

¿Qué es la psicología del consumidor?

Laura Catalina Cruz Pinzón

Autor(a)

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

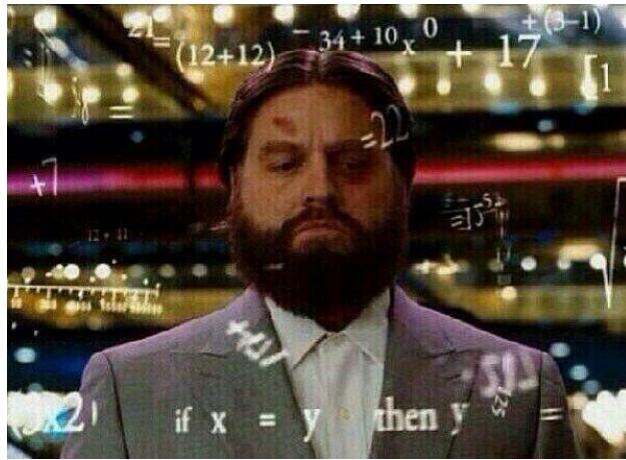
Código: 909241013

Alvaro Rivera

09 mayo 2024

Índice

¿Qué es la psicología del consumidor?	1
5 ejemplos de psicología del consumidor en marketing	2
Referencias	5



Notas	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada	Frecuencia relativa en %
1	0	0	0	0	0%
2	2	2	0,1	0,1	10%
3	1	3	0,05	0,15	5%
4	2	5	0,1	0,25	10%
5	2	7	0,1	0,35	10%
6	1	8	0,05	0,4	5%
7	3	11	0,15	0,55	15%
8	4	15	0,2	0,75	20%
9	1	16	0,05	0,8	5%
10	4	20	0,2	1	20%
Total	20		1		100%

Figura 2

Otra tabla de referencia

Constructos	Comportamiento compra	Factores sociales	Factores psicológicos	Factores culturales	Factores personales
Comportamiento compra	0.5792				
Factores sociales	0.2129	0.5505			
Factores psicológicos	0.0944	0.0784	0.4997		
Factores culturales	0.1488	0.0974	0.1662	0.5967	
Factores personales	0.1124	0.1255	0.0742	0.0541	0.7492

Figura 3

Imagen de ref2

¿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

Coca Cola. Coca-Cola 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. Tanto el estilo de vida como el uso del producto le dan a la marca las bases suficientes para crear mensajes llenos de emociones que generan una conexión.

Además, a pesar de ser un refresco, han logrado construir una asociación de marca muy eficaz que los consumidores aceptan sin cuestionamiento. Así, Coca-Cola sabe que lleva años formando parte de la vida de sus consumidores y está dispuesta a seguir aprovechando el conocimiento que tiene sobre las emociones de su público objetivo para posicionar su producto como parte de su día a día.

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 dobles 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 acercar 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 podrían 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.

Referencias

Cuadro 1

Referencias bibliográficas

Autor	Título
Baumgartner, H. (2002).	Toward a Personology of the Consumer. Journal of Consumer Research, 29, 286-292. https://doi.org/10.1086/341578 .
Hansen, F. (1976).	Psychological Theories of Consumer Choice. Journal of Consumer Research, 3, 117-142. https://doi.org/10.1086/208660 .
Clee, M.,	Wicklund, R. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. Journal of Consumer Research, 6, 389-405. https://doi.org/10.1086/208782 .
Alba, J.,	Hutchinson, J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. Journal of Consumer Research, 13, 411-454. https://doi.org/10.1086/209080 .
Chartrand, T.,	Fitzsimons, G. (2011). Nonconscious Consumer Psychology. Journal of Consumer Psychology, 21, 1-3. https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2010.12.001 .