



**Licenciatura en Mercadotecnia
Internacional**

Comportamiento del consumidor

**Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el
comportamiento del consumidor**

**Clave:
09143631**

Universidad Abierta y a Distancia de México

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Índice

Presentación de la unidad.....	3
Propósitos.....	3
Competencia específica.....	3
2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor	4
2.1. Factores personales.....	4
2.1.1. Edad y ciclo de vida	4
2.1.2 Ocupación y circunstancias económicas	12
2.1.3 Estilo de vida.....	17
2.1.4. Personalidad y concepto de uno mismo	23
2.2. Factores psicológicos.....	33
2.2.1. Motivación.....	33
2.2.2. Percepción.....	41
2.2.3. Aprendizaje.....	50
2.2.4. Creencias.....	58
2.2.5. Actitudes	60
Actividad 1. Ciclo de vida y consumo	64
2.2.6. Análisis psicográfico.....	64
Actividad 2. Análisis Psicográfico (Fase 3 del Proyecto mercadológico).....	68
Evidencia de aprendizaje. Proyecto mercadológico con un sustento psicográfico (Fase 4)	
.....	69
Autorreflexión.....	70
Cierre de la unidad.....	70
Para saber más	70
Fuentes de consulta.....	71

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



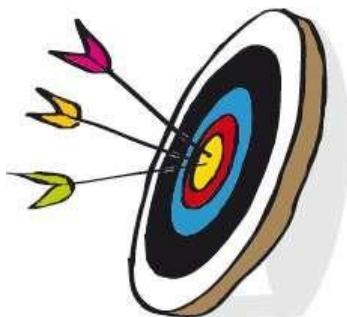
Presentación de la unidad

Iniciamos la unidad II de la materia Comportamiento del consumidor donde se examinan los factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Así como te pudiste percatar que existen elementos externos en el individuo que van modelando su conducta, también existen factores internos de gran importancia que van marcando pautas en su comportamiento y que son de gran utilidad para el mercadólogo, ya que le brindan elementos fundamentales para el conocimiento del consumidor y así poder diseñar estrategias de mercadotecnia que tengan la posibilidad de ser exitosas.

Propósitos

Al final de la unidad, serás capaz de:



Diseñar estrategias mercadológicas a partir de un análisis psicográfico que pueda otorgar ventajas competitivas a las organizaciones, al reconocer cómo influyen los factores psicológicos y personales en la decisión de compra y conductas del consumidor.

Realizar análisis psicográfico e identificar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Competencia específica



Examinar el alcance, los factores personales y psicológicos del comportamiento del consumidor a través del análisis psicográfico a fin de identificar cómo afectan en el consumo y que deriven en una propuesta mercadológica



2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor

Es importante recordar que el ser humano es un ser social y cultural, que se ve afectado por todos los estímulos externos que lo impactan en su vida diaria, sin embargo, cada persona tiene sus particularidades, las personas reaccionamos en muchas ocasiones de manera distinta frente a los mismos estímulos dependiendo de características muy personales como pueden ser la edad, la personalidad, las creencias, etc; es por ello que para el especialista en mercadotecnia es indispensable conocer los elementos que influyen en el comportamiento del individuo, qué tanto afectan las circunstancias particulares o psicológicas y cómo se pueden potencializar en tanto muestran aspectos del consumidor que le son útiles.

Los factores personales y psicológicos se refieren en este caso a las características internas o intrínsecas de las personas que consumen, el mercadólogo utiliza diferentes variables como la motivación, la personalidad, el aprendizaje, etc., para segmentar el mercado y diseñar estrategias dirigidas específicamente a cada grupo.

2.1. Factores personales

Las características personales de los consumidores influyen en gran medida en su comportamiento, y se reflejan en cada uno de los actos de la compra, el consumidor imprime su sello personal; elementos como la edad y el ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, la personalidad, el estilo de vida y el concepto de sí mismo afectan sus intereses e inquietudes y lo que compran, cómo lo compran y por qué lo compran.

2.1.1. Edad y ciclo de vida

La edad es un factor importante para el estudio del consumidor porque existen cambios importantes y específicos en la vida de las personas, la gente compra distintas cosas a lo largo de la vida.

Existen variables claramente distinguibles en las personas, en tanto sus necesidades, sus gustos y preferencias que van cambiando considerablemente con el tiempo.

La edad determina cierto comportamiento que puede llevar al consumidor a cubrir ciertas necesidades personales. Los mercadólogos a través de la segmentación de mercado utilizan la edad como un elemento objetivo a considerar para producir, promocionar,

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



distribuir y determinar el precio adecuado para los productos que satisfacen las necesidades en las distintas edades.

Los estudiosos del comportamiento (Arellano, 2002) dividen la edad en las siguientes etapas de desarrollo:

- a) Bebe (de 0 a 4 años) se caracteriza por grandes cambios físicos y psicológicos; en esta etapa se desarrollan grandes habilidades que van desde aprender a gatear, a caminar apoyado, caminar solo, hablar y jugar. En cada caso se realiza el consumo de productos o servicios que van acompañando su desarrollo personal; las decisiones de compra dependen de los padres y el consumo involucra diversos productos como: mamilas, mamelucos, baberos, carriolas, cunas, corrales, alimento de bebé, vacunas, pediatras, etc.
- b) Infancia: etapa comprendida de los 4 hasta los 12 años, se caracteriza por grandes cambios biológicos y psicológicos, entre los que destacan el crecimiento acelerado, el cambio de dentadura, el aprendizaje de juegos y conocimientos. Actualmente se considera a este segmento de mercado como un grupo de consumidores activos que deciden en gran medida lo que compran con base en sus necesidades y gustos. Ello ha provocado que crezca considerablemente el mercado en tanto productos y servicios dirigidos específicamente a ellos. Actualmente se diseñan muchos objetos que van dirigidos a los niños como: ropa diseñada con los colores que les gustan, con personajes de sus series favoritas, existen películas para niños, lugares de diversión, menús especiales en los restaurantes, espectáculos para fiestas infantiles con amplia variedad, celulares, controles remotos, video juegos, bicicletas, patines; esta gama de productos y servicios indica que es un sector que ha crecido debido a los avances tecnológicos que implican un mayor acceso a internet, la participación en redes sociales, el uso de juegos en la red.
- c) Adolescencia: Fase comprendida entre los 13 y los 20 años, es una etapa en la que se producen cambios biológicos y psicológicos acelerados, en este periodo se busca la identidad y se enfrentan cambios físicos y mentales. Se desarrolla el auto concepto, se realizan juicios sobre sí mismo, el adolescente se reconoce como un ser independiente de sus padres y su familia y empieza a querer construir su vida con base en sus intereses y gustos, recibe influencia del ambiente social en el que se desarrolla, debido a que comienza a desarrollar su identidad. Actualmente los adolescentes consumen muchos aparatos tecnológicos, pues les gusta estar conectados todo el tiempo en las redes sociales (facebook, twitter, youtube) a partir de dispositivos móviles como celulares y tabletas que son artículos consumidos con frecuencia en estas edades, en relación con la ropa cada día se vuelven más selectivos, buscan marcas y diseños de moda para lograr socializar y ser reconocidos y aceptados. Regularmente son estudiantes y tienen tiempo libre por lo que las diversiones son algo en lo que los adolescentes gastan con



frecuencia. El cine, los lugares para ir a bailar y socializar se encuentran dentro de sus prioridades, así como el consumo en música.

Adulto joven: se consideran dentro de este rango a las personas arriba de los 20 años, período en el que casi se ha concluido el proceso de desarrollo físico y biológico, el término de los estudios, forman su propia familia y ejercen una actividad profesional o laboral a plenitud, se asume un mayor número de responsabilidades, pues se cuenta con fuerza física y capacidades mentales en su pleno desarrollo, entonces se tienen muchas más posibilidades de lograr metas. En esta etapa de la vida se cumplen varias funciones simultáneas, se es proveedor del hogar, se mantiene una relación, se es padre o madre, se lleva una vida social y se organiza el tiempo libre.

Se considera que el punto culminante de esta edad está entre los 30 y 50 años, regularmente en este período se tiene mayor crecimiento económico, social y se llegan a cumplir gran parte de los objetivos de la vida. En este rango de edad se logra el mayor ingreso económico, por lo que se hacen también grandes gastos, puesto que se tienen mayores responsabilidades por lo que el consumo se diversifica en comprar productos para el hogar, en productos de primera necesidad como comida, productos relacionados con el mantenimiento y mejoras de la casa como pintura, herramientas, etc. El aspecto de la apariencia personal también en esta etapa es de fundamental debido a la importancia de la actividad laboral y social que se intensifican, por lo que regularmente se consume ropa formal, ropa de vestir.

Otro tipo de consumos son derivados de las actividades en familia; en este caso se trata de parques de diversiones, juegos para compartir y actividades recreativas como conciertos, cine, teatros, bares, etc.

- d) Adulto mayor: se consideran en esta etapa a las personas de 60 años en adelante, en la última etapa de la vida también existen grandes cambios físicos y mentales, pues requiere adaptarse a la pérdida consecutiva de la fuerza y otras habilidades físicas, al deterioro progresivo de los órganos del cuerpo, la mente tiende a disminuir la capacidad de memoria y algunas otras actividades intelectuales, aunque esto no ocurre en todos los casos pues hay personas que conservan su mente muy lúcida.

La necesidad de jubilarse va asociada a la disminución del poder económico.

Es una realidad que el segmento de personas de la tercera edad crece con rapidez, los avances en el campo de la medicina y la disminución de la tasa de natalidad han hecho que los estudiosos del comportamiento del consumidor vean en este sector un grupo que debe ser cada día más atendido.

Los adultos mayores tienen mayor tiempo libre, lo que hace que consuman por más tiempo la televisión, la radio y en algunos casos las redes sociales (actualmente muchos

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



de ellos son analfabetas tecnológicos) este factor aumentará con el paso del tiempo porque surgen nuevas generaciones de adultos mayores con mucho tiempo libre y con un dominio pleno de las tecnología digitales. Empiezan a tener una preocupación por el deterioro de su cuerpo y mente por lo que consumen productos que pueden ayudar a retardar estos procesos, como las vitaminas, las medicinas, las dietas sanas, incluso el ejercicio moderado ya que muchos de ellos por su nivel de responsabilidades no contaban con el tiempo para realizarlo en la edad adulta.

Las personas que cuentan con pensiones en muchas ocasiones las utilizan para viajar y conocer lugares que con su ritmo de vida anterior no podían realizar, esto dependerá de si cuentan o no con las condiciones físicas y mentales adecuados para ello.

Están creciendo las actividades recreativas dirigidas a los adultos mayores y con ello las medidas necesarias para que puedan acceder a muchas más instalaciones, se hace uso de rampas, baños especiales, menús adecuados en los restaurantes, lugares asignados en los estacionamientos, así como descuentos especiales para comidas, cines, museos, teatros, transportes, etc.

En la tabla 1. Consumo por edad, se muestran los rubros en el consumo asociados por la edad:

Tabla 1. Consumo por edad

Edad	Consumo
Bebe	Pañales, alimento, de bebé, carriola, cuna, mamelucos, etc.
Infancia	Juguetes, dulces, bicicleta, patines, videojuegos
Adolescencia	Música, cine, ropa, tecnología , moda
Adulto joven	Ropa, cosas para el hogar, automóvil, vivienda. vacaciones
Adulto mayor	Medicinas, seguros, vitaminas, restaurantes, turismo

Fuente: Arellano, 2002

Reflexiona: ¿Has notado que la edad en tus amigos o seres queridos afectan en su comportamiento al consumir? compara lo que prefieren consumir tus amigos, hijos o sobrinos con lo que compran tus padres o abuelos. Considera que el ciclo de vida también es un factor personal de gran importancia porque determina las necesidades que se tienen y a partir de qué consumos se realizan.



La vida de las personas pasa por varias decisiones fundamentales que impactarán en su comportamiento en general y también en lo que compran, a continuación se reseñan los momentos más importantes en el ciclo de vida de una persona y sus características:

- a) Estudiante: En este período las personas tienen como actividad principal aprender. Esto varía en relación con el ciclo de estudios ya que los gastos se van incrementando en la medida en que se requieren materiales más especializados. Otra actividad que transcurre en esta etapa es la de hacer amigos y ocupar el tiempo libre; estas características definen los gustos y marcan las actividades que se desarrollan.
El consumo entonces se incrementa en libros y materiales para la escuela y en las actividades sociales.
También existe un tipo de estudiantes que trabajan de manera simultánea, lo que reduce considerablemente su tiempo libre, y genera una preocupación por el tiempo de los traslados, debido a que el aprovechamiento del tiempo es fundamental en esta etapa, por lo que ya sea la inversión en un automóvil o la combinación de transporte público es fundamental en esta etapa.
- b) Primer trabajo: Cuando una persona obtiene su primer trabajo transitan al mundo de la independencia económica, tienen la posibilidad de decidir qué comprarse y no dar explicaciones a los demás, regularmente se dan los gustos que no fueron cumplidos por los padres, gustos personales como la música, la ropa, paseos, diversiones, viajes, aunque esto dependerá de si aún viven con los padres o no; porque cuando se vive solo por primera vez regularmente se tienen grandes gastos y el primer trabajo raramente es muy bien pagado; entonces la mayor parte de los gastos se dedican a los pagos de la casa donde se vive y debido a que se cuenta con poco tiempo libre se consume comida hecha y múltiples servicios como la tintorería, lavandería, etc.
- c) Trabajo jornada completa: cuando se habla de trabajo a tiempo completo se refiere al hecho de tener un trabajo con mayor status económico, lo que permite mejorar económicamente de manera sustancial.
Anteriormente la mayor parte de las personas que cursaban estudios universitarios se casaban al terminarlos sin tener así la posibilidad de percibir un sueldo para su consumo personal; sin embargo, esto ha cambiado con el tiempo pues cada vez son más las personas que esperan más tiempo para casarse y esto les da la posibilidad de obtener un trabajo con un buen sueldo siendo aún solteros, y entonces tener un buen nivel de vida que se refleja en sus consumos, ya que dedican más dinero en su apariencia personal, o en fortalecer sus círculo social, y gastan más en tecnología, etc.
- d) Soltero: el número de personas que permanecen por más tiempo solteras está creciendo en el mundo, algunos de los factores que explican este comportamiento son: el alto costo de la vida, la falta de compromiso, el aspecto laboral que les absorbe demasiado tiempo y no les permite tener una gran vida social para



conocer a alguien, o la imposibilidad de tener una pareja estable, etc. El hecho es, que especialmente en las grandes ciudades existen personas que deciden mantenerse solteras de manera permanente o por más tiempo. De hecho, en muchos países europeos ya existe toda una industria para el soltero, restaurantes para consumo personal, cada vez más, los fabricantes diseñan productos en monodosis, como shampoo, jabones, etc.

Antes, a las mujeres que se encontraban solteras en determinada edad se les consideraba "solteronas", "quedadas" "fracasadas", asumiendo que no se casaban porque no podían y no porque no quería, ahora esa percepción ha cambiado pues existen gran cantidad de mujeres que son muy atractivas y exitosas y que se mantienen solteras por voluntad propia, asimismo muchos hombres atractivos y exitosos prefieren vivir sin pareja, sin ser cuestionados de manera tan radical como en otros tiempos por sus preferencias sexuales y con mayor respeto social.

- e) *Living apart together:* son enamorados que no piensan vivir juntos, comparten momentos de felicidad o actividades recreativas pero cada quien asume sus responsabilidades financieras y por lo tanto sus consumos personales.
Valoran en gran medida sus tiempos de privacidad y disfrutan a la pareja en tiempos y momentos determinados. Se preocupan por tener en sus hogares productos para sus necesidades personales o sociales y no está entre sus planes formar una familia o son divorciados con hijos que no piensan volver a compartir un techo con nadie. De cualquier forma van creando una forma de vivir en la que privilegian su espacio, sus gustos y ello determina sus consumos.
- f) Casado: las personas que optan por la vida de casados, asumen una vida compartida que en la mayoría de las ocasiones incluye la parte económica. Muchas de las decisiones y planes se hacen en conjunto y ello implica una distribución u organización para los consumos del hogar.
En esta etapa de la vida regularmente invierten en formar un hogar para disfrutar juntos y entonces realizan el consumo de muebles, artículos para el hogar en general, e invierten en actividades cuyo propósito sea compartir y engrandecer la relación. Si bien es cierto que no es posible generalizar, ya que existen matrimonios con grandes problemas de convivencia, también es cierto que las personas casadas están mentalizadas en construir la convivencia.
- g) Paternidad o maternidad: la etapa de ser padres pasa por distintas fases y circunstancias. Al principio, es normal que las personas no estén preparadas para afrontar este cambio radical en sus vidas, pero son más las que buscan informarse al tomar esa decisión, entonces consumen libros, documentales y escuchan consejos, etc., sin embargo, es cierto que ningún libro prepara para la realidad de tener y sacar adelante a un hijo.
Al principio el foco de la preocupación se concentra en alimentarlo y en su salud, y conforme pasan los años se vuelve un asunto de mayor complejidad la labor de ser padres, pues involucra además de los cuidados básicos, educación, estudios,



valores, disciplina, etc., esta actividad requiere mucho tiempo, dedicación, esfuerzo, dinero e involucra una enorme responsabilidad.

El consumo se determina por las necesidades de los hijos en cada etapa de la vida, como pueden ser: pañales, alimentos para bebé, servicios educativos privados o públicos, y que determinan el tipo de vida que sus hijos llevarán, hay padres que deciden que la educación de los hijos es una prioridad, por lo que están dispuestos a privarse de otras cosas en la vida por invertir en el futuro de sus hijos. Así como en este aspecto existen otros como el invertir en que haga deporte, aprenda música, etc. sin dejar de atender las necesidades básicas como: alimento, techo, salud, etc.

