

## **¿Qué es la psicología del consumidor?**

Laura Catalina Cruz

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

## **¿Qué es la psicología del consumidor?**

La psicología del consumidor estudia el comportamiento humano y se enfoca en su manera de ser como comprador de productos o servicios; es decir, analiza sus preferencias, patrones de compra y costumbres de consumo. También observa sus reacciones y preferencias ante los mensajes y acciones de publicidad, por ejemplo: nuevos lanzamientos, anuncios, tendencias, empaque, etc.

Analizar el comportamiento del consumidor es prácticamente una tarea obligatoria para todas aquellas empresas que deseen impulsar correctamente sus productos o servicios. Les permite desarrollar mensajes y campañas más efectivas y de valor al intentar comprender qué es justo lo que su público objetivo piensa, quiere y demanda.

Es importante saber que si bien la psicología del consumidor es una herramienta muy útil para moldear las estrategias de marketing que se lanzan a los clientes, esta no debe ser tomada como una herramienta mágica o una forma de manipular o engañar a las personas. Dar un mal uso de la información que se logra obtener de los consumidores es poco ético y solo logra que una marca tenga un objetivo y un mensaje incorrectos. Después, de todo, los clientes con el tiempo podrán darse cuenta cuándo una empresa no les ofrece lo que ellos realmente esperan y desean.

Esta rama de la psicología basa sus estudios en otras disciplinas, como el marketing, la psicología social y la economía para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores. Así, las áreas de marketing pueden convertir a un visitante en alguien interesado en la marca, después en un prospecto, luego en un comprador y finalmente en un defensor (cliente leal).

Gracias a los análisis realizados mediante la psicología del consumidor, las marcas y empresas pueden tomar decisiones estratégicas, como el tipo de comunicación, el diseño de empaque, la apariencia del producto o el precio. Todo ello se da con la intención de crear una mejor conexión con el público objetivo y diseñar una estrategia de marca más efectiva y positiva.

## 5 ejemplos de psicología del consumidor en marketing

Como mencionamos, la psicología del consumidor permite detectar cuáles son los factores determinantes que un consumidor necesita para tomar una decisión de compra. Por ello, es vital su uso para establecer las acciones a emprender en cada una de sus etapas como comprador y así hacer inversiones inteligentes en los presupuestos de marketing. A continuación, te compartimos algunas formas en que empresas reales a lo largo de la historia han hecho uso de este estudio para generar emociones en sus consumidores, a fin de reforzar su conexión de marca e influir en las decisiones de compra de sus clientes.

### Patagonia

La ética es muy importante a la hora de aplicar la psicología del consumidor en marketing, pues con ella es posible influenciar a un grupo de compradores a adquirir un producto o servicio. Sin embargo, la intención debe estar bien enfocada para generar valor al usuario y ganancias a la marca. La marca de ropa Patagonia conoce muy bien quién es su audiencia y hace todo por ella: desde prendas adecuadas para vivir sus aventuras hasta campañas para ayudar juntos a poner un granito de arena en el cuidado del planeta y la sociedad. Esto le ha permitido a la marca construir una relación llena de lealtad con sus clientes; sabe lo que quieren, cuáles son sus actividades favoritas, su estilo de vida, sus valores y las intenciones que los mueven. Fieles a eso han impulsado campañas donde, incluso, le piden a sus consumidores no comprarles. No, esta estrategia no tuvo doubles intenciones. En 2015, Patagonia lanzó la campaña *¿No compres esta chaqueta?*, la cual tenía el objetivo de reforzar su filosofía por la protección del ambiente y no caer en el consumismo sin sentido en el Black Friday y hacerse la pregunta: *¿Realmente necesito comprar esta prenda nueva?*. Acciones como estas reafirman los valores de la marca ante sus consumidores, pero también influyen para que las decisiones de compra sean más selectivas y ejercer un consumo responsable. Esto es algo muy distintivo de esta compañía.

