publicidad utiliza todas las herramientas que le permitan utilizar las causas psicológicas intrínsecas y valerse de ellas para lograr un mayor consumo se está llegando al límite de la “publicidad subliminal” (Forero, 1991).

Conclusión

Según los aportes de Acevedo, (2005) “el marketing, como disciplina tiene un carácter contextual y la validez de su accionar depende íntegra y completamente de las condiciones detectadas, analizadas e interpretadas a través de permanentes esfuerzos de investigación”. Es por ello que, hoy en día las estrategias han adquirido diferentes matices y se destacan los de mercadeo social y mercadeo responsable, los cuales apuntan a determinar necesidades más reales, para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y de las comunidades, entendiendo al ser humano como parte de un todo, de un contexto en el cual se conjugan otras personas con sus múltiples necesidades y mundos.

Que el mundo del consumo y sus diversas variables, hacen parte de los ecosistemas que deben ser protegidos en medio de las altas dinámicas de consumismo. Donde las empresas devuelvan a su entorno parte de las utilidades que durante muchos años ha percibido para sí misma y que el beneficio del consumo sea para todos los habitantes de un planeta con recursos limitados, con principios de sustentabilidad y sostenibilidad de todos los seres vivos. Desarrollando un enfoque mucho más global y de nueva concientización para las empresas, donde no solamente se busque el beneficio unilateral, sino en donde se

integren las expectativas de los consumidores, para aprovechar las nuevas posibilidades que el mercadeo brinda.

Referencias

Acevedo, N. (2005). Relativismo y marketing: Una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor. *Pensamiento & Gestión*, 19, 1 - 42. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64601902>

Arteaga, R. (2005). El Neuromarketing. Una visión diferente para entender al cliente. *Perspectivas*, 8(2), 83 - 97. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412007.pdf>

Coca Carasila, A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*(25), 9 - 24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

Forero, C. (1991). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 10(1), 83 - 92. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511108>

González, M. (2015). *Factores de influyen en el comportamiento de compra. El análisis de comportamiento de compra de los consumidores y de las organizaciones*. Obtenido de Academia edu:
https://www.academia.edu/7115984/FACTORES_QUE_INFLUYEN_EN_EL_COMPORTAMIENTO_DE_COMPRA_Factores_Psicol%C3%B3gicos_Percepci%C3%B3n_Motivos_Aprendizaje_Actitudes_Personalidad_Auto_concepto_Factores_sociales

- Henao, O., & Córdoba, L. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada psicológica. *Revista entramado*, 3(2), 18 - 29. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Marrufo, M. (6 de marzo de Marzo de 2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Mercadotecnia y publicidad*. Obtenido de MerKdotecnia: <http://merkdoteconia.blogspot.com/2008/03/factores-que-influyen-en-la-conducta.html>
- Ponce, D., Besanilla, H., & Rodríguez, I. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- Quintanilla, I. (2010). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. *Información psicológica*, 115 - 128.
- Torres, L. (19 de Septiembre de 2013). Obtenido de https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO
- Vivar, N. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de estudios económicos y empresariales*(6), 97 - 122. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786052>