- h) Divorciado: una gran cantidad de personas son divorciadas en la actualidad; las estadísticas indican que más de la mitad de los matrimonios acaban en divorcios. Las causas son múltiples incompatibilidades entre ellas están las de carácter, infidelidad, problemas económicos, problemas con adicciones, etc., el comportamiento del divorciado respecto al consumo depende sus circunstancias personales, de si tiene hijos o no, de cuántos hijos y qué edades, además de si cuenta con el apoyo económico de la ex pareja; estos aspectos van a determinar en gran medida en qué gasta su dinero y cómo lo gasta.
Muchos divorciados se limitan a ver a sus hijos los fines de semana, y precisamente por ello reservan para esas ocasiones recursos suficientes para compartir con ellos un rato agradable y significativo o por el contrario conviven con ellos toda la semana y asumen la mayor parte de los gastos rutinarios; tanto si se quedan a dormir con ellos en su casa o sólo los ven por un día, repercute en la adaptación de su nueva casa y determina la compra de los muebles y accesorios necesarios para su estancia. El manejo de su tiempo libre, sus relaciones y horarios laborales se ajustan a la necesidad de atender a sus hijos e irremediablemente impactan en la elección de qué compra, cómo lo compra, dónde lo compra e incluso a qué hora lo compra. Detalles que un mercadólogo debe tomar en cuenta al pensar en el segmento de los divorciados como mercado.
- i) Viudo (a): aunque en su mayoría podríamos decir que la mayor parte de los viudos están en el rango de la tercera edad, esta situación no es exclusiva de esta etapa de la vida. Lo cierto es que para una persona que enviuda cambia su vida completamente; pues pasa de contar con una pareja, un apoyo emocional y en muchos casos económico a resolver su vida sola. Regularmente sus posibilidades económicas se ven reducidas y muchas de sus acciones se dedican a la recuperación emocional de su pérdida.
- j) Nuevo matrimonio. Actualmente existe también un gran número de personas que se enfrentan en la vida a un fracaso matrimonial, pero deciden darse una segunda oportunidad en contraer nupcias, muchas veces esto no llega a convertirse en un acto legalizado, sino que sólo son dos personas que deciden vivir juntas, compartir un hogar y en ocasiones también parte de su pasado, como los hijos.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Cuando las personas deciden dar este paso por lo regular las condiciones no llegan a ser las mismas que en las de su primer matrimonio, reflexionan acerca de sus errores y aciertos en su primera experiencia y deciden poner reglas nuevas, aunado a ello se vuelve más compleja la convivencia con los hijos de su nueva pareja y en ocasiones deben también conciliar la relación con las ex parejas. Mantener una elación de respeto entre cada uno de los miembros de la nueva familia modula el comportamiento para una convivencia armónica pero también consumo. Quien compra de la casa qué y para quién, qué momentos de convivencia con quién, a dónde y haciendo qué van a hacer decisiones fundamentales en este tipo de situación.

Revisa el artículo “Solteros y parejas sin hijos compran la comida más cara” para observar cómo el ciclo de vida influye en el comportamiento del consumidor, a partir del caso de los solteros y casados sin hijos y sus consumos en comida, en el siguiente link:

http://elpais.com/diario/2006/03/10/catalunya/1141956453_850215.html



Revisa en el enlace proporcionado, el artículo “Divorciados mueve el mercado de alquileres” que nos describe como el aumento de los divorcios ha traído como consecuencia el aumento en la compra de bienes raíces, ya que anteriormente se necesitaba una vivienda por familia y actualmente se requieren dos: <http://www.elciudadanoweb.com/?p=350801>

Como has podido observar en las lecturas el tipo de familia genera características de consumo diferentes tal es el caso de los hogares emergentes que representan el 56% del gasto en alimentación en España o el caso de los divorciados que en Argentina moviliza al sector inmobiliario; es así como la edad, el ciclo de vida y los factores personales se encuentran involucrados en el comportamiento de consumo de las personas.



2.1.2. Ocupación y circunstancias económicas

La ocupación de una persona determina cuáles y cómo serán sus consumos, va acompañada por las circunstancias económicas, ya que algunos oficios o profesiones son socialmente más reconocidos que otros.

Generalmente el comportamiento respecto al consumo de las personas que tienen una profesión es similar y difiere de aquellos que no la tienen.

Otro factor importante es la ubicación que una persona tiene dentro de los círculos de personas que estudiaron con ella o ejercen el mismo oficio u profesión. Cuando una persona gana más que las personas que tienen su misma formación académica o ejercen el mismo trabajo se le considera exitosa.

De la misma forma, cuando una persona está por debajo del salario o el status laboral de sus compañeros de estudios o de vida se percibe como una persona fracasada.

Así pues la elección de la ocupación en la vida lleva consigo múltiples decisiones respecto a los consumos que hacemos, ejemplos hay muchos, médicos que necesitan batas y plumas, profesores que necesitan libros, artistas plásticos que necesitan pinceles y pinturas. Pero no solamente nos referimos al hecho de consumir los productos necesarios para la realización de su ocupación o profesión, en muchas ocasiones comparten gustos por otros productos, por el ritmo de vida que exige su profesión, los círculos sociales que frecuentan, los medios a los que se enfrentan, etc.

¿Quiénes se preocupan por lo que comen los médicos o los ingenieros?, este tipo de preguntas pueden ser respondidas a través de los estudios del comportamiento el consumidor con una segmentación ocupacional. El prestigio de una ocupación se convierte en un valor social y corresponde a la actividad que realizas en la vida (te guste o no). Hay ocupaciones que tienen gran prestigio en la sociedad; así pues, ser médico u abogado otorga gran prestigio social, y te permite tener un status que en muchas ocasiones se refleja en los consumos que realizamos.

La ocupación se relaciona con el tiempo de descanso, con la distribución de los recursos familiares, con la preferencia política, etc., todos estos son factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Una de las primeras preguntas que hacemos al conocer a alguien es ¿a qué te dedicas?, esta pregunta muestra la importancia que se le otorga a la ocupación; de hecho la respuesta que se nos dé, aporta elementos para forjarnos una opinión de la persona que nos responde.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Las bases del diseño de un producto nuevo se conciben pensando en el sector ocupacional al que podría dirigirse. Un ejemplo, producir plumas para maestros o médicos. Mientras para los primeros es importante la variedad de los colores como el rojo, para calificar o señalar algunas cosas a sus alumnos en sus libros; para el doctor el tipo de pluma que requiere es que sea tinta negra o azul para escribir sus recetas, que requiere sea eficiente y a la vez que refleje su status.



Revisa en el siguiente enlace el artículo “15 profesiones que consumen café” que te proporciona datos relativos al consumo de un producto asociados con la profesión:
<http://laprimeraplana.com.mx/2012/08/29/15-profesiones-que-consumen-cafe-cientificos-beben-mas/>

Al revisar la lectura habrás comprendido qué existen artículos de consumo asociados con la profesión, aspecto sin duda de gran interés en relación con el comportamiento del consumidor dado que una tarea de la mercadotecnia será determinar el sector ocupacional de los productos que se desea posicionar en el mercado.

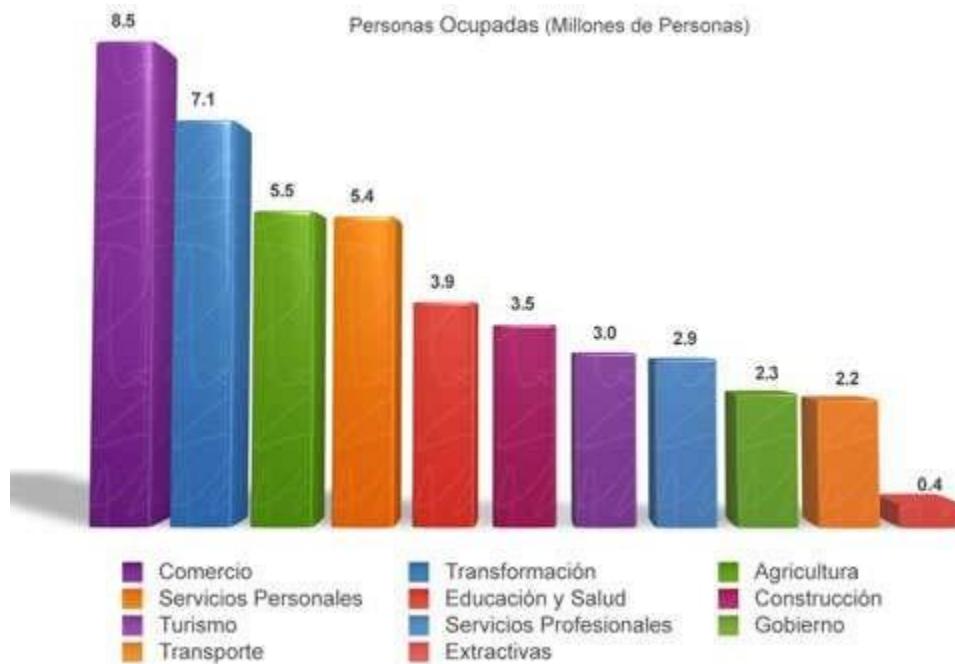
En la Gráfica 1. Ocupaciones por sectores económicos puedes observar la cantidad en millones de personas que trabajan en cada sector económico,

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Gráfica 1: Ocupación por sectores económicos



Fuente: Observatorio laboral, 2013.

¿Qué conclusiones puedes obtener de los datos de la gráfica anterior? ¿Qué significado tiene, el que la mayor parte de la población se dedique al comercio? ¿Qué repercusiones tiene este aspecto en el comportamiento del consumidor y en la sociedad?

La circunstancia económica es un factor que no necesariamente está relacionado directamente con el nivel de estudios u ocupación de una persona, existen médicos o abogados con gran poder adquisitivo, pero en muchas ocasiones encontramos comerciantes con mejores condiciones de vida, dato importante en el estudio del consumidor porque habla de la relación entre la ocupación y el poder adquisitivo, desde hace tiempo la mercadotecnia ha buscado la forma de segmentar el mercado en niveles socioeconómicos con la finalidad de poder diseñar productos dirigidos especialmente a la clase social adecuada.

La clase social la define Schifmann (2000) como:

[...] la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía social con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase corresponde un mismo estatus, y en comparación con éste, los miembros de todas las demás clases sociales poseen un grado mayor o menor de estatus (p. 297).



De hecho, este tipo de segmentación incluye considerar el ingreso, el nivel de estudios, la vivienda y el nivel social. Las bases de este tipo de clasificaciones consideran los siguientes datos (Kotler, 2001):

Lugar y tipo de residencia: queda indicado a partir del nivel de los servicios con los que cuenta, si es de lujo, el número de habitaciones, el tamaño del terreno, el tipo de construcción y acabados, etc.

Nivel de estudios: es un elemento diferenciador, existen países donde los estudios marcan diferencias económicas muy grandes, en otros no, sin embargo, sí implican diferencias en los tipos de consumo. Por eso, generalmente el nivel de instrucción está relacionado con el nivel de ingresos, la ocupación y el grupo social al que se pertenece. En las clasificaciones se considera la siguiente división:

- Analfabeta.
- Saber leer y escribir.
- Primaria incompleta.
- Secundaria incompleta.
- Estudios técnicos.
- Estudios universitarios completos.
- Estudios universitarios completos.
- Estudios de posgrado.

Ocupación: Muchos consideran que conociendo el trabajo de una persona se puede saber mucho acerca de sus gustos en materia de consumo.

Nivel de ingreso: queda determinado por el número de sueldos mínimos al año, por el número de automóviles y el tipo; por la cantidad de viajes que realiza una persona tanto nacionales como al extranjero; si pertenece o no a un club social o deportivo, si cuenta con servicio doméstico, entre otros factores.

De tal forma que existen divisiones a partir de las siguientes clases socioeconómicas:

- Alta superior.
- Alta inferior.
- Media alta.
- Media baja.
- Baja superior.
- Baja inferior.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Cada sociedad tiene su estructura jerárquica, en la que los recursos económicos y la posición social determinan el acceso de las personas a productos y servicios. En algunos países contar con servicio doméstico puede ser señal de poder social, en otras contar con un guardaespaldas, realizar múltiples viajes al extranjero, ser dueño de una empresa, o conducir un auto lujoso, son algunas las manifestaciones objetivas de la jerarquización social.

Un aspecto importante de las clases sociales que contrasta con las divisiones sociales claras y fijas es que existe la movilidad social, esto quiere decir que las personas a lo largo de su vida pueden cambiar de clase social. Hay sociedades donde es casi imposible, en la categoría social que naces te mueres; pero hay otras en las que a través de la superación académica o el esfuerzo en el trabajo tienen posibilidad de mejorar su condición social, entonces la movilidad social es la oportunidad de mejorar la calidad de vida a lo largo de la misma.

En la Gráfica 2. Niveles socioeconómicos en México se muestran de acuerdo a la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C., 2011) el porcentaje de personas por nivel socioeconómico:



*Cálculo en base a la regla de la AMAI 10x6.

Fuente: Niveles socioeconómicos en México. La primera plana (2011)



2.1.3. Estilo de vida.

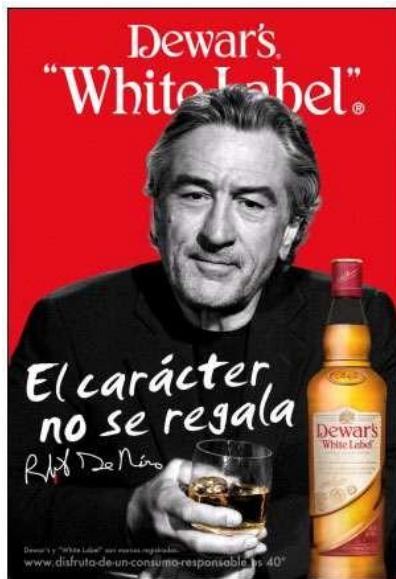
Los mercadólogos se han dado cuenta que los criterios económicos y socioeconómicos son insuficientes para poder explicar la complejidad de los individuos de nuestro tiempo. Antes, las clasificaciones eran mucho más simples pero en una era en donde el individualismo es más marcado ya no es tan simple segmentar al consumidor. Los ricos antiguamente vivían en determinadas colonias, consumían marcas específicas y acudían a lugares exclusivos. Actualmente las sociedades se mezclan y las diferencias no son tan marcadas por el aspecto socioeconómico. Es por ello que los mercadólogos descubrieron otros patrones para descubrir lo que determina el comportamiento del consumidor.

Notaron que las personas más que por su clase socioeconómica, llevan un estilo de vida que en gran parte determina su forma de consumir. Esto resulta claro para Solomon (2000) quién define a las sociedades modernas del siguiente modo:

“En la sociedad moderna de consumo las personas son más libres de seleccionar la serie de productos, servicios y actividades, que los definen, para crear una identidad que se translimita a los demás” (p. 577).

Ante estas circunstancias la segmentación por estilo de vida ha cobrado fuerza, ya que las características como los valores, gustos, actitudes o creencias, formas de vivir, formas de pensar, condición económica y social permiten comprender los deseos y necesidades que tiene a diario un consumidor y sirven para que un producto o un servicio se posicione a través de la proyección del estilo de vida anhelado por el consumidor; tal como se muestra en la Imagen 1. Publicidad por estilo de vida

Imagen 1. Publicidad por estilo de vida



Fuente: La otra cara del mundo mediático en Elrevesdelatarma, 2011

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Según Kotler el estilo de vida (2000) es: "El patrón de vida de la persona en el mundo, expresando en sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida muestra a la "persona entera" interactuando con su entorno" (p. 168).

En la imagen Publicidad por estilo de vida podemos notar que refleja el estilo de vida de un actor de cine estadounidense reconocido por representar personajes con carácter para asociarlo a un producto que brinda calidad y status. Un licor de carácter va bien con un actor prestigiado, la imagen que tenemos de Robert De Niro es de un hombre serio y profesional y se asocia a un whisky añejo de renombre.

El comportamiento de compra define quién es y con qué tipo de personas se identifica el consumidor, en muchas ocasiones define hasta el tipo de personas a las que se evita en la vida.

El estilo de vida muestra también un patrón de consumo que proyecta las opciones que considera una persona para decidir en qué gasta su dinero y su tiempo.

Cada estilo de vida es único, puedes compartir con los grupos que te rodean algunos de los valores, creencias, comportamientos, poder adquisitivo, escolaridad, etc., pero no todos simultáneamente, ya que cada persona imprime un sello personal a cada aspecto que lo determina cuando los interioriza y los comprende o los lleva a la práctica de forma particular. Un ejemplo ocurre cuando nos referimos al típico estudiante y lo describimos con una forma particular de vestirse y del uso del lenguaje, sin embargo, nos podemos encontrar con una variedad de modos de pensar o de utilizar su tiempo libre, lo mismo puede ser un gran deportista, o un fanático de determinado artista o música, o quizás coleccione sellos postales, estos factores lo hacen vivir su vida de estudiante de una manera muy particular.

El estilo de vida involucra aspectos socio demográficos como la edad, el sexo, y la clase social, así como aspectos psicológicos como las actitudes, la motivación e intereses; también, aspectos relacionados con el comportamiento para saber qué compran, qué consumen, cómo lo consumen, con quién lo consumen y, por último, aspectos relacionados con la infraestructura como el tipo de vivienda que habitan o el automóvil que tienen, etc.

Así pues el estilo de vida determina en gran medida el comportamiento del consumidor pero no es un elemento que sea simple de determinar, ya que intervienen como hemos dicho anteriormente, varios aspectos que influyen simultáneamente lo que permite un análisis y clasificación muy específica y a la vez exige un conocimiento profundo del consumidor. De tal forma que podemos hacer varias clasificaciones por este tipo. A continuación algunos ejemplos.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



En la Gráfica 3. Estilos de vida se muestra una clasificación basada en el estilo de vida para Latinoamérica realizado por Arellano Marketing en el año 2005; en ella se muestran dos grandes ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad-tradición, altamente correlacionado con una variable de tendencia y resistencia al cambio. Paralelamente se encontró que la variable sexo también era importante.