## Adidas

Para lograr posicionar una marca como admirada por los consumidores, debes saber qué esperan ellos de ti; eso significa que las empresas deben estar atentas a los cambios sociales, estilos de vida y preferencias que las personas van adoptando como su identidad. Adidas es una marca reconocida que lleva muchos años estudiando la psicología de los consumidores y ha ido evolucionando con ellos para mantenerse actualizada acerca de sus necesidades y los valores que están esperando. Más allá de inspirar a los consumidores con la ayuda de atletas de diferentes disciplinas, también es aquella marca que no teme tomar una postura, porque es justo lo que sus clientes desean y esperan. Con campañas donde los protagonistas son personas que rompen esquemas en cuanto a los estereotipos socialmente aceptados, Adidas desea dejar en claro que para ellos lo más importante es acompañar a su audiencia en su día a día sin importar quién es, qué piensa o cómo luce. Esta es una excelente manera de usar la psicología del consumidor para acercarse a todos aquellos que no se sentían identificados con la marca y que sepan que Adidas es más que simples prendas o calzado deportivo; también tiene el objetivo de empoderar más sectores sociales.

## Shein

La minorista china de moda rápida es una experta en el uso de la psicología del consumidor en su sitio web. Quienes haya entrado alguna vez a ver su catálogo, ya sea para comprar o solo explorarlo, podrá darse cuenta de que el sitio está repleto de ofertas relámpago que los usuarios no se pueden perder. Las usuarias y usuarios pueden conseguir descuentos de muchas maneras, por ejemplo: referir a amigos, suscribirse, comprar más para recibir mayor descuento, reservar cierta cantidad de compra, etc. Pero, sin duda, una de las estrategias que más éxito suele tener son las ofertas por tiempo limitado: Shein coloca un contador regresivo que le indica al usuario cuánto tiempo le queda para aprovechar una promoción única e irrepetible. Esto es hacer uso de la psicología del consumidor, pues despiertan un interés en automático por no perderse

una oportunidad exclusiva.

**Zoom.** Muchas empresas de suscripción suelen ofrecer planes anuales que resultan más económicos para los usuarios que optar por un pago mensual. Zoom es una de estas empresas y una forma de convencer a los clientes de que es mejor optar por un pago anual es mediante la visibilidad del ahorro que podrán obtener. En su sitio web, Zoom aplica la psicología del consumidor al exponer el ahorro anual que un usuario obtiene si elige ciertos planes. De esta manera, se siente atraído para aprovechar la oferta.

**Coca Cola.** CocaCola es una de las compañías que más hacen uso de la psicología del consumidor para desarrollar mensajes de marketing positivos hacia su marca. Desde hace años esta empresa sabe que su audiencia acompaña sus mejores momentos con su producto: reuniones familiares, fiestas, eventos y demás.

**Construct validity.** Etiam ac leo a risus tristique nonummy. Donec dignissim tincidunt nulla. Vestibulum rhoncus molestie odio. Sed lobortis, justo et pretium lobortis, mauris turpis condimentum augue, nec ultricies nibh arcu pretium enim. Nunc purus neque, placerat id, imperdiet sed, pellentesque nec, nisl. Vestibulum imperdiet neque non sem accumsan laoreet. In hac habitasse platea dictumst. Etiam condimentum facilisis libero. Suspendisse in elit quis nisl aliquam dapibus. Pellentesque auctor sapien. Sed egestas sapien nec lectus. Pellentesque vel dui vel neque bibendum viverra. Aliquam porttitor nisl nec pede. Proin mattis libero vel turpis. Donec rutrum mauris et libero. Proin euismod porta felis. Nam lobortis, metus quis elementum commodo, nunc lectus elementum mauris, eget vulputate ligula tellus eu neque. Vivamus eu dolor.

## Results

Table 1 summarizes the data. Nulla in ipsum. Praesent eros nulla, congue vitae, euismod ut, commodo a, wisi. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Aenean nonummy magna non leo. Sed felis erat, ullamcorper in, dictum non, ultricies ut, lectus. Proin vel arcu a odio lobortis euismod. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae;

Proin ut est. Aliquam odio. Pellentesque massa turpis, cursus eu, euismod nec, tempor  
congue, nulla. Duis viverra gravida mauris. Cras tincidunt. Curabitur eros ligula, varius  
ut, pulvinar in, cursus faucibus, augue.