Gráfica 3: Estilos de vida



Fuente Arellano Marketing, 2005

El sitio de la empresa consultora ArellanoMarketing (2005) refiere diferentes categorías que a continuación se explican:

Los Sofisticados:

Corresponden a un segmento mixto, con un nivel de ingresos mayora al promedio. Entre las características que los distinguen resaltan el ser muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valorar la imagen personal. En el consumo resultan innovadores y gustan de las tendencias dado que cuidan su estatus y son consumidores de productos “light”. En rango de edad son más jóvenes que el promedio de la población.

Los Progresistas:

En este caso se trata de hombres que buscan con constancia el progreso personal o familiar. Pueden pertenecer a cualquier Nivel socioeconómico NSE, pero mayoritariamente corresponden a obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Su mayor motivación será revertir su situación y avanzar, por lo que están



siempre en busca de oportunidades. Son prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para integrarse a la población productiva lo antes posible.

Las Modernas:

En esta categoría se ubican mujeres que trabajan o estudian y que buscan una realización personal y como madres. Entre sus hábitos se destaca el uso de maquillaje, el arreglo personal y el reconocimiento de la sociedad. Otros rasgos importantes son su modernidad, el disgusto por el machismo y su afición por salir de compras, prefieren productos de marca y aquellos que les faciliten las tareas del hogar. También se encuentran en todos los NSE (Nivel socioeconómico).

Los Adaptados:

Son hombres trabajadores y dedicados a su familia, cuidan su estatus social. Admiran a al tipo de hombres sofisticados, sin embargo son muy tradicionales por lo que no adoptan las tendencias de moda. Trabajan como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

Las Conservadoras:

Son mujeres con una tendencia religiosa y tradicional. Ocupadas en el bienestar de los hijos y la familia, responsables de los gastos en el hogar. Su vestuario no sigue ninguna tendencia y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Aficionadas a las telenovelas y a jugar con sus hijos. Pueden estar en cualquier NSE.

Los Resignados:

Este grupo incluye a ambos sexos, se caracteriza por tener bajos recursos económicos, y vivir resignados a su vida sin grandes pretensiones, ni complicaciones, por lo que no buscan cambios en su vida y les gusta la rutina, no tienen grandes expectativas ni toman riesgos, la mayoría corresponde a indígenas e inmigrantes.

Uno de los sistemas de clasificación por estilo de vida más conocidos y utilizados es el sistema **VALS** (valores y estilos de vida) desarrollado en California. (Solomon, 2000). Dicho sistema sirve a los mercadólogos para segmentar claramente el mercado y poder satisfacer las necesidades específicas de cada grupo.

La tipología VALS combina dos posturas para crear grupos de estilo de vida. Una de ellas es la jerarquía de Maslow basada en las necesidades, que deben satisfacerse según el autor de manera secuencial y el segundo aporte que proviene del sociólogo David Reisman que se encuentra dirigido a los factores internos, considerando la expresión personal y el gusto individual.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor

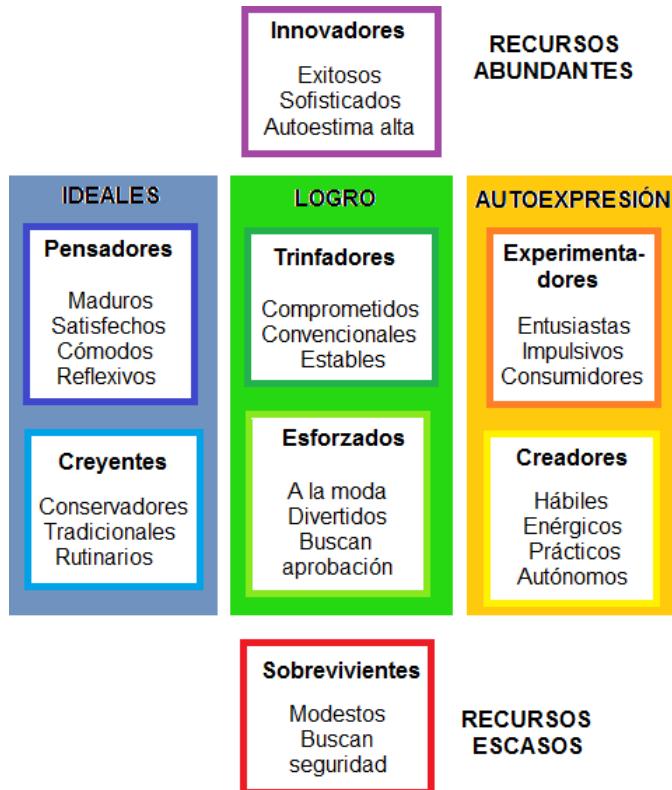


La tipología VALS clasifica a la sociedad norteamericana en tres tipos:

1. Las personas que reflejan en su vida los valores producto de su educación personal y no permiten la influencia de los otros o no están buscando directamente la aprobación de los demás, están en este grupo.
2. Los orientados en el status: Por el contrario, existen aquellas personas que determinan sus acciones en función de la aprobación de su entorno y les preocupa quedar bien con los demás, por lo tanto, las opiniones de su alrededor son fundamental para su comportamiento, están en este grupo
3. Las personas que compran por el interés de correr riesgos nuevos, aventuras experiencias diferentes, o por buscar actividades sociales o físicas, se encuentran en este grupo.

De la combinación de una motivación primaria con un determinado nivel de recursos, surgen ocho estilos psicográficos distintos que se representan en el siguiente esquema, con las características que los describen:

Esquema 1. Cuadro VALS



Fuente: Modelo VALS, Marketing en positivo, 2012.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Para el mercadólogo es necesario observar los patrones de conducta de los consumidores para entenderlos; ya que al reconocer la forma en que las personas eligen sus consumos es posible entender cómo utilizan los productos y servicios para definir su estilo vida.

Entonces resulta indispensable identificar qué productos y servicios se asocian con qué estilos de vida; y cómo el consumidor asocia simbólicamente el producto para reafirmar su identidad en el mundo. Si revisamos la diversidad de marcas que consume una persona podernos darnos cuenta qué relación mantiene con esas marcas para definir su estilo de vida.

A continuación en la Tabla comparativa 2. Clasificación de los grupos de consumo realizada por Kotler puedes observar qué características tiene cada grupo:

Tabla comparativa 2. Clasificación de los grupos de consumo

1. Por auto-orientación	
Orientados por principios	
Cumplidores:	Organizados, auto confiados, intelectuales, maduros, satisfechos.
Creyentes:	Literales, respetuosos, leales, conservadores, prácticos.
Orientados por el estatus	
Triunfadores:	No convencionales, conscientes de sus logros.
Esforzados:	Entusiastas, sociales, modernos, no seguros de sí mismos.
Orientados por la acción	
Experimentadores:	Impacientes, impulsivos, espontáneos, jóvenes, entusiastas.
Hacedores:	Autosuficientes, prácticos, orientados a la familia.
2. Por recursos	
Innovadores:	Independientes, líderes, arriesgados, triunfadores, activos.
Luchadores:	Precavidos, conservadores, conformistas, con nivel de ingreso bajo, con baja educación.

Fuente: Kotler, 2010



Reflexiona: Observa el entorno en el que vives, ¿qué estilos de vida notas que existen? ¿Tú logras identificarte con algún estilo de vida de la clasificación anterior? Ahora te queda claro que los estilos de vida corresponden a características definidas que aunque pueden variar muestran datos de interés para la mercadotecnia.

2.1.4. Personalidad y concepto de uno mismo

La personalidad es un elemento importante en el estudio del consumidor, pues los aspectos personales explican la razón del comportamiento humano.

Según Kotler (2000) llamamos personalidad a “[...] las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas al entorno relativamente consistentes y duraderas” (P. 170).

La personalidad está compuesta por elementos hereditarios como la raza, el peso, los rasgos físicos, el temperamento y el medio ambiente que se encarga de moldear la conducta a través de estímulos, experiencias, así es como una persona con un temperamento fuerte puede a través de la educación y las experiencias ir moderándolo.

Existen 3 teorías de la personalidad según Solomon (2008):

1. La primera teoría desarrollada por Sigmund Freud, padre del psicoanálisis; considera que las motivaciones humanas y la personalidad están basada en las necesidades o impulsos inconscientes, en particular en los deseos sexuales y otros de carácter biológico.

Freud considera que la personalidad está compuesta por 3 elementos que interactúan entre sí:

- a) Ello: constituye la parte de deseos irracionales, primitivos, impulsos que van ligados a la búsqueda del placer. El individuo busca la satisfacción mediata sin preocuparse por cómo lograrla o a quien afectar. Un ejemplo claro es cuando el bebé llora porque tiene hambre y no lo dejará de hacer hasta que satisfaga su necesidad de alimento.
- b) Súper yo: es la expresión interna del individuo respecto a la moral y los códigos éticos de conducta social. Restringe e inhibe las fuerzas impulsivas del ello; es el deber ser. Cuando el sujeto se hace consciente de la existencia de normas sociales y morales que se deben respetar y que no es posible ignorar para cumplir los impulsos primitivos.
- c) Yo: reacciona de acuerdo con el principio de realidad, qué indica que se “satisfaga una necesidad tan pronto haya un objeto disponible”. Schifman (2000) refiere que esta estructura representa la realidad y hasta cierto punto, la



razón. Equilibra las demandas entre el ello y el superyó; su función es vigilar que se satisfagan sus demandas en formas socialmente aceptadas.

Esquema 2: Teoría de personalidad Freud



Fuente: Teorías de la Personalidad en www.psicología-online.com, 1998.

Otro factor que Freud consideró importante en la construcción de la personalidad son las etapas de desarrollo en la infancia que a continuación se mencionan (Assael, 1998):

- a) Oral: se desarrolla en el primer año de vida, se caracteriza porque el bebé se lo lleva todo a la boca y esto le causa gran placer.
- b) Anal: se desarrolla de los 18 meses hasta los 3 años y comprende el proceso de control de esfínteres.
- c) Fálica: esta etapa se desarrolla alrededor de los 3 a 5-6 años, en ella el niño descubre que tiene partes del cuerpo que son diferentes a las de los demás, descubre también que puede sentir placer con su cuerpo, da inicio a la autoexploración y aprende a darse autoplacer en esta etapa se pueden desprender dos complejos, el de Edipo y el de Electra.
- d) Latente: esta etapa se da entre los 6 y los 12 años; es fundamental en el desarrollo del niño, ya que tiene en ella adquiere una gran independencia, siente que puede realizar las cosas por sí mismo y se conforma su personalidad.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



- e) Genital: esta etapa se da con la búsqueda de placer a partir de otras personas y comprende todo el periodo de la adultez.

De acuerdo con la teoría freudiana el desarrollo psicosexual del individuo en la infancia cobra gran importancia en la vida adulta, ya que los primeros años de desarrollo son vitales para determinar los rasgos y tipo de personalidad que el individuo presentará en la sociedad. Cabe mencionar que la teoría Freudiana es una teoría basada en el desarrollo psico sexual del individuo y por eso le otorga gran importancia a estos impulsos y a su impacto en la vida cotidiana de las personas y su gran aportación es el nacimiento de la psicología como ciencia, años después se crearán otros postulados teóricos, pero esta teoría es actualmente la gran piedra angular de la psicología.

La personalidad puede definirse como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en que una persona responde a su medio.

Tabla comparativa 3. Cuadro etapas psicosexuales según Freud

	Características	Conductas esperadas	Vida adulta
Etapa oral	Período: Desde el nacimiento al año y medio. Zona erógena: La boca <ul style="list-style-type: none">• Succión• Canibalista La boca determina los intercambios con los objetos externos	<ul style="list-style-type: none">• Morder• Chupetar objetos• Llevar todo a la boca	<ul style="list-style-type: none">• Gratificaciones=placer• Frustraciones=displacer• Comportamiento del tipo infantil• Dependencia• Exigente• Preocupaciones por placer – displacer• Agresiones a través de la boca: insultos, morder cosas, comerse las uñas, etc.
Etapa anal	Período: Desde un año y medio hasta tres o cuatro años Zona erógena: Ano <ul style="list-style-type: none">• Retentiva• Expulsiva Despliegue de la individualidad y desarrollo de la personalidad	<ul style="list-style-type: none">• Capacidad para cambiar• Período deambulatorio• Control de esfínteres• Manifestaciones de personalidad individual	<ul style="list-style-type: none">• Establecimiento de las normas y la ley• Dificultad para expresar sus sentimientos• Personalidad controlada, ordenada• Rígida adhesión a las formalidades y rutinas• Pensamiento legalista• Descuido en el atuendo y cuidado estético• Indiferencia horaria y a rutinas

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



			Las características nombradas difieren de acuerdo a en que punto de esta etapa se produjo la fijación
Etapa fálica	<p>Etapa: 3,4 a 5,6 años</p> <p>Zona erógena: Falo</p> <p>Falo es el nombre genérico que Freud le da al pene, pero no es en realidad una forma física.</p> <p>Falo = Cultura</p> <p>Conformación del aparato psíquico de manera completa</p> <ul style="list-style-type: none">• Complejo de Edipo• Complejo de castración	<p>Toma de decisiones</p> <p>Rivalidad: Padre – hijo hombre Madre – hija mujer</p> <p>Identificación: Padre – hijo hombre Madre – hija mujer</p>	<ul style="list-style-type: none">• Imposición de las normas• Comprensión y aplicación de los valores, las normas, las prohibiciones, etc.• Los tipos de relaciones que establecerá a lo largo de su vida.• Egoísta explotación sexual <p>En el hombre según el grado de fijación:</p> <ul style="list-style-type: none">• Donjuanismo• Psicópata sexual• Violador <p>En la mujer según el grado de fijación:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ninfómana egocéntrica
Período de latencia	5 a 6 años hasta la pubertad	Introducción a la cultura de manera directa a través de la escolaridad	

Fuente: Descubriendo la psicología, 2010.

Considerando la teoría de Freud se han diseñado múltiples campañas de publicidad dirigidas tanto al *superyo* como al *elvo*. La sexualidad especialmente en las últimas décadas ha sido un elemento muy explotado a partir de diferentes estrategias publicitarias, como ejemplo puedes observar la imagen 2.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Imagen 2. Sexo en la publicidad



Fuente: Descubriendo la psicología, 2010.

La segunda teoría es la “Teoría de los rasgos”, es desarrollada por Gordon Allport, consiste en la medición cuantitativa de ciertas características psicológicas específicas llamadas rasgos “Un rasgo se define como cualquier elemento distintivo, relativamente duradero, que constituye una diferencia entre un individuo y otro” según Schifmann (2001:99).

Regularmente esta teoría elabora test de personalidad para detectar las diferencias de rasgos entre las personas, suponiendo que existen características estables en la estructura de la personalidad de los individuos, ello permite de alguna manera conocer y predecir el comportamiento humano.

En esta teoría se distinguen tres tipos de rasgos:

- a) Rasgo cardenal: es el rasgo que domina y controla el comportamiento de la persona. Todos tenemos rasgos distintos de nuestra personalidad, que sobresalen del resto, ese es el que corresponde al rasgo cardenal.
- b) Rasgo central: son los elementos básicos que conforman la mayor parte de nuestro comportamiento, es decir las características generales de nuestra personalidad, son los rasgos que nos distinguen.



- c) Rasgo secundario: En contraposición este tipo de características operan en el comportamiento a partir de determinadas circunstancias. Las personas demostramos ciertos rasgos de nuestra personalidad únicamente en situaciones extremas o particulares, por ejemplo podemos afirmar que si alguien está en peligro, lo ayudaremos, pero cuando sucede un hecho crítico la reacción puede ser de susto y nos impide actuar. Cuando una persona se ve en peligro no siempre reacciona como lo pensó, cuando una persona está enamorada muchas veces sorprenden sus reacciones.

Esta teoría sustenta el hecho de que las personas compran productos que son extensiones de sus personalidades y entonces se crean marcas que atraigan a determinadas personalidades.

Dentro de las categorías que los publicistas consideran a partir de la teoría de rasgos aplicadas a los consumidores tenemos las siguientes:

- a) Consumidor innovador: a este tipo de consumidores les agrada comprar las últimas novedades, probar nuevos productos o explorar nuevas cosas. Son personas inquietas que no les gusta siempre lo mismo, valoran la tecnología y la vanguardia. La respuesta de este tipo de consumidor en relación con un producto o servicio es un indicador del éxito o fracaso del mismo.
- b) Consumidor dogmático: son por oposición a la categoría anterior personas rígidas a los cambios, les gustan las mismas cosas, tienen miedo a lo que no han probado antes, normalmente adoptan una actitud defensiva e incómoda a lo que no les es familiar. Estos consumidores son aptos para los programas de lealtad de marcas.
- c) Consumidor social: están más preocupados por el entorno social que por sus necesidades personales, tienden a ser más influenciables, les gusta la moda, porque les da mayor oportunidad social, es decir, consideran que los bienes les brindan la posibilidad de integrarse en determinados medios o ambientes sociales. Las campañas de estatus social se dirigen a este tipo de consumidor.
- d) Consumidor materialista: son los que consideran que las posesiones son elementos esenciales en la vida y categorizan a las personas a su alrededor de acuerdo a ello, también les gusta exhibir sus bienes materiales, regularmente son egocéntricos y egoístas; buscan un estilo de vida que denote abundancia. Los coleccionistas de arte, de productos exclusivos, ponen atención tanto en la compra del producto que prefieren sea exclusivo como en el proceso de adquisición del mismo, es decir no sólo importa el producto sino el lugar donde lo compran que también debe ser exclusivo.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



- e) Consumidor visualizador y verbal: prefieren la información de tipo visual o de tipo verbal (información escrita o hablada). Para este tipo de consumidor los mercadólogos recomiendan anuncios muy visuales, muy atractivos a la vista y para los consumidores verbales se buscan los argumentos necesarios para lograr cubrir sus expectativas.
- f) Consumidor compulsivo: dentro de este rubro caben aquellos que son presa de la adicción a determinados productos o servicios y normalmente asocian sus compras a sus estados de ánimos, es decir a través de las compras buscan sentirse mejor. Es importante aclarar que para controlar este comportamiento en muchas ocasiones es necesario buscar ayuda profesional, pero desde luego las ofertas, ventas de mayoreo, promociones son el tipo de oportunidades que busca esta clase de consumidor.

Imagen 3. Productos para el consumidor innovador



Fuente: Samsung Galaxy S 4 Compared, 2013.

La tercera teoría es de Jung. Jung, discípulo de Freud, criticaba a su maestro porque su teoría se centraba en aspectos sexuales, pues creía que la personalidad de los individuos se construía a partir de las experiencias acumulativas de las generaciones pasadas. De ahí surge el término de inconsciente colectivo acuñado por él, que lo define como “un almacén de memorias heredadas de nuestro pasado ancestral” (Solomon 2008:233).



Las memorias compartidas crean arquetipos, ideas o patrones de comportamiento compartidos universalmente. Los arquetipos incluyen temas como el nacimiento, la muerte, el infierno, la madre tierra, los magos, el cielo; los que según estudios en sus pacientes aparecen en los sueños y experiencias de vida.

La publicidad ha utilizado la teoría de Jung para crear anuncios que emplean arquetipos relacionándolos con los productos.

Imagen 4. Publicidad del inconsciente colectivo



Fuente: El pecado del queso Filadelfia, CNNExpansión, 2010.

En la cuarta imagen, Publicidad del inconsciente colectivo, se utiliza la idea del cielo y los ángeles para anunciar un producto, en ese sentido se hace uso de una idea muy arraigada en la sociedad.

El concepto de uno mismo es la actitud que tiene una persona hacia sí misma. De la misma forma en que se tienen actitudes hacia los demás las personas construyen un concepto de los demás y lo proyectan. Regularmente la actitud hacia los demás es positiva, pero no siempre y aun así hay cosas de las personas que no nos gustan o se es más exigente consigo mismo en algunos aspectos.

Pero ¿cómo se forma el concepto de sí mismo?

El primer elemento a considerar es la autoestima que según Solomon (2008) se considera “la actitud positiva de una persona hacia sí misma” (p.226).

Las personas que no tienen una buena autoestima no esperan lograr un buen desempeño en su vida y procuran evitar la vergüenza o el rechazo. Al contrario las personas con alta

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



autoestima esperan tener éxito, se arriesgan más y les gusta ser el centro de atención. La autoestima se refleja en la aceptación de las personas de tu alrededor.

La publicidad basada en la autoestima pretende cambiar las actitudes hacia el producto mediante la estimulación de sentimientos positivos hacia uno mismo, observa la Imagen cinco que muestra un ejemplo de este tipo.

Imagen 5. Publicidad basada en la autoestima



Fuente: Libertad financiera, 2010. Imagen autoestima Libertad financiera (2010) http://susana-libertadfinanciera.blogspot.mx/2010_06_01_archive.html

El yo real es la apreciación objetiva de nuestra cualidades pero existe un yo ideal que es el concepto que tenemos de lo que nos gustaría ser. Todos los seres humanos piensan en qué pueden ser mejores, al ser perfectibles, se busca la superación y por ende ser mejores. Y para ello se realizan esfuerzos cotidianamente y se realizan acciones concretas para mejorar como personas en todos los ámbitos, en el moral, en el social, en el físico, etc. Existen productos y marcas que elaboran campañas publicitarias aspiracionales donde reflejan el yo ideal de las personas, es decir, muestran aquella



persona que se quisiera ser y que el producto o servicio acerca en la intención de llegar a ser como el modelo mostrado, en la sexta imagen se muestra un ejemplo de este tipo.

Imagen 6. Publicidad aspiracional



Fuente: Soy totalmente palacio. Slogans famosos en Chilango, 2013.

Cada consumidor tiene distintos roles en la vida debido a que desempeña varios papeles simultáneamente, se es hijo, estudiante, amigo, pareja, etc. Para cada uno de estos roles se requieren cosas distintas, lo que hace que el consumo no sea tan uniforme, es decir para el mercadólogo no es tan simple definir los patrones de consumo, ya que las personas desempeñan distintos roles en su vida y ello hace que cuando compran cubran distintas facetas de su persona.

Es importante que los encargados de la mercadotecnia consideren que las personas que en algún momento requieren de ropa formal para su rol de trabajador, también consumen ropa deportiva porque cuando salen del trabajo se convierten en deportistas. Incluso hay anuncios en los que juegan los distintos roles de las personas tratando de asociar al producto la capacidad de adaptarse a cada uno de ellas.



2.2. Factores psicológicos

Los factores psicológicos que se estudiarán a continuación son: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y creencias porque todos ellos representan los procesos mentales que realizan para estructurar el comportamiento el consumidor. Entender la mente del consumidor, es fundamental ya que permite predecir lo que sucede dentro de la cabeza de aquel potencial consumidor.

2.2.1. Motivación

La mercadotecnia surge como una forma de satisfacer al consumidor, y aunque muchas veces ha sido criticada, el estudio que hace de las necesidades de los consumidores para identificarlas y luego proyectarlas en sus estrategias, permite que el consumidor las haga conscientes.

Los mercadólogos que diseñan sus estrategias con base en las necesidades del consumidor logran éxito y satisfacen las necesidades de su mercado. La motivación es un proceso que explica por qué las personas se comportan como lo hacen. Es una fuerza interna que provoca un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha, las personas buscan reducir esa tensión por medio de una acción, que pretende eliminar el estrés que padecen.

A todos nos mueve algo interior que nos insta a realizar algo, este estímulo interno obliga a no quedarse quieto y a actuar para satisfacer una necesidad. La motivación es definida por Schiffman (2004) como: “[...] la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Es una fuerza impulsora que se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p. 87).

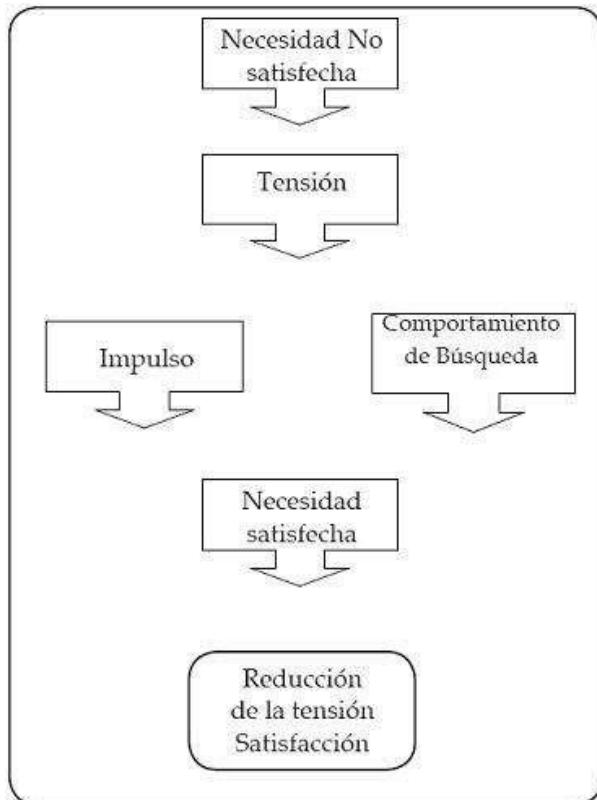
El primer paso es reconocer que tenemos una necesidad no satisfecha, un ejemplo ocurre cuando una persona reconoce que sus pantalones están viejos o ya no le quedan, entonces necesita unos nuevos, eso le crea un estado de incomodidad o tensión que le provoca una sensación de expectativa no cumplida y que no puede esperar mucho, ese es el impulso que genera el grado de importancia para satisfacer la necesidad; y que genera el comportamiento necesario para lograr esa meta de satisfacción es decir acudir a la tienda a comprar un pantalón reduce esa tensión, este mecanismo se ilustra en el Esquema 3. Proceso de motivación.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Esquema 3. Proceso de motivación



Fuente: Teorías modernas de motivación, 2013.

Es evidente que en la medida en que el deseo es mayor, el impulso es más fuerte para lograr la meta final. El grado de energía que tenga el consumidor para lograr su deseo refleja su motivación.

En los primeros estudios que se hicieron acerca de la motivación se pensaban que era un instinto, actualmente esta visión se ha descartado, debido a que muchos de los comportamientos de los consumidores involucran procesos cognitivos como el pensamiento y el aprendizaje de experiencias anteriores.

Todos los seres humanos tienen necesidades, algunas son innatas, las biológicas como el alimento, el agua, el aire, una casa, el sexo, la ropa; a todas ellas se les considera primarias en tanto, resultan imprescindibles. Existen otras que son adquiridas, ya sea a través de la vida, por experiencias; o adoptadas por la cultura como lo son el prestigio, el afecto, la autoestima, el conocimiento, etc., estas se consideran secundarias porque no son básicas, un ejemplo claro surge del hecho de que todos necesitan comer, sin embargo, el tipo de comida, si nos agrada, si está bien hecha, es algo que también se considera.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Existen psicólogos que indican que los impulsos humanos se centran en las necesidades biológicas, ya que producen estados de vigilia que provocan tensión; por ejemplo, cuando tenemos hambre nos gruñe el estómago.

Las conductas que reducen la tensión satisfaciendo las necesidades tienden a repetirse, es decir, al comprobar que cuando gruñe el estómago, al comer se obtiene una satisfacción. Este procedimiento describe a la teoría del impulso que ha sido altamente criticada debido a que no siempre las personas deciden resolver su problema de tensión de manera inmediata, muchas veces las personas deciden postergar la gratificación. Un ejemplo clásico es cuando tienes hambre pero te llevarán a cenar a tu lugar favorito y prefieres esperar para disfrutar más el momento.

También existe otra teoría llamada de las expectativas que explica el proceso de la motivación como un proceso cognitivo y no biológico en contraste con la teoría anterior.

Esta teoría considera que la conducta es impulsada por la expectativa de alcanzar un resultado deseable, es decir alcanzar un incentivo positivo, en lugar de ser algo interno. En este caso se elige un producto o el otro porque consideras que es la opción más positiva para ti.

La motivación, tiene en sí misma una fuerza y dirección, siempre va dirigida a satisfacer las metas, pero también es cierto que puedes alcanzar la meta por varias rutas, es decir, si tienes hambre puedes comer diferentes clases de alimentos es ahí donde los mercadólogos pueden convencer a los consumidores de que lo que venden es la mejor alternativa para satisfacer su necesidad, es decir, el pollo de cierta marca es el mejor que puede satisfacer su necesidad.

Es importante destacar que las necesidades y las metas son interdependientes, no existe una sin la otra.

También existen motivos racionales y emotivos, una motivación racional es aquella que ocurre cuando el consumidor evalúa de manera cuidadosa las alternativas e intenta elegir la que le dé mayor utilidad por ejemplo si se tiene hambre, se puede pensar en qué restaurante comer más por el menor precio, de manera más sana, y con la mejor atención.

Por el contrario, la motivación emocional se refiere al consumidor que decide cómo alcanzar sus metas a través de criterios subjetivos o personales como el orgullo, el temor, el afecto, el estatus, etc. Un ejemplo es cuando compramos una casa por querer ver una familia feliz y unida.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Es verdad que en ocasiones las motivaciones no están tan claramente divididas en tanto racionales o emocionales, ya que en muchas circunstancias intervienen ambos aspectos al tomar una decisión.

Al respecto es fundamental para el mercadólogo ubicar en el diseño de sus campañas publicitarias si su producto involucra una decisión racional o emocional para elaborar una campaña con esa clase de motivaciones.

Imagen 7. Publicidad emocional



Fuente: Pajarito publicista, 2012.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Imagen 8. Publicidad racional



Fuente: Walkiria_Suero_Portafolio, 2010.

La naturaleza de las motivaciones es que nunca se satisfacen por completo o por lo menos de manera permanente. Comes, pero más tarde tendrás hambre otra vez, incluso en la vida cuando logras una meta como puede ser un puesto o un grado académico pronto buscarás algo más, es parte de la naturaleza humana.

El resultado en la búsqueda de la satisfacción de una necesidad sí afecta en la motivación de la persona para buscar nuevas metas, está comprobado que cuando alguien logra éxito en sus metas va elevando sus niveles de aspiración, porque gana confianza, por el contrario cuando fracasa reduce sus expectativas o busca metas sustitutas que si bien no logran satisfacer plenamente su necesidad, pueden ayudarle a liberar cierto grado de tensión. Cuando no se tiene el dinero para comprar la marca del auto que se sueña, se llega al convencimiento de que uno más barato puede ser del agrado.

Existen ocasiones en que no se pueden satisfacer los deseos y entonces se produce un estado de frustración que proviene de la incapacidad de lograr la meta, ya sea por limitaciones económicas, sociales, cognitivas, etc.

Los psicólogos siempre han tratado de descifrar cuales son las necesidades humanas; para Henry Murray (psicologiapersonalidad-roiel.blogspot.com, 2010) todos tienen el mismo conjunto de necesidades, pero cada individuo muestra variaciones en el grado de prioridad que otorga a cada una de ellas.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Murray clasifica las necesidades y esta clasificación que es de gran utilidad para los mercadólogos se muestra en la tabla 4. Sistema de necesidades de Murray; su importancia radica en que cuando se identifican las motivaciones humanas, se pueden diseñar formas de satisfacerlas a través de productos o servicios apropiados.

Tabla 4. Sistema de necesidades de Murray

Área	Necesidad de	Conducta característica
Ambición	Logro	Superar obstáculos
	Reconocimiento	Describir éxitos
	Exhibición	Tratar de escandalizar o conmocionar a los demás
Objetos inanimados	Adquisición	Obtener cosa
	Conservación	Restaurar posesiones
	Orden	Hacer las cosas de manera limpia y ordenada
	Retención	Acumular cosas
	Construcción	Construir algo
Defensa del estatus	Inviolabilidad	Preservar el buen nombre
	Evitación	Ocultar un impedimento o un fracaso
	Defensa	Ofrecer una explicación o una excusa
	Oposición	Desquitarse por algo
Poder humano	Dominio	Dirigir la conducta a los demás
	Deferencia	Cooperar u obedecer a alguien
	Semejanza	Mostrar empatía hacia los demás

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



	Autonomía	Hacer frente a la autoridad
	Contrariedad	Mostrar oposición
	Agresión	Atacar o menospreciar a los demás
	Humillación	Disculparse o confesar
	Evitación de la culpa	Sofocar los impulsos censurables
Afecto entre la gente	Afiliación	Pasar tiempo con los demás
	Rechazo	Desairar a los demás
	Protección	Ocuparse de alguien
	Socorro	Ser ayudado por otro
	Juego	Buscar diversión con los demás
Intercambio de información	Conocimiento	Hacer preguntas a otro
	Exposición	Entregar información a otros

Fuente: Teorías de la personalidad, 2010.

Otro psicólogo, Abraham Maslow creó la teoría de la motivación humana basada en una jerarquía de las necesidades que es aceptada a nivel mundial, de hecho un enorme sector de la mercadotecnia lo toma como base para diseñar sus campañas de publicidad. Este autor considera cinco niveles básicos en las necesidades humanas ubicadas jerárquicamente a partir de las básicas como respirar, dormir, etc., y hasta las superiores como la autorrealización.

Las integra en una pirámide porque considera que el ser humano va en orden ascendente cubriendo sus necesidades y en la medida en que ha satisfecho el nivel inferior, aspira a satisfacer otros niveles aunque no deja de reconocer que en algunos casos los niveles pueden interactuar al mismo tiempo.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Esquema 5. Pirámide de Maslow



Fuente: Teorías de la motivación 2009.

De esta manera podemos anunciar un refresco para los jóvenes considerando su necesidad de amistad y afecto y diseñar la campaña con base a esas motivaciones, en la Imagen 9 se te proporciona un ejemplo de este tipo de publicidad.

Imagen 9. Publicidad para jóvenes



Fuente: La influencia de la publicidad en los jóvenes 2008.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Revisa el video “Necesidades de Maslow. CLIP.wmp” que a propósito de las necesidades referidas por Maslow muestra un uso publicitario al respecto de cada una, lo puedes encontrar en el siguiente link:

<http://www.youtube.com/watch?v=fq8rbu2g3OA>

El video aporta ejemplos interesantes de mensajes publicitarios basados en la pirámide de las necesidades propuesta por Maslow, que te aportan elementos para su uso en estrategias de mercadotecnia.

2.2.2. Percepción

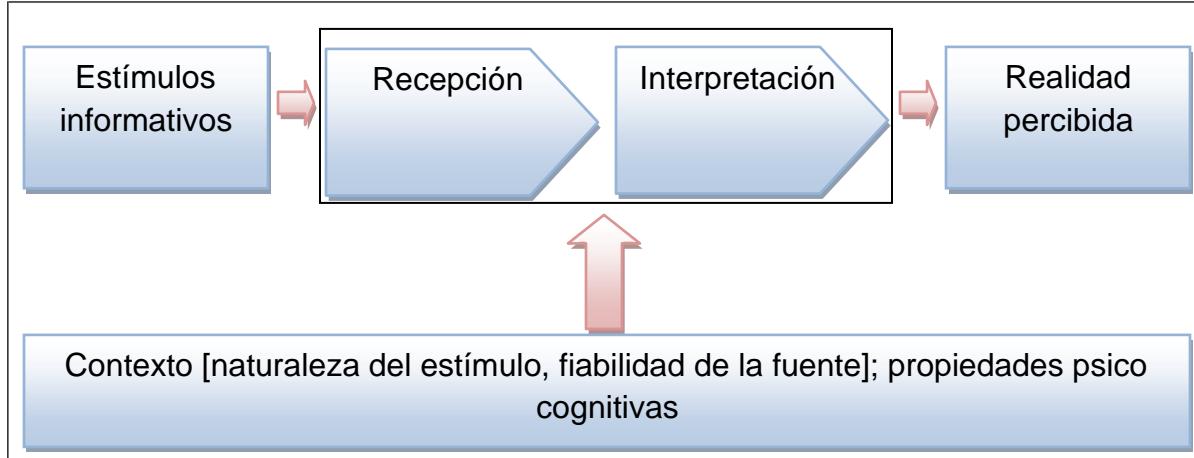
Las personas están expuestas a muchos estímulos de diferente tipo y de manera permanente, pero es evidente que procesan de distinta forma la información que reciben. Esto se debe a que tienen filtros como los prejuicios, las necesidades y las experiencias, que indican cómo procesar la información. De hecho varias personas pueden presenciar el mismo acontecimiento simultáneamente y cada una comentará muy probablemente una historia diferente.