Figure 1 shows this trend. Nulla mattis luctus nulla. Duis commodo velit at leo.  
Aliquam vulputate magna et leo. Nam vestibulum ullamcorper leo. Vestibulum  
condimentum rutrum mauris. Donec id mauris. Morbi molestie justo et pede. Vivamus  
eget turpis sed nisl cursus tempor. Curabitur mollis sapien condimentum nunc. In wisi  
nisl, malesuada at, dignissim sit amet, lobortis in, odio. Aenean consequat arcu a ante.  
Pellentesque porta elit sit amet orci. Etiam at turpis nec elit ultricies imperdiet. Nulla  
facilisi. In hac habitasse platea dictumst. Suspendisse viverra aliquam risus. Nullam pede  
justo, molestie nonummy, scelerisque eu, facilisis vel, arcu.

### Discussion

Curabitur tellus magna, porttitor a, commodo a, commodo in, tortor. Donec  
interdum. Praesent scelerisque. Maecenas posuere sodales odio. Vivamus metus lacus,  
varius quis, imperdiet quis, rhoncus a, turpis. Etiam ligula arcu, elementum a, venenatis  
quis, sollicitudin sed, metus. Donec nunc pede, tincidunt in, venenatis vitae, faucibus vel,  
nibh. Pellentesque wisi. Nullam malesuada. Morbi ut tellus ut pede tincidunt porta.  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam congue neque id dolor.

Donec et nisl at wisi luctus bibendum. Nam interdum tellus ac libero. Sed sem  
justo, laoreet vitae, fringilla at, adipiscing ut, nibh. Maecenas non sem quis tortor eleifend  
fermentum. Etiam id tortor ac mauris porta vulputate. Integer porta neque vitae massa.  
Maecenas tempus libero a libero posuere dictum. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus  
orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Aenean quis mauris sed elit commodo  
placerat. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos  
hymenaeos. Vivamus rhoncus tincidunt libero. Etiam elementum pretium justo. Vivamus  
est. Morbi a tellus eget pede tristique commodo. Nulla nisl. Vestibulum sed nisl eu sapien  
cursus rutrum.

Nulla non mauris vitae wisi posuere convallis. Sed eu nulla nec eros scelerisque pharetra. Nullam varius. Etiam dignissim elementum metus. Vestibulum faucibus, metus sit amet mattis rhoncus, sapien dui laoreet odio, nec ultricies nibh augue a enim. Fusce in ligula. Quisque at magna et nulla commodo consequat. Proin accumsan imperdiet sem. Nunc porta. Donec feugiat mi at justo. Phasellus facilisis ipsum quis ante. In ac elit eget ipsum pharetra faucibus. Maecenas viverra nulla in massa.

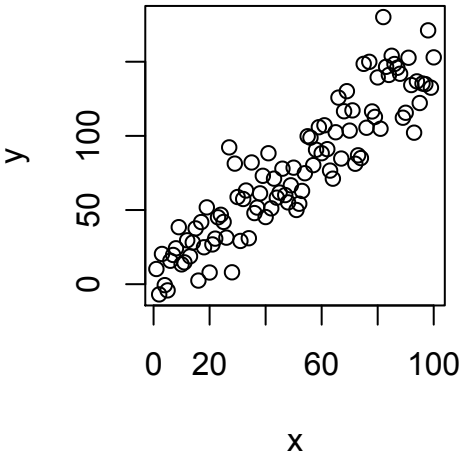
**Table 1***Sample Basic Table*

Item		
Animal	Description	Price
Gnat	per gram	13.65
	each	0.01
Gnu	stuffed	92.50
Emu	stuffed	33.33
Armadillo	frozen	8.99