La realidad en cada individuo es diferente debido a que está basada en sus necesidades, valores y experiencias particulares. Para Arellano (2002) la percepción es:

“[...] el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado” (p. 101).

Este proceso tiene varios pasos que se muestran en el Esquema 6 y 7.

Esquema 6. Proceso de percepción



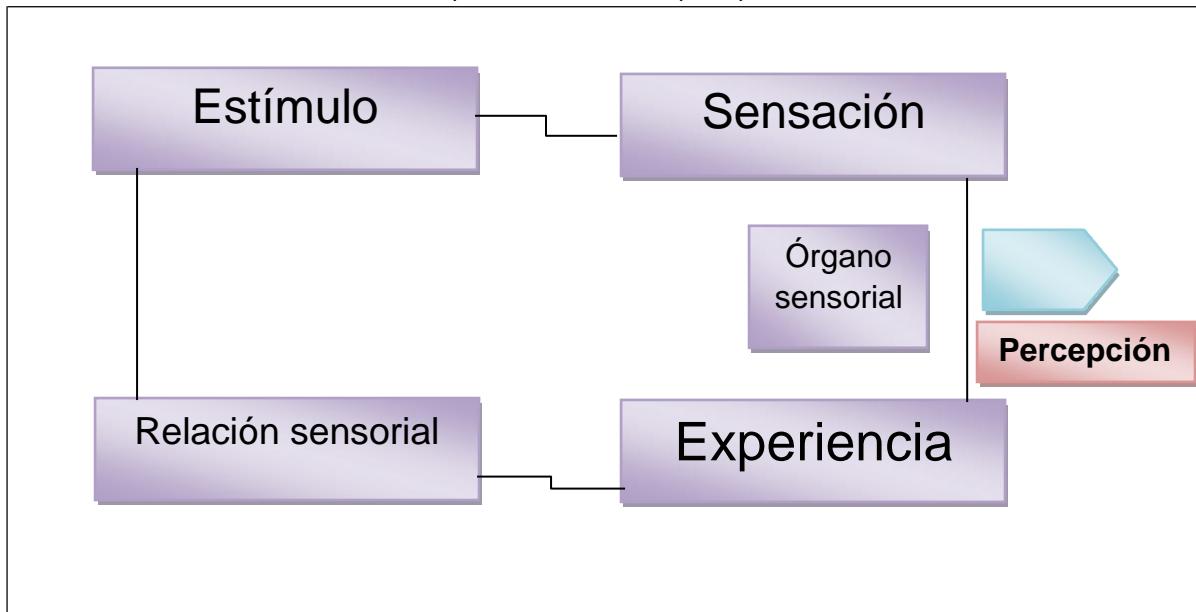
Fuente: La percepción directiva: influencia del perfil cognitivo y de factores contextuales, 2011.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Esquema 7. Proceso de percepción



Fuente: Factores psicológicos y el consumidor 2010.

El proceso se inicia con la primera respuesta a los estímulos recibidos de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca y dedos) esta respuesta inmediata es la sensación, en ella todavía no existe un proceso de significación de la experiencia, únicamente sentimos, posteriormente seleccionamos, organizamos e interpretamos dicha sensación.

Entonces, las sensaciones son respuestas directas e inmediatas a un estímulo simple de los órganos sensoriales, la percepción es la interpretación que hacemos de esas sensaciones.

Las sensaciones se reciben a través de los órganos de los sentidos y cada uno de ellos es fundamental en la construcción de la percepción.

Vista: Bien se dice que “De la vista nace el amor”, es por eso que el recurso visual es ampliamente utilizado en la mercadotecnia, siempre se busca que el producto sea atractivo visualmente, se tiene cuidado en el diseño de los empaques o envase utilizando colores y formas atractivas. De hecho se considera a la vista como el órgano de los sentidos de mayor impacto.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Aparentemente todos ven lo mismo pero puede ser que ante una misma imagen se vean cosas distintas. Para el siguiente ejercicio de ilusión óptica observa la Imagen 10 pon atención a fin de corroborar esto.

Imagen 10. Joven-vieja



Fuente: Materiales didácticos ilusiones ópticas, 2013.

Reflexiona: ¿A quién viste primero a la mujer joven o a la mujer vieja? Al realizar este ejercicio de percepción has podido comprobar que ante un mismo estímulo la interpretación puede variar de un sujeto a otro.

El uso de la psicología de los colores es también fundamental en la mercadotecnia, ya que las personas asocian los colores a determinados estados de ánimos, valores e ideas. Entonces resultan fundamentales las sensaciones y significados que cada uno de ellos despierta en los consumidores. Observa la Imagen 11. Infografía de la psicología del color con atención.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Imagen 11. Infografía de la psicología del color



Fuente: Psicología del color, Mikesoft, 2013.

Reflexiona: Elige el color que más te gusta, ¿Estás de acuerdo con el significado que indica el cuadro? Al revisar la información que aporta la imagen te has dado cuenta que las interpretaciones que nos remiten los colores pueden despertar sensaciones en los consumidores.

Oído: Una imagen es importante pero si no va acompañada con el audio ideal puede perder significado e impacto. La música y el sonido también son muy importantes en la mercadotecnia. La gente compra millones de discos al año y la publicidad invierte mucho dinero en musicalizar sus campañas.

Está comprobado que los sonidos producen sensaciones, nos producen alegría, tristeza, nostalgia, excitación, etc., es una tendencia que en los centros comerciales, tiendas, cines, aeropuertos, centros recreativos y hasta en los centros educativos se elija de manera consciente la música adecuada para crear un estado de ánimo en los consumidores y clientes.



Tacto: El contacto humano afectivo y respetuoso siempre es señal de calidez; en investigaciones acerca de los consumidores respecto a la importancia del tacto en su percepción han indicado que es un factor que les resulta importante. Un buen apretón de manos, una palmada en la espalda, comunican en muchos casos un trato cercano claro, sin embargo, esto varía dependiendo de la cultura, pero en general demuestra una preocupación más allá de un interés comercial. Los meseros han notado que reciben mayores propinas cuando tocan a sus comensales.

Por otro lado, los productos tienen textura y en muchos casos los clientes perciben la calidad del material, la resistencia del producto a partir del tacto, al mismo tiempo existen texturas que comunican elegancia como la seda. Determinadas texturas se asocian a las mujeres por ser ligeras y delicadas y en contraposición se ha comprobado que la mayoría de los hombres buscan productos más ásperos.

Gusto: Es cierto que “darle gusto al gusto da gusto”; el sentido del gusto contribuye para evaluar determinados productos a partir de las experiencias que desata. Un restaurante puede tener excelentes instalaciones, buena ubicación y un buen servicio de meseros pero si al cliente no le gusta el sabor de la comida lo más seguro es que fracase este negocio. Cada día existen más “casas del sabor” en ellas los mercadólogos dan a probar algún nuevo sabor o nuevo producto a los consumidores y así corroboran que sea de su agrado. Estas casas se dedican a hacer estudios de mercado brindando pruebas a los futuros consumidores para que antes de lanzar al mercado los productos ya hayan sido evaluados por ellos reduciendo el riesgo de fracaso.

Las empresas se preocupan porque los productos sepan a lo que anuncian o prometen en sus empaques; a fin de elaborar nuevos productos estudian si la gente prefiere lo amargo, lo dulce, lo salado. Por ejemplo, uno de los grandes éxitos de la empresa Sabritas en México ha sido su capacidad de adaptar los productos a los gustos del mexicano incorporando sus sabores favoritos.

Reflexiona: ¿Cuál es tu restaurante favorito? ¿Cuánto llevas frecuentándolo y por qué?

Olfato: Los olores pueden provocar sensaciones o emociones profundas; remiten incluso a lugares o momentos en la memoria y pueden aliviar la tensión.

Los mercadólogos utilizan ciertos olores para asociar los productos con sensaciones positivas, así que se dan a la tarea de investigar cuáles son los olores que llaman más la atención para perfumes, cremas, talcos, shampoos, etc.



El olfato ha logrado que se vendan millones de perfumes al año y la gente está dispuesta a pagar altas sumas por una fragancia que cumpla con sus expectativas, hay aromatizaciones para automóviles que concentran el olor a nuevo, estas fragancias pretenden imitar el olor característico de los automóviles cuando son nuevos, ya que el olor se asocia a la emoción de adquirir un producto nuevo.

Reflexiona: ¿Cuál es tu olor favorito? ¿Qué tanto te fijas en el olor cuando eliges un producto o acudes a un lugar a recibir un servicio? ¿Recuerdas algún olor que te provoque una emoción agradable? Al recordar los olores asociados a una emoción grata te ha quedado claro que estas sensaciones pueden ser trasladadas a un contexto que involucra hacer sentir al consumidor confortable o estimulado para propiciar el consumo de ciertos productos.

Por otro lado, dos personas pueden estar expuestas a un mismo estímulo, pero cada uno de ellos puede reaccionar diferente debido a que los selecciona e interpreta de manera distinta, dependiendo de sus necesidades, valores y experiencias anteriores, así como de sus expectativas; puede ocurrir que atiendan al estímulo por más tiempo o lo ignoren debido a tres factores que determinan el tipo de atención (Kotler, 2000, 173):

Atención selectiva: ¿Cuántos anuncios ves desde que sales de tu casa hasta llegar al trabajo, cuántos de ellos recuerdas?, las personas reciben diariamente una gran cantidad de estímulos, ello impide que pongan atención a todos, la mayoría serán eliminados por el filtro de atención selectiva que está basado en aquello que llama más la atención y los estímulos relacionados con necesidades actuales; es decir, si una persona está buscando un automóvil nuevo, es evidente que pondrá mayor atención a la publicidad de estos productos.

Reflexiona: ¿Cuáles son tus colores favoritos, ello te hace que notes más la publicidad asociada con estos colores?

Distorsión selectiva: No siempre la gente entiende lo que se le comunica, muchas veces esto se debe a su propia experiencia, las personas internalizan de manera contraria al proceso de pensamiento o de raciocinio debido a la tendencia de dar a la información significados personales e interpretarla a partir de ideas preconcebidas. Es algo que aunque de manera directa no puede controlar el mercadólogo debe considerarlo pues no cuenta con la garantía de que el consumidor interprete la información que se le presenta tal como fue diseñada.

Retención selectiva: ¿Cuántas cosas a lo largo de la vida aprende una persona, cuántas olvida; de qué depende? Muchas de las cosas que recordamos están asociadas a qué tan



significativas fueron, nuestra forma de pensar, los significados les damos, qué es importante en la vida, son aspectos que derivan en aquello que se recuerda más y lo que se recuerda menos.

Reflexiona: ¿Qué anuncio publicitario de tu infancia, recuerdas? ¿A qué se debe que lo recuerdas?

En el proceso de la percepción la adaptación es importante, y tiene que ver según Solomon (2000, 74) con “[...] el grado en que los consumidores continúan percibiendo un estímulo a lo largo del tiempo.”

Cuando un consumidor recibe un estímulo por algún tiempo, este va perdiendo impacto; este aspecto resulta fundamental en la mercadotecnia; ¿Recuerdas aquel anuncio publicitario que se encuentra en la esquina de tu trabajo y qué lleva mucho tiempo en ese lugar? Lo más seguro es que sabes que ahí hay alguno, quizás lo has visto varias veces pero ya no le prestas atención, entonces te encuentras en el proceso de adaptación. Existen varios factores que conducen a la adaptación y que a continuación se explican Solomon (2000):

- a) Intensidad: los estímulos con menor intensidad; en relación con colores, sonidos u olores, se vuelven habituales porque tienen menor impacto.
- b) Duración: las campañas que exigen mayor atención para ser comprendidas se vuelven habituales porque requieren procesos largos para asimilarlos.
- c) Discriminación: por el contrario, los anuncios que son demasiado simples se olvidan porque no resultan significativos.
- d) Exposición: las campañas, aunque sean muy creativas si se encuentran expuestas por períodos demasiado largos se vuelven habituales y pierden impacto.
- e) Relevancia: los anuncios que son irrelevantes o poco importantes se vuelven habituales porque no consiguen llamar la atención. El proceso que sigue es el de la interpretación de las cosas que consiste en la decisión que hace el consumidor de su significado en tanto le asigna significado a los estímulos sensoriales.

Otra de las etapas en la que el consumidor asigna significados es la “organización de los estímulos”, la cual se refiere a la organización perceptual. En esta etapa el consumidor está expuesto a múltiples estímulos simultáneamente, por lo que el proceso de organización se da ante un buen número de estímulos. Por ejemplo, se ingresa a una tienda y se escucha música, el impacto ante la variedad de colores y productos, más el estímulo verbal que ocurre con lo que nos dice el vendedor, así como los olores que llegan, son todos estímulos que se vuelven un todo en el sujeto que comienza a clasificarlos.



La Gestalt con Assael (2000), se encargó de investigar cómo las personas organizan los estímulos que reciben y consideró que existen 3 principios:

Figura y fondo: este principio indica que los estímulos que contrastan ante los demás nos impactan más. Los sonidos más intensos o los colores más fuertes o brillantes, que sobresalen del resto también son más llamativos.

Las personas organizan los estímulos en base a figura y fondo es decir consideran como figura aquello que sobresale del resto del estímulo.

Agrupamiento: los seres humanos tienden a unificar los estímulos que reciben, que se perciben como un conjunto de información y como unidades independientes, esto facilita comprenderlos y recordarlos. Así pues, cuando se ve un anuncio de café con una pareja en una casa con colores tenues, con chimenea, flores y cuadros de paisajes, todo el conjunto de estímulos remite a una escena romántica y cálida. Las personas también recuerdan los números de su seguro social o fiscal con base en el agrupamiento de números relacionándolos con fechas que les son significativas como la de nacimiento, el nombre y otros datos.

Cierre: Los individuos tienden a percibir estructuras cerradas. Hecho que logran a través de agrupar los estímulos. Aun cuando esos estímulos no den una percepción completa del objeto, la tendencia es a completarlo; es así que cuando se ve un círculo al que le falta un pedazo se percibe como un círculo completo.

De hecho algunos estudios han comprobado que cuando una tarea está incompleta se le recuerda más que cuando está acabada; a este efecto se le llama *Zeigernik*; un ejemplo suele ocurrir cuando se olvida algo en casa pero no se recuerda qué. Entonces se agudiza la memoria para tratar de recordar qué olvidamos.

Se han hecho varios experimentos al respecto, se presentan anuncios donde se habla de determinadas cosas que no se ven o no se escuchan y más tarde se les ha preguntado a los clientes sobre estos estímulos y ellos describen el anuncio con los elementos que no están; un ejemplo se da cuando se habla de una rica comida pero no se ve en el anuncio y el receptor la describe exactamente.

La percepción es un fenómeno que ocurre de manera personal. Las personas seleccionan los estímulos que perciben y los organizan de acuerdo a ciertos principios psicológicos. La interpretación de los estímulos es por eso un proceso individual.

Una parte importante de la mercadotecnia se centra en considerar los estímulos, pues pueden ser muy débiles y pasar desapercibidos por el cliente, debido a que hay poca visibilidad, la exposición ha sido muy breve o se interpone un ruido muy alto.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Las influencias distorsionadoras, aquellos elementos que pueden interferir en la percepción de un estímulo, son para Schifaman (2000), de acuerdo con Solomon (2000):

- **Apariencia física.** La gente tiende a atribuir determinadas cualidades a ciertas personas, así que cuando se utiliza un modelo para anunciar ropa debe ser creíble que esa persona utiliza ese tipo de ropa. Los estudios indican que los modelos atractivos resultan más convincentes y producen una influencia positiva sobre el comportamiento del consumidor.
- **Esterotipos.** Las personas tienden a tener en su mente “imágenes” que se asocian con determinados estímulos. Si ponemos un policía en un anuncio automáticamente la gente pensará en orden y ley. La publicidad utiliza este tipo de recursos con frecuencia porque ayuda a que el proceso de comunicación sea más claro. Cuando existen imágenes y estímulos que se asocian claramente a determinados valores o conceptos se vuelve eficaz la comunicación publicitaria.
- **Señales incongruentes.** Esto ocurre cuando se asocian estímulos a productos de manera inconexa, es decir, sin que medie una relación directa y lógica, como el comprar un automóvil por su color o por sus accesorios en vez de poner atención a sus características técnicas o mecánica.
- **Primera impresión.** De manera cotidiana se dice que la primera impresión es la más importante y esto es bastante real, ya que esa impresión tiende a ser duradera, se graba más. Por eso se tiene tanto cuidado en la imagen cuando vamos a solicitar un empleo, o en la presentación en la primera salida con la persona que nos gusta. Así ocurre también la primera vez que hacemos uso de un servicio o vemos un comercial; este se graba y emite una percepción, por eso es tan importante para el mercadólogo el lanzamiento del producto, pues es el momento que puede marcar el éxito o fracaso del mismo.
- **Conclusiones apresuradas.** Muchas personas tienden a emitir un juicio sin tener todos los elementos necesarios para hacerlo. Escuchan sólo el principio de algo y deciden que sigue sin escuchar hasta el final. Por ejemplo, al hablar con su jefe y por lo que escuchan piensan que los va a correr y rápidamente adoptan una actitud a la defensiva, pero a veces se equivocan; en la mercadotecnia este aspecto es fundamental porque muchas personas sólo escuchan el inicio de los comerciales y no lo escuchan completo, por lo que pueden hacerse una idea errónea de determinadas funciones o características que el producto no tiene. Esta es la razón de diseñar de manera clara los primeros segundos de la campaña.
- **Efecto e halo.** Se refiere al hecho de realizar la evaluación de múltiples objetos sobre una sola dimensión. Un ejemplo sucede al evaluar a una persona la consideramos buena, sincera y digna de confianza con el solo hecho de ver sus ojos. En mercadotecnia este recurso se usa cuando una marca se logra posicionar con un producto y después salen productos similares de la misma marca que disfrutan de su prestigio y que son respaldadas por su nombre.



Ahora podemos ver que tan importante y complejo es el proceso de percepción en las personas y lo útil que resulta para el estudio del comportamiento del consumidor.

Cada día existen más estudios acerca de cómo perciben los estímulos los consumidores y cómo puede el mercadólogo utilizar esta información para potencializar sus recursos a fin de elevar la productividad de los productos o servicios a través de estrategias que impacten en el diseño del producto, la distribución, el diseño de la campaña e incluso la asignación del precio y su asociación con la percepción de la calidad.



Revisa el video “Los 5 sentidos y el comportamiento del consumidor” que a partir de estímulos dirigidos a los sentidos refiere diferentes técnicas publicitarias, lo puedes encontrar en el siguiente link:

<http://www.youtube.com/watch?v=koc21zPo7sA>

Revisa también otro video titulado “Los 5 sentidos y el comportamiento del consumidor”; en él se aportan recursos para el uso publicitario de los sentidos, lo podrás encontrar en el siguiente link:

<http://www.youtube.com/watch?v=ZEHvFmAUwL0>

2.2.3. Aprendizaje

El proceso de aprendizaje es de gran interés para psicólogos, académicos e investigadores del comportamiento del consumidor y para el mercadólogo en general. Cómo aprenden las personas es fundamental para enseñar lo referente a un producto: sus atributos, sus beneficios, cómo usarlo y cuando usarlo, etc.

El aprendizaje es entendido por la mercadotecnia según Solomon como:

“[...] el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimiento y la experiencia respecto de compras y consumo, que aplica en su comportamiento futuro”. (Schifman, 2004, p. 207, en Solomon 2000).

Primero debemos reconocer que el aprendizaje es un proceso que va cambiando y evolucionado a partir de conocimientos adquiridos o experiencias nuevas, de ahí que produzca según el mismo autor “un cambio relativamente permanente en el comportamiento debido a la experiencia” (Solomon 2000: 89).



Teorías del aprendizaje

El aprendizaje es un elemento fundamental para estudiar el comportamiento del consumidor debido a que las personas transforman su conducta a partir de las experiencias vividas que cambian nuestra forma de actuar y ver el mundo. Compras un producto porque basado en tu experiencia te es útil, cubre tus necesidades y ello se convierte en una conducta más o menos permanente. Es por ello que para la mercadotecnia es fundamental conocer cómo se da el proceso de aprendizaje e las personas y qué implicaciones tiene en el consumo.

Existen varias teorías respecto a qué es el aprendizaje y cómo se da este proceso. Entre las cuales Schffiman (2000) menciona las siguientes:

- 1) **Conductismo:** esta teoría se basa en el presupuesto de que el proceso de aprendizaje es el producto de la respuesta a eventos externos. Los psicólogos que desarrollaron esta no estudiaron los procesos internos de la mente humana, sino que consideraban la conducta como una respuesta a los estímulos del exterior. Entre los teóricos que se ubican en esta postura están: Pavlov y Skinner.

Las experiencias de las personas se van construyendo a través de la retroalimentación que reciben en la vida. De la misma forma los consumidores responden a marcas y productos con base en la experiencia que han tenido con ellas. De esto derivó la idea de que las personas deben aprender con base en premios y castigos. Ya que cuando una persona recibe un premio este representa un estímulo para que la conducta deseada sea repetida de manera permanente lo que la convierte según esta teoría en un aprendizaje, del mismo modo los castigos inhiben que la respuesta no deseada se repita, produciendo de igual manera un aprendizaje para extinguirla. Fue una teoría muy utilizada en el sector educativo por muchas generaciones, donde a través de estímulos como diplomas, posiciones dentro de las escoltas escolares o reconocimientos se estimulaba al alumno a repetir los comportamientos deseados y por el contrario los castigos clásicos como dejar trabajo extra, impedir la salida al recreo, castigos en la dirección escolar, tenían como objetivo didáctico eliminar determinadas actitudes en la comunidad educativa.

El condicionamiento fue la primera teoría para entender el proceso de adquisición de conocimientos, actitudes, aptitudes y habilidades, tiene como principio propiciar una respuesta determinada a través de un estímulo e inhibir las respuestas no deseadas a través de estímulos negativos.

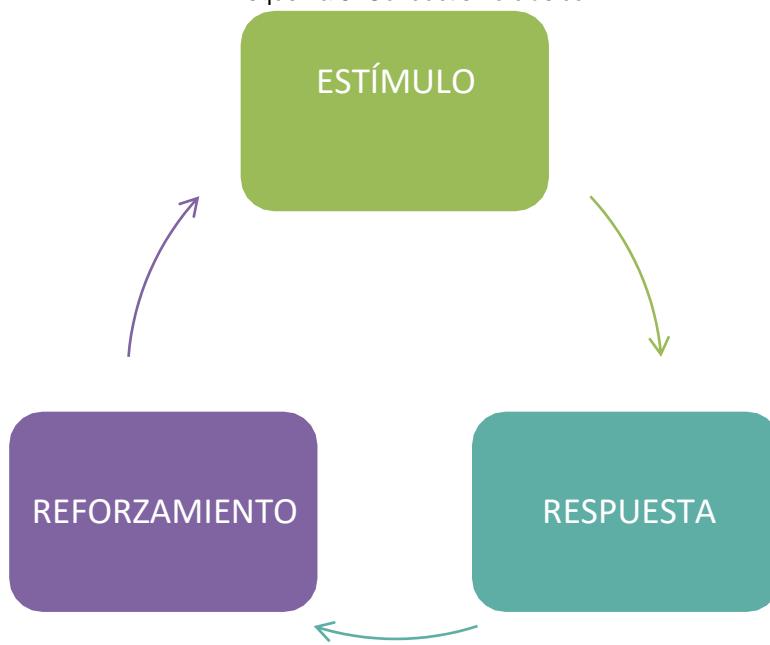


Existen diferentes tipos de condicionamiento según Schiffman (2000):

- Condicionamiento clásico: este tipo de condicionamiento surge de un experimento que Pavlov hizo con ratas; el activaba una campana que representaba el estímulo cuando les iba a dar de comer, como respuesta al cabo de un tiempo las ratas que escuchabas la campana automáticamente salivaban porque estaban condicionadas a que era la hora de comer. Todavía en Aún hoy en algunas escuelas tocan el timbre para que los estudiantes salgan al recreo, al terminar una clase o cuando la jornada escolar termina de tal forma que cuando se escuchan el timbre para el receso con frecuencia suelen sentir hambre.

En mercadotecnia este tipo de condicionamiento se efectúa en muchas ocasiones, cada vez que la publicidad proyecta anuncios con situaciones de placer que asocia a productos o servicios.

Esquema 8. Conductismo clásico



Fuente: El conductismo. Características diferenciales de la teoría, uocmaster-grupo1, 2013

- Condicionamiento operante o instrumental: este tipo de condicionamiento ocurre a medida que las personas aprenden a realizar conductas que producen resultados positivos y derivan de ello el evitar los estados negativos.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



La idea principal de este tipo de condicionamiento es que habrá una recompensa si se tiene la respuesta adecuada, por lo tanto, se realiza un reforzamiento asociado a determinadas conductas para su aprendizaje, por el contrario, cuando no se adopta la conducta adecuada se recibe un castigo o un estímulo negativo.

Por mucho tiempo la educación ha utilizado este modelo que es evidente cuando los niños realizan conductas que la escuela considera apropiadas se les premia con un dulce, un punto extra en la calificación, y en el caso contrario cuando tienen un comportamiento que no es considerado correcto se les aplica un castigo ya sea no dejarlos salir al recreo, bajarles puntos, sanciones.

De tal forma que se refuerzan las conductas deseables en el alumno y éste a su vez queda condicionado a ellas.

Este tipo de condicionamiento es un recurso utilizado en mercadotecnia claro ejemplo de ello son los monederos electrónicos en las tiendas departamentales, de tal forma que mientras más se compra más dinero se recibe, es así como se refuerzan el comportamiento de consumo. En la publicidad se emplea cuando en un anuncio se presenta una mujer que es alabada por el uso de determinado perfume, quién lo ve querrá usarlo.

Tabla 5. Condicionamiento instrumental

Contingencia (Tipo de relación que hay entre la conducta y su contingencia)	Consecuencia		
	Estímulo reforzador o apetitivo (Er)	Estímulo aversivo (Es)	
Positiva	Reforzamiento positivo Efecto: Aumento de conducta	Castigo positivo Efecto: Disminución de conducta	
	Castigo Negativo Efecto: Disminución de conducta	Reforzamiento negativo Evitación/ Escape Efecto: Aumento de conducta	

Fuente: El análisis del conflicto, 2011.



- 2) **Aprendizaje cognoscitivo:** a diferencia de la teoría anterior considera que el aprendizaje es producto de procesos mentales, es decir es un proceso interno y no externo.

Implica asumir que las personas resuelven los problemas del a partir de utilizar de manera activa la información que les rodea en el mundo.

El procesamiento de la información va a depender de la capacidad cognitiva de la persona y por supuesto del grado de complejidad de la información que se va procesar.

Cuanta más experiencia se tenga respecto de alguna situación, mayor cantidad de información se tiene y como consecuencia habrá un mayor conocimiento acerca de ella. Entonces, la memoria juega un papel importante en el proceso de aprendizaje en esta teoría, dado que hace posible el acceso a la información.

Pero, ¿cómo funciona la memoria?

La memoria es un mecanismo cognitivo que se encarga de almacenar la información del exterior y recuperarla cuando es necesaria. Si conocemos a una persona al dejar de verla la recordamos. La publicidad tiene como finalidad posicionar la marca en la mente del consumidor, para que cuando llegue a comprar recuerde el anuncio que le recuerda un producto.

En la memoria intervienen diferentes pasos que se explican considerando lo expuesto por Schiffman (2000):

El primer paso para activar el proceso de memoria es prestar atención al estímulo externo, esto quiere decir percatarse de que existe, notarlo a fin de seleccionar la información recibida para procesarla mentalmente. No se puede recordar aquello que no se ve con atención, cuando se ve un anuncio de manera consciente, se reconoce la nueva información.

El segundo paso es la retención en la memoria, sin embargo, ésta no es un almacén de información que se mantiene inactiva, por el contrario, la mente siempre se encuentra en el proceso de organizar y reorganizar, ya que la información obtenida interactúa con el mundo exterior de forma permanente, lo que hace que la información se vaya moldeando y se vayan construyendo conceptos que se conectan, a este proceso se le llama activación ya que se incluyen nuevos datos a los anteriores y ello deriva en un aprendizaje significativo. No es lo mismo tener algunos datos acerca del cáncer, que ir integrando nueva información día con día, toda ella deriva en un conocimiento más profundo y significativo del tema. Lo mismo pasa en la mercadotecnia, en tanto no es lo mismo una persona que sólo ha visto los comerciales del producto que aquella que lo ha probado y lo ha experimentado. Desde luego esta última conoce mucho más el producto.

En la memoria (Schiffman, 2000) existen distintas formas de almacenar la información, de ahí que exista una memoria a corto plazo que corresponde a la información que sólo

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



requerimos mantener por un tiempo limitado, por ejemplo si se va a una fiesta y se requiere recordar la dirección pero sólo se irá por única ocasión, esta información se mantiene en la memoria solo hasta el evento; posteriormente difícilmente se recordará, también tiene que ver con lo significativo que resulte ese evento para la persona, es así como al ver un anuncio de un producto que no es interesante seguramente lo recordaremos por poco tiempo.

Existe también una memoria a largo plazo que contrario a la anterior nos permite recordar la información por largos períodos y por lo regular se utiliza al recordar cosas más significativas o estímulos que han estado presentes por mucho tiempo. Muchas personas recuerdan los nombres de los maestros más significativos a lo largo de su vida. Aquellos productos o servicios favoritos se recuerdan sin dificultad e incluso con datos como dónde se venden o cuánto cuestan.

Posteriormente viene el proceso de reproducción, esa parte se refiere al hecho de que las personas realizan conductas después de pasar por las funciones cognitivas antes expuestas.

Aquí importa saber para qué se almacena la información, su objetivo fundamental es para realizar una acción que ya pasó por los procesos mentales descritos. Así pues compramos una marca o un producto como consecuencia de la atención que puesta en la información recibida a través de los estímulos, esta información se almacena y en el momento oportuno se realiza la compra, con base en los resultados obtenidos se repetirá o no esa conducta.

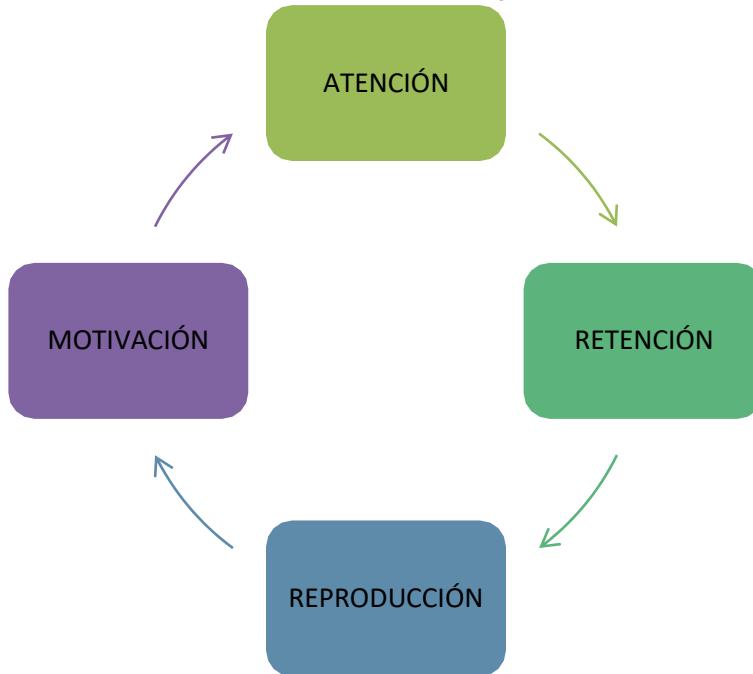
Así es como aparece la última fase en el aprendizaje cognitivo que es la motivación, los resultados obtenidos a partir de la acción influyen en la posibilidad de repetirla hasta que forme parte de lo que la persona realiza cotidianamente, es decir que se convierta en una experiencia significativa y por lo tanto en un aprendizaje y que se refleje en una conducta más o menos permanente o habitual. Es decir, cuando obtenemos la satisfacción de realizar determinada conducta será más fácil repetirla, si por el contrario una experiencia fue negativa ante una acción se tiende a no repetirla. En el consumo, la motivación actúa al comprar el producto, cuando cubre con las necesidades y aporta satisfacción, entonces difícilmente se olvidará la marca de dicho producto y la tendencia será a comprarlo nuevamente de tal forma que se convierte en un aprendizaje y en una acción más o menos permanente en nuestra vida. El siguiente esquema da cuenta de lo señalado:

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Esquema 9. Aprendizaje cognitivo.



Fuente. La teoría social cognitiva (2011).

La mercadotecnia ha desarrollado múltiples test a fin de medir el proceso de aprendizaje del consumidor, de tal modo que éste no se convierta en un accidente para la elección de un producto por un consumidor sino un hecho aprendido y por lo tanto permanente.

Surge entonces la pregunta ¿se puede lograr la lealtad del consumidor? Al respecto los mercadólogos diseñan grandes estrategias diseñadas a partir de las teorías conductistas para crear la mayor parte de los estímulos que propicien las respuestas deseadas pero también buscan ser lo suficientemente significativos para dejar huella en los consumidores. Desde los estímulos más elementales como la oferta, el color, el diseño, que llevan al consumidor a su primera compra hasta como buscar los ingredientes necesarios en sus estrategias para que el consumidor haga del producto o servicio parte de su vida, es decir que lo compre de manera permanente.

Y, este tipo de aprendizaje ¿acaso se puede medir? Actualmente se cuentan con distintas formas de medir el aprendizaje de los productos o servicios en el consumidor.

Existen mediciones de reconocimiento y recuerdo que se dedican a averiguar si los consumidores recuerdan haber visto las campañas en algún medio de comunicación, o recuerdan haberlo visto en su tienda favorita, además de preguntar ¿Qué es exactamente lo que recuerda?, algunos ubican las propiedades del producto con solo oír la marca, en



cambio otros requieren de mayor información para recordar a qué producto se refiere la encuesta.

Otra prueba de medición del aprendizaje de productos son las respuestas cognitivas a la publicidad que tiene como objetivo medir el grado de comprensión del mensaje publicitario. La comprensión se refiere en este caso, al hecho de procesar la información contenida en éste. Actualmente los publicistas hacen este tipo de pruebas antes de lanzar una campaña al aire con el fin de medir el grado de comprensión del mensaje publicitario.

También existen las pruebas actitudinales y conductuales de lealtad de la marca que miden los sentimientos generales hacia la marca y las intenciones de compra; es importante diferenciar cada una de ella porque puede haber gente que piensa maravillas de una marca pero eso no garantiza que la compre y si bien es cierto que es positivo que tenga una buena asociación hacia la marca, el interés final es que la compre; estas pruebas nos ayudan a ver la diferencia entre una campaña atractiva y otra eficiente, porque no todas las campañas que son atractivas son eficientes, es decir pueden lograr recordar el anuncio y asociarlo de manera positiva pero no logran llevar a la acción al consumidor, es decir comprar el producto.