**Figure 1**

*This is my first figure caption.*



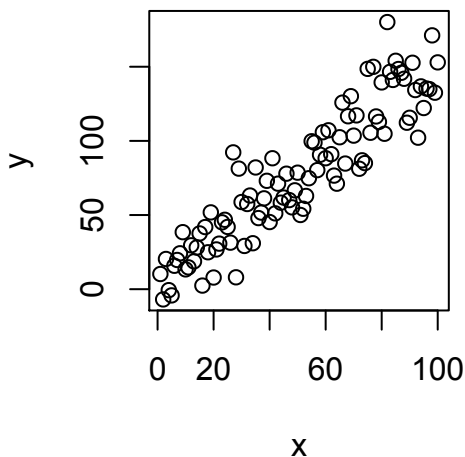
## Appendix A

### Instrument

As shown in Figure A1, these results are impressive. Nulla ac nisl. Nullam urna nulla, ullamcorper in, interdum sit amet, gravida ut, risus. Aenean ac enim. In luctus. Phasellus eu quam vitae turpis viverra pellentesque. Duis feugiat felis ut enim. Phasellus pharetra, sem id porttitor sodales, magna nunc aliquet nibh, nec blandit nisl mauris at pede. Suspendisse risus risus, lobortis eget, semper at, imperdiet sit amet, quam. Quisque scelerisque dapibus nibh. Nam enim. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc ut metus. Ut metus justo, auctor at, ultrices eu, sagittis ut, purus. Aliquam aliquam.

**Figure A1**

*This is my second figure caption.*



Etiam pede massa, dapibus vitae, rhoncus in, placerat posuere, odio. Vestibulum luctus commodo lacus. Morbi lacus dui, tempor sed, euismod eget, condimentum at, tortor. Phasellus aliquet odio ac lacus tempor faucibus. Praesent sed sem. Praesent iaculis. Cras rhoncus tellus sed justo ullamcorper sagittis. Donec quis orci. Sed ut tortor quis tellus euismod tincidunt. Suspendisse congue nisl eu elit. Aliquam tortor diam, tempus id, tristique eget, sodales vel, nulla. Praesent tellus mi, condimentum sed, viverra at,

consectetur quis, lectus. In auctor vehicula orci. Sed pede sapien, euismod in, suscipit in, pharetra placerat, metus. Vivamus commodo dui non odio. Donec et felis.

Appendix B

Pilot Data

The detailed results are shown in Table B1. Etiam suscipit aliquam arcu. Aliquam sit amet est ac purus bibendum congue. Sed in eros. Morbi non orci. Pellentesque mattis lacinia elit. Fusce molestie velit in ligula. Nullam et orci vitae nibh vulputate auctor. Aliquam eget purus. Nulla auctor wisi sed ipsum. Morbi porttitor tellus ac enim. Fusce ornare. Proin ipsum enim, tincidunt in, ornare venenatis, molestie a, augue. Donec vel pede in lacus sagittis porta. Sed hendrerit ipsum quis nisl. Suspendisse quis massa ac nibh pretium cursus. Sed sodales. Nam eu neque quis pede dignissim ornare. Maecenas eu purus ac urna tincidunt congue.

Table B1

A More Complex Decked Table

Distribution type	Percentage of		Total number
	targets with	of trials per	
	segment in	participant	
	Onset	Coda	
Categorical – onset <sup>a</sup>	100	0	196
Probabilistic	80	20 <sup>*</sup>	200
Categorical – coda <sup>b</sup>	0	100 <sup>*</sup>	196

*Note.* All data are approximate.

<sup>a</sup>Categorical may be onset. <sup>b</sup>Categorical may also be coda.

<sup>\*</sup> $p < .05$ . <sup>\*\*</sup> $p < .01$ .

Donec et nisl id sapien blandit mattis. Aenean dictum odio sit amet risus. Morbi purus. Nulla a est sit amet purus venenatis iaculis. Vivamus viverra purus vel magna.

Donec in justo sed odio malesuada dapibus. Nunc ultrices aliquam nunc. Vivamus facilisis pellentesque velit. Nulla nunc velit, vulputate dapibus, vulputate id, mattis ac, justo. Nam mattis elit dapibus purus. Quisque enim risus, congue non, elementum ut, mattis quis, sem. Quisque elit.