Revisa el video “Publicidad y aprendizaje por imitación” que a partir de los estudios de Albert Bandura demuestra que gran parte de la conducta se aprende por imitación, puedes revisarlo a partir del siguiente enlace:

<http://auladefilosofia.net/2010/12/11/publicidad-y-aprendizaje-por-imitacion/>

0

Al revisar el video has podido observar que los comportamientos se imitan en relación con la importancia que tengan las personas que representan un modelo a seguir y por tanto resulta ser un recurso publicitario muy recurrente.



2.2.4. Creencias

Las creencias son el conocimiento y las percepciones que se tienen de los productos o servicios mediante una combinación de la experiencia directa con la información que se tiene acerca de ellos.

Kotler (2000) lo define como: “[...] una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo” (p. 174).

Las creencias se basan en conocimientos, opiniones e incluso la fe y pueden o no llevar a una carga emocional.

Existen creencias acerca de los productos o servicios que resultan datos importantes para el profesional del comportamiento del consumidor.

Las creencias constituyen las imágenes que dejan las marcas de los productos o servicios en el consumidor y que en muchas ocasiones definen su comportamiento.

A través de diversos estudios los mercadólogos (Kotler, 2001) lograron detectar algunas de las creencias respecto al tema país de origen y detectaron lo siguiente:

- El impacto del país de origen varía con el tipo de producto. Los consumidores quieren saber el origen del producto que compran porque tienen una idea previa al respecto. Quieren saber el origen del auto que compran pero no del aceite; ya que los países adquieren prestigio en determinados productos, la tecnología japonesa, la artesanía mexicana, la comida francesa, el cine francés, y ello se convierte en una creencia, al respecto reflexiona ¿aceptarías un Tequila si no está hecho en México?
- Ciertos países son famosos por determinados productos. España lo es por el jamón serrano, difícilmente una persona va a considerar que algún jamón serrano producido en otra parte del mundo será tan bueno como el español. Se prefieren los aparatos tecnológicos japoneses por la creencia de que son mejores, incluso a veces ni siquiera comparamos precio o calidad debido a lo fuerte que puede llegar ser una creencia.
- A veces la creencia del país de origen se puede extender más allá de los productos determinados por ella. Estudios revelan que se llega a generalizar la percepción de un país hacia todos los productos que provienen de él. Un ejemplo claro es la creencia de que todos los productos chinos son baratos y todos los productos japoneses son innovadores y esto no necesariamente es cierto.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Las creencias les pueden servir a los especialistas de la mercadotecnia para reafirmar o cambiar una creencia a través de estrategias claras.

Por ejemplo, a México le ha costado mucho crear confianza en el sector turístico por la creencia de la inseguridad y de la mala calidad del agua, pero a través de diversas campañas de turismo en el extranjero, las personas se han dado cuenta que es un país con una gran cultura, muy hospitalario y que tiene una infraestructura de gran nivel para atender al turismo.

Los países se han dado cuenta que para los productos que cuentan con creencias positivas es recomendable poner la leyenda Hecho en, que sea más visible y por tanto de mayor tamaño para potencializar su consumo.

Las creencias pueden cambiar con el tiempo a partir de experiencias lo suficientemente significativas para cambiar la percepción de las personas.

Tenemos el caso de Japón que antes de la segunda guerra mundial no tenía la imagen de calidad con al que actualmente cuenta.

Muchos países producen su ropa y mandan etiquetar en otro país para poder tener precios competitivos, un caso al respecto es el de Corea del Sur que produce abrigos y los manda etiquetar a Italia para poder tener aceptación en el mercado. Esto se debe a que es más creíble la calidad de la prenda si procede de Italia que de Corea del Sur.

Las creencias también afectan la venta de determinados productos o servicios. Un ejemplo es que para las tiendas de venta de mascotas es más difícil vender un gato negro que de otro color por las supersticiones de algunas personas, o algunos productos se les atribuyen ciertos atributos como el chile o el chocolate como que son afrodisiacos.

El mercadólogo debe estudiar las creencias para poder diseñar estrategias que las considere.

¿Tienes alguna creencia sobre un alimento o un producto en particular? ¿Qué tanto afecta en el lugar que vives la venta de productos producto de las creencias?



2.2.5. Actitudes

A los estudiosos del comportamiento del consumidor les interesan las actitudes porque de ellas se puede obtener valiosa información a partir de los comportamientos de la gente. Al observar a las personas que se comportan de determinada manera o compran un producto no siempre queda claro por qué lo hacen, para comprender esto es necesario profundizar cómo se produce esa actitud.

Kotler (2000) define las actitudes se definen como: “[...] las evaluaciones de una persona favorables o desfavorables, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea” (p. 175). La actitud es una predisposición aprendida, es decir, se forma como resultado de la experiencia directa que vive una persona.

También representa la idea que una persona tiene sobre un objeto, si es bueno o malo en relación con sus necesidades y motivaciones, entonces le provoca una predisposición de aceptación o de rechazo.

Esta evaluación por lo regular es duradera en las personas, es decir son asociaciones que permanecen, aunque pueden cambiar y de hecho está intención es el objetivo de las estrategias de la mercadotecnia. Cuando se asocia el producto o el servicio con determinados grupos sociales es posible cambiar las actitudes, por ejemplo, cuando una marca dona recursos a una causa social podemos lograr cambiar la actitud del consumidor hacia esa marca. Otro caso ocurre cuando las campañas utilizan las asociaciones negativas que se tienen acerca de un producto o un servicio y lo revierten. Un ejemplo claro de esta situación es la publicidad que la empresa Wrigley realizó para lanzar su Chicle Orbit; en este caso que para contrarrestar la percepción negativa acerca de que “masticar chicle es de dudosa educación”, utilizó como slogan “masticar chicle ayuda a tu dentista a combatir la caries”; seguido de la siguiente justificación “Además ¿conoces algún niño que aguante 15 minutos cepillándose los dientes? porque yo conozco a más de uno que sería capaz de masticar chicle durante ese mismo periodo de tiempo o incluso más”. (Rompe anclas Técnica 1. Demoler Barreras en Anuncios, publicidad medios de comunicación, imagen corporativa, 2009).

Las actitudes se presentan dentro de una situación, es decir, cuando suceden determinados acontecimientos. Una situación específica provoca un comportamiento directo. Las personas tienen comportamientos de compra claros, por ejemplo, en un restaurante se puede comer por que el menú es aceptado pero no cenar ya que para ese servicio el restaurante es muy malo.



La actitud tiene 3 componentes:

Componente cognitivo: no se limita al conocimiento de que existe el producto, sino que incluye las características que posee. Nadie puede tener una actitud sobre lo que no conoce; de ahí se deriva la importancia de la publicidad que da a conocer el producto y una labor importante que debe cumplir es la informativa porque con ella damos a conocer el producto.

Este componente también incluye que el consumidor conozca y comprenda las características del producto, ello va a construir en gran parte la actitud hacia él. Los mercadólogos hacen estudios para medir este punto con preguntas como:
¿Cuántas marcas puede mencionar de pañales?

De las siguientes marcas que se mencionan ¿cuál conoce usted?

Recuerda ¿para qué sirve el producto de esa marca?

Componente afectivo: las emociones y sentimientos del consumidor son muy importantes y forman parte de la actitud cuando se relacionan con el producto o el servicio. Suelen expresarse en la asociación que hace la persona hacia el producto o servicio que puede ser de aceptación o rechazo. No todos los productos causan una actitud afectiva positiva o negativa, hay algunos que producen una actitud neutral; otros que nos encantan, y algunos que odiamos e incluso existen los que son indiferentes.

La afectividad siempre es una respuesta a las características conocidas del producto o el servicio; la publicidad se encarga de destacar las características más sobresalientes y tal vez las características secundarias para que no pasen desapercibidas pues de lo contrario no habrá asociación alguna.

También es cierto que los productos nos pueden producir emociones encontradas, es decir un producto nos puede parecer muy bueno, pero muy caro; en este caso los estudios indican que el rasgo afectivo con mayor fuerza será el decisivo en el comportamiento del consumidor.

Al reconocer que el componente afectivo es fundamental para el comportamiento del consumidor los publicistas han elaborado múltiples campañas buscando asociar de manera afectiva su marca o su producto.

Componente conductual: según Arellano (2002) "es la predisposición que resulta del valor afectivo asignado al objeto" (p. 196)

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor

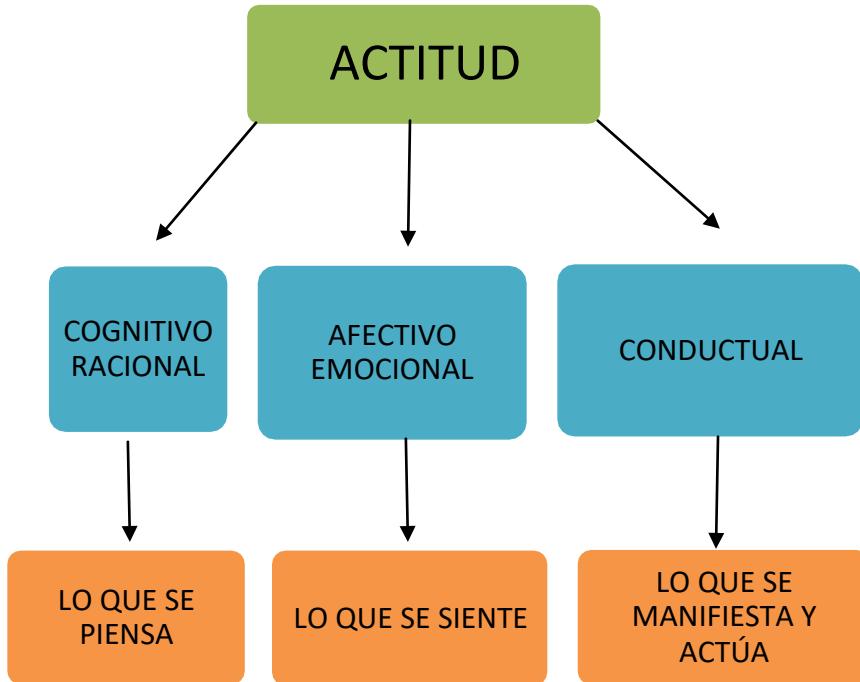


Este componente se refiere a la tendencia interna a actuar, asunto que no implica que la conducta sea pensada o consciente.

Después de que se da una conexión afectiva con el producto o servicio hay probabilidades de emprender una acción específica o de comportarnos de una forma particular, a esto se le llama la actitud frente al objeto.

En la investigación a esta acción se le conoce como intención de compra del consumidor. Existen escalas de intención de compra que sirven para evaluar que probabilidad hay de que compre el consumidor determinado producto. Indicadores como: definitivamente lo comprará, posiblemente lo comprará, no estoy muy seguro, probablemente lo comprará y definitivamente no lo comprará, ayudan a los mercadólogos a medir la eficiencia de las estrategias que se están realizando.

Esquema 10. Elementos que definen a las actitudinales



Fuente: Los aspectos de las actitudes en La psicología social, 2013



Las funciones de las actitudes según Assael (2000) son:

Función adaptativa: ésta función le sirve al individuo para integrarse al medio ambiente, y así le sea más fácil la vida dentro de su medio. Los seres humanos viven en grupos y para llevar una convivencia sana deben adoptar determinadas actitudes y evitar otras que resultan inadecuadas a fin de no causar problemas con los demás. El ejemplo más común de esta situación lo presenta la moda puesto que se compra determinada ropa o calzado porque se desea ser aceptado socialmente. Los publicistas utilizan a los líderes de opinión para que la gente compre determinado producto o marca, lo cual hace que sea más fácil incorporar los productos o marcas con el gusto del consumidor, ya que las personas buscan de manera natural adaptarse a lo que la mayoría hace.

Función de defensa del yo: las personas también buscan proteger su imagen ante los demás, buscan tranquilidad. De ahí parte la tendencia a no reconocer o a esconder los defectos como un mecanismo de defensa, esta es la razón por la que en la publicidad siempre se elogia al consumidor.

Función expresión de valores: A través de las actitudes se muestran valores o conceptos sobre sí mismos. El comportamiento refleja la jerarquía que se tiene al respecto de muchas cosas de la vida. Es decir, a alguien que le conmueve el maltrato animal y apoya esta causa donando artículos es porque para esa persona los animales son seres muy valiosos. Las marcas también tienen actitudes frente a temas sociales que los reflejan en acciones concretas, y gran parte de las fundaciones que actúan en el mundo están patrocinadas por marcas. Ya que deriva en actitudes positivas hacia las marcas porque comparten los valores o visones de la vida de los consumidores.

Función de autoexpresión: las actitudes permiten expresar abiertamente quienes somos, de ahí que “actos son amores y no buenas razones” o “por mis actos hablará mi ser”, ambas expresiones populares indican cómo es que a través de los actos las personas logran mostrar al exterior quienes son, así pues nuestra relación será más cercana a las marcas o productos que expresen con mayor claridad formas de ser similares a las del consumidor. Por ejemplo, un deportista mira el anuncio de un producto que habla, se viste y actúa como él se identifica más.

Reflexiona: ¿qué actitudes tienes tú respecto a las marcas principales de los productos que cotidianamente compras? Como puedes observar las actitudes son un elemento fundamental que es necesario estudiar para comprender el comportamiento del consumidor.



Actividad 1. Ciclo de vida y consumo

A partir de observar un documental acerca de la personalidad y el consumo, distinguirás los factores psicológicos y personales que afectan el comportamiento del consumidor.

Instrucciones:

1. **Observa** el vídeo proporcionado por tu docente en línea.
2. **Distingue** en el video elegido qué factores psicológicos y personales están involucrados en el comportamiento del consumidor en los casos planteados.
3. **Espera** las indicaciones de tu docente en línea para continuar con el desarrollo de la actividad.
4. **Revisa** la rúbrica proporcionada por tu docente para que conozcas los elementos que serán considerados en tu aportación al foro.
5. **Participa** en el foro *Ciclo de vida y consumo* dentro de la plataforma
6. **Comenta** las aportaciones de dos compañeros a partir de la reflexión de lo que leíste.

2.2.6. Análisis psicográfico

La investigación psicográfica se empezó a aplicar en los años sesenta y setenta con el propósito de superar las limitaciones de otros tipos de investigación de consumo que sólo contemplaban encuestas cuantitativas y no profundizaban en las particularidades del consumidor, es decir, generaban poca información pero de muchas personas.

En el análisis psicográfico las clasificaciones de los consumidores son más amplias y profundas e incluyen diferentes opciones de actividades de consumo y uso de los productos; su objetivo es ir más allá de las características superficiales con el fin de comprender las verdaderas motivaciones de los consumidores tanto para la compra como para el uso de los productos o servicios.

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Dicho análisis se define, según Solomon (2000), como el “uso de factores psicológicos y personales para determinar cómo se segmenta el mercado por la propensión de las personas y sus motivos para tomar una decisión particular sobre un producto, persona, ideología, o de otro medio, mantener una actitud o utilizar un medio” (p.583). El análisis cuantitativo nos ayuda a descubrir qué compra pero la psicografía nos ayuda a entender por qué lo hace.

Un ejemplo del uso de este instrumento metodológico se realizó por la empresa de cerveza canadiense “Molson Export” a partir del análisis psicográfico de su producto descubrió que “los consumidores de la cerveza eran como niños que nunca crecían, que mostraban incertidumbre por el futuro o que se sentían intimidados ante las libertades recién descubiertas de las mujeres” (Solomon, 2000:584). A partir de esos datos la publicidad para este producto representó a un grupo de hombres que se reunía en fiestas en donde había una mayoría de personas del género masculino y además exploraron su temor al futuro a través del slogan “sigue teniendo un gran sabor”. La psicografía permitió posicionar fuertemente a la cerveza, aunque los consumidores de la misma decían que les gustaba la cerveza y la publicidad, pero no podían explicar por qué.

Para realizar un análisis psicográfico es muy importante definir las variables relacionadas estrechamente con los comportamientos reales de consumo es así como para lograr comprender las compras de productos de limpieza, lo mejor es preguntar a las personas sobre sus actitudes ante la limpieza y no pensar en describir la personalidad de alguien obsesivo con ella.

La mayoría de los estudios psicográficos modernos intentan agrupar a los consumidores en tres categorías variables: actividades, intereses y opiniones que se conocen con las siglas AIO.

Tabla 5. Tabla AIO (actividades, intereses y opiniones).

Actividades	Intereses	Opiniones	Datos
Trabajo	Familia	De ellos mismos	Edad
Pasatiempo favoritos	Hogar	Problemas sociales	Educación
Eventos sociales	Trabajo	Política	Ingreso
Vacaciones	Comunidad	Negocios	Ocupación
Entretenimiento	Recreación	Economía	Tamaño de la familia

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Membresía en un club	Moda	Educación	Vivienda
Comunidad	Alimentos	Productos	Geografía
Compras	Medios de comunicación	Futuro	Tamaño de la ciudad
Deportes	Logros	Cultura	Etapa en el ciclo de vida

Para agrupar a los consumidores en las categorías que muestra la quinta tabla los investigadores elaboran una serie de preguntas a los encuestados donde se determina que tan importante o poco importante es cada uno de esos aspectos. Por lo tanto el análisis psicográfico busca definir cómo las personas usan su tiempo, qué consideran interesante e importante en su vida, cómo se ven a sí mismas, qué tan importante es el mundo alrededor de ellos y su información demográfica.

Revisa los datos que deberá tener un análisis psicográfico en el siguiente blog:

<http://mastercardona.blogspot.mx/>



El análisis psicográfico se puede utilizar con diferentes propósitos:

- Definir el mercado meta:** el análisis le permite al estudiado del comportamiento del consumidor ir más allá de las simples descripciones demográficas y obtener información sobre el uso del producto; un ejemplo de un tipo de categoría derivada de este análisis sería hombres de mediana edad asociado con usuarios frecuentes de un producto X.
- Crear una nueva visión de mercado:** normalmente el mercadólogo crea una estrategia pensando en un consumidor típico. Este estereotipo puede ser incorrecto porque no siempre el cliente tiene esas características; muchos anuncios de cremas que se dirigen a personas mayores difieren en relación con los estudios acerca de



quiénes realmente las consumen pues indican que son más utilizadas por mujeres jóvenes y cada día por más hombres.

- c) **Posicionar el producto:** la información psicográfica permite destacar las características del producto en concordancia con el perfil personal y psicológico del consumidor creando en la campaña publicitaria el estilo de vida compartido o anhelado por el consumidor.
- d) **Comunicar mejor las características del producto:** el análisis aporta comentarios útiles para el creador de la publicidad, ya que gracias a este estudio tiene una imagen amplia y profunda del consumidor que no se limita únicamente a los datos estadísticos fríos y esta visión amplia le permite comprenderlo e incluso platicar con él a partir de las estrategias que se desarrollen.
- e) **Desarrollar una estrategia general:** la posibilidad que brinda el análisis psicográfico de comprender cómo un producto se adapta a un estilo de vida permite identificar las oportunidades de los nuevos productos, diseñar estrategias publicitarias y crear escenarios adecuados y armoniosos con los patrones de consumo detectados.
- f) **Delinear estrategias orientadas hacia problemas sociales y políticos:** el análisis psicográfico también puede ser una herramienta útil para el diseño de campañas políticas y sociales ya que, al detectar los comportamientos y las tendencias psicológicas de grupos, puede detectar tanto patologías como alcoholismo, adicción a las drogas, jugadores compulsivos como posturas o ideologías políticas en la población de estudio.



Revisa el video “Perfil psicográfico” que corresponde a un ejemplo de cómo se realiza un perfil psicográfico para poder desarrollar la Actividad 2, puedes acceder al recurso a partir del siguiente enlace:

http://www.youtube.com/watch?v=X7zRUc_kHZ

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Actividad 2. Análisis Psicográfico (Fase 3 del Proyecto mercadológico)

En esta actividad aplicarás los recursos metodológicos necesarios para realizar el análisis psicográfico de un producto a fin de identificar los factores psicológicos y personales que influyen en su compra y el comportamiento del consumidor.

Instrucciones:

1. **Identifica** el grupo de personas que consumen un producto.
2. **Identifica** los elementos psicográficos y personales que influyen en su compra y el comportamiento del consumidor.
3. **Espera** las indicaciones de tu docente en línea para continuar con el desarrollo de la actividad.
4. **Revisa** la rúbrica proporcionada por tu docente para que conozcas los elementos que se tomaran en cuenta en la revisión de la actividad.
5. **Guarda** tu trabajo con la nomenclatura ICDC_U2_A2_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos primeras letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno.
6. **Envía** el archivo a tu docente en línea a través de la plataforma para recibir la retroalimentación correspondiente.

Evidencia de aprendizaje. Proyecto mercadológico con un sustento psicográfico (Fase 4)

A partir de las categorías de análisis determinadas en la Actividad 2 de esta unidad, decidirá estrategias mercadológicas que favorezcan la venta del producto elegido.

Instrucciones:

1. **Considera** las categorías de psicográfico para identificar como se relacionan en la mezcla de mercadotecnia, considerando cuáles afectan al precio, producto, plaza y promoción.
2. **Espera** las indicaciones de tu docente en línea para continuar con el desarrollo de la actividad.
3. **Revisa** la rúbrica proporcionada por tu docente para que conozcas los elementos que se tomaran en cuenta en la revisión de la actividad.
4. **Guarda** tu actividad con la nomenclatura ICDC_U2_EA_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos primeras letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno.
5. **Envía** el archivo a tu docente mediante la sección correspondiente dentro de la plataforma para recibir la retroalimentación.



Cierre de la unidad.

Has concluido la segunda unidad de la asignatura Comportamiento del consumidor, en ella se han analizado los factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Los conocimientos adquiridos te han dado la oportunidad de conocer y aplicar un análisis psicográfico.

Ahora cuentas tantos con los elementos externos del comportamiento del consumidor (culturales y sociales como los elementos internos (psicológicos y personales) que te aportan herramientas para comprender las necesidades y características del consumidor y así diseñar estrategia de mercadotecnia adecuadas para lograr la eficiencia productiva de las organizaciones.

A continuación, se revisará el proceso de toma de decisiones del consumidor en la tercera unidad.

Para saber más

Si deseas saber qué características presentan los consumidores ecológicos revisa el texto El consumidor ecológico en materiales de apoyo.

Si deseas saber cómo se realiza un estudio psicográfico, revisa el texto “Perfil de los usuarios activos y finales de clubes deportivos de Bogotá D.C.” que podrás consultar en el siguiente enlace: <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/341/303>

Para conocer la forma de realizar un perfil psicográfico revisa el texto “Construcciones de perfiles psicográficos de profesores de educación básica en escuelas municipales de Arica” que podrás encontrar en el siguiente link http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07052009000100001&script=sci_arttext

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



Revisa en material de apoyo la lectura “La investigación psicográfica y su aplicación en el mercadeo” para que comprendas la importancia del estudio psicográfico para la mercadotecnia.

Si deseas profundizar en el uso de variables sociales, subjetivas y simbólicas para distinguir a los consumidores de artículos deportivos en grupos más homogéneos Revisa el texto “Segmentación psicográfica y marketing deportivo” en materiales de apoyo

Revisa el artículo: “¿Cómo y en qué gastan los adolescentes?” En el que se habla acerca de la influencia de las marcas en la decisión de compra de este sector que resulta ser de gran importancia para las empresas, lo puedes consultar en el siguiente enlace:

<http://www.cnexpansion.com/midinero/2007/7/13/bfcuento-cuesta-el-consumo-adolescente>

Revisa el artículo “Adultos mayores un mercado olvidado” que explica como las persona mayores deben adaptar los productos a sus necesidades debido a que no se hicieron pensando en ellas, lo puedes consultar en el siguiente link:

<http://marketingconsumidor.blogspot.mx/2009/08/adultos-mayores-un-mercado-olvidado.html>

Fuentes de consulta

Bibliografía básica:

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina.* México: Mc Graw Hill.
- Assael, H. (2000). Comportamiento del Consumidor. México International Thomson editores.
- Espejo, J., Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill.
- Prentice Hall 5 Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson Educación.
- Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson

Bibliografía electrónica:

- *Adultos mayores un mercado olvidado* (2009). Comportamiento del consumidor Consumer Attitudes Recuperado 07/05/13:
<http://marketingconsumidor.blogspot.mx/2009/08/adultos-mayores-un-mercado-olvidado.html>

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



- Aguirre García, M. S., Echeverría González de Durana, C., Charterina Abando, J. y Vicente Mlina, A. (2013). *El consumidor ecológico* Recuperado 20/05/13: http://educamarketing.unex.es/asignaturas/litm/mkecol/lecturas/consumidor_ecol%C3%B3gico.pdf
- Alimentación para estudiantes en exámenes. “Consejos para estudiar mejor” (2012). <http://www.como-estudiar.com/2012/07/alimentacion-para-estudiantes-en.html>
- Alvear, Camila (2008). *Segmentación ocupacional*. Recuperado 20/05/13: <http://www.rsc-chile.cl/igualdad-de-genero/segmentacion-ocupacional>
- Anuncios, publicidad medios de comunicación, imagen corporativa (2009). “Rompe anclas Técnica 1. Demoler Barreras” Recuperado 20/05/13: <http://www.rafamoreno.es/rompe-anclas/rompe-anclas-tecnica-1-demoler-barreras/>
- Aprendizaje cognitivo (2011). “La teoría social cognitiva”. Khoper’s blog Recuperado 09/05/13: <http://kopher.wordpress.com/category/behavioral-science/>
- Arellano Marketing (2005). “Los estilos de vida Latinoamericanos”. Recuperado 20/05/13: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Barberá, H. Ester (1997). *Modelos explicativos en la psicología de la motivación* Recuperado 20/05/13: <http://reme.uji.es/articulos/abarbe7630705102/texto.html>
- Billy Crissien (2010). *Perfil de los usuarios activos y finales de clubes deportivos de Bogotá D.C.* Recuperado <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/341/303>
- Cardona. (2013) “Análisis Psicográfico del Consumidor”. Recuperado 21/05/13: <http://mastercardona.blogspot.mx/>
- Casanova Alejandro (2012). *Análisis psicográfico*. Publicado en youtube. Recuperado 20/05/13: http://www.youtube.com/watch?v=X7zRUC_kHZ4
- ¿Cómo influye la publicidad en tu cerebro? (2007). Publicado en youtube por jpiedrahita Recuperado 20/05/13: <http://www.youtube.com/watch?v=NMe6PIErHwo>
- Comportamiento del consumidor (2010). Youtube publicado por estebanresta Recuperado 09/05/13: <http://www.youtube.com/watch?v=8YaEv3aGkv0>
- Condicionamiento instrumental (2011). “El análisis del conflicto en Mediación Socio comunitaria” Recuperado 09/05/13: <http://mediacionsocio.comunitaria.blogspot.mx/2011/02/el-analisis-del-conflicto.html>
- Conductismo clásico (2013). “El conductismo” Características diferenciales de la teoría en uocmaster-grupo1 Recuperado 09/05/13: <http://uocmaster-grupo1.wikispaces.com/El+conductismo>
- Cuadra Peralta A (2009). *Construcciones de perfiles psicográficos de profesores de educación básica en escuelas municipales de Arica* Recuperado 22/05/13: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07052009000100001&script=sci_arttext
- Cuadro etapas según Freud. (2010). “Descubriendo la psicología” Recuperado 08/05/13: <http://compartiryprogresar.blogspot.mx/2010/06/etapas-psicosexuales-segun-freud.html>

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



- Cuadro Proceso de motivación. (s.f.) "Teorías modernas de motivación" Recuperado 20/05/13: <http://teoriasmotivacionales.wordpress.com/>
- Cuadro VALS. (2012). "Modelo VALS en Marketing para educar", Edublogs Recuperado 20/05/13: <http://marketingparaeducar.edublogs.org/>
- El siglo del yo, la felicidad al alcance del bolsillo (2011). Recuperado 20/05/13: <http://qmunty.com/bloq/2011/05/25/el-siglo-del-yo-la-felicidad-por-el-consumo-y-al-alcance-de-cualquier-bolsillo/>
- Elementos que definen a las actitudes (2013). "Los aspectos de las actitudes" por Melendez, A. en La psicología social Recuperado 09/05/13: <http://psicosociedad.wordpress.com/2013/02/11/los-aspectos-de-las-actitudes/>
- Espinosa C. G. (2013). *Psicología del consumidor el siguiente paso*. Recuperado 20/05/13: <http://www.youtube.com/watch?v=z-bYBfwzHw>
- González Pérez., L. (2007). ¿cómo y en qué gastan los adolescentes? Recuperado 20/05/13: <http://www.cnnexpansion.com/midinero/2007/7/13/bfcuento-cuesta-el-consumo-adolescente>
- Grande E., I (2002). *El consumo de la tercera edad* en Universia. España: Noticias. Recuperado 08/05/13: <http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2002/11/27/629326/consumo-tercera-edad.html>
- Icono lectura en espera (2010). Instituto de Cultura de Baja California ICBC en Promoción de la lectura en tijuanaproleti.blogspot.mx Recuperado 30/04/13:http://proleti.blogspot.mx/2010_11_01_archive.html
- Imagen autoestima (2010). "Libertad financiera" Recuperado 20/05/13: http://susana-libertadfinanciera.blogspot.mx/2010_06_01_archive.html
- Imagen joven-vieja (2013). *Materiales didácticos ilusiones ópticas* Recuperado 08/05/13: http://www.falacia.es/pagina_nueva_27.htm
- Infografa de la psicología del color (2013). Mikesoft Recuperado 08/05/13: <http://mikewarez.blogspot.mx/2011/06/la-color-estudia-la-influencia-del.html#.UXnKb8oz8gI>
- Kleiner V. (2013). *La investigación psicográfica y su aplicación en el mercadeo*. Recuperado 22/05/13: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>
- López, Rafael. (2012). *A la alza el número de solteras y solteros en el D.F.* Recuperado 20/05/13: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/70621.html>
- *Las empresas invierten en solteros con éxito.* (s.f) eDarlingConsejos Recuperado 20/05/13: <http://www.edarling.es/noticias-para-solteros/empresas-invieren-solteros>
- *Los 5 sentidos y el comportamiento del consumidor* (2012). Publicado en youtube por José Luis Ángeles, Adrián Montiel, Gustavo Alonso. Recuperado 20/05/13: <http://www.youtube.com/watch?v=koc21zPo7sA>
- *Los 5 sentidos y el comportamiento del consumidor* (2010). Youtube publicado por Rosales, F. Recuperado 09/05/13: <http://www.youtube.com/watch?v=ZEhvFmAUwL0>

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



- Luna Arocás, R. (1998). Segmentación psicográfica y marketing Recuperado 22/05/13: <http://ddd.uab.cat/pub/repsidep/19885636v7n2p121.pdf>
- Montilla, D. (2013). *Divorciados mueve el mercado de alquileres*. ElCiudadanoweb Recuperado 07/05/13: <http://www.elciudadanoweb.com/?p=350801>
- Murray, H. (2010). *Teorías de la personalidad* en psicologiapersonalidad-roiel.blogspot.mx Recuperado 20/05/13: <http://psicologiapersonalidad-roiel.blogspot.mx/2010/06/la-perspectiva-disposicional-modelo-de.htmlt>
- Niveles socioeconómicos en México (2011). “¿Cuáles son los estados con mayor nivel socioeconómico en México?” La primera plana Recuperado 09/05/13: <http://laprimeraplana.com.mx/2011/07/19/%C2%BFcuales-son-los-estados-con-mayor-nivel-socioeconomico-en-mexico/>
- Necesidades de Maslow. CLIP.wmp. (2013). Publicado en youtube por Charlinfante. Recuperado 20/05/13: <http://www.youtube.com/watch?v=fq8rbu2g3OA>
- Peláez M., A. (2010). *Influencia de la edad en la lealtad por marcas y productos de los consumidores en Medellín.*.. Recuperado <http://revistapostgrado.eia.edu.co/Revista%20Edici%C3%B3n%20N%C2%B00.6/SOL-DEF-3.pdf>
- Pérez, A. (2007). *La revolución de los singles*. Recuperado 20/05/13: <http://www.esglobal.org/la-revolucion-de-los-singles>
- Personalidad y psicología del consumidor. (2012). Youtube publicado por Dulceesmeraldavr Recuperado 09/05/13: <http://www.youtube.com/watch?v=-FQ-evLhv1s>
- Pirámide de Maslow. (2009). *Teorías de la Motivación* Recuperado 08/05/13: <http://elina-clientesytipodeclientes.blogspot.mx/2009/10/teorias-de-la-motivacion.html>
- Predicciones 2013 del Comportamiento del Consumidor. (2013). Publicado por WGSN Castellano Recuperado 20/05/13: <http://www.youtube.com/watch?v=HXPH-i-lcol>
- Ocupación por sectores económicos (2013). “Observatorio laboral”. Recuperado 22/05/13: http://www.observatoriolaboral.gob.mx/swb/es/ola/ocupacion_por_sectores_economicos
- Proceso de percepción. (2011). Factores psicológicos y el consumidor Recuperado 22/05/13 <http://ramelu.blogspot.mx/2010/07/factores-psicologicos-y-el-consumidor.html>!Productos para el consumidor innovador. (2013). Mashable. Samsung Galaxy S 4 Compared Recuperado 08/05/13: <http://mashable.com/2013/03/14/galaxy-s-4-compared/>
- Publicidad aspiracional. (2013). “Soy totalmente palacio. Slogans famosos en Chilango” Recuperado 20/05/13: <http://www.chilango.com/general/nota/2010/07/23/soy-totamente-palacio>

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



- *Publicidad de estilo de vida* (2011). Elrevesdelatrama “La otra cara del mundo mediático” Recuperado 07/05/13:
<http://elrevesdelatrama.wordpress.com/2011/01/18/tecnicas-publicitarias-de-persuasion-2/>
- Publicidad del inconsciente colectivo. (2010). *El pecado de Filadelfia*. CNNExpansión Recuperado 08/05/13: <http://www.cnexpansion.com/monstruos-de-la-mercadotecnia-2010/2010/10/21/el-pecado-de-queso-philadelphia>
- *Publicidad y teoría de Freud*. (2010). “Sexo en la publicidad”. Universidad Europea de Madrid. Recuperado 08/05/13: <http://comunidad.uem.es/estetica-y-direccion-de-arte/2010/5/12/sexo-la-publicidad>
- Publicidad emocional. (2012). “Pajarito publicista” Recuperado 08/05/13:
<http://creatividadparatodos.blogspot.mx/2012/03/hoy-sobre-la-publicidad-emocional.html>
- *Publicidad racional*. (2010). “Walkiria Suero_Portafolio” en wsuero.blogspot.com Recuperado 08/05/13: <http://wsuero.blogspot.mx/2009/04/simulacro-publicidad-detergente-ace.html>
- Publicidades para jóvenes. (2008). *La influencia de la publicidad en los jóvenes* Recuperado 08/05/13: <http://espaciocritico4.wordpress.com/2008/11/28/la-influencia-de-la-publicidad-en-los-adolescentes/>
- *Publicidad y aprendizaje por imitación*. (2010). Publicado por Eugenio Sánchez Bravo en auladefilosofia.net Recuperado 20/05/13:
<http://auladefilosofia.net/2010/12/11/publicidad-y-aprendizaje-por-imitacion/>
- *Quince profesiones que consumen café*. (2012). La primera plana Recuperado 20/05/13: <http://laprimeraplana.com.mx/2012/08/29/15-profesiones-que-consumen-cafe-cientificos-beben-mas/>
- *¿Sabes cómo funciona la mente del consumidor?* (2011). Recuperado 20/05/13:
<https://www.youtube.com/watch?v=aErmDPWIba4>
- Sepúlveda, P. y Rodríguez, F. (2009). *Hombres se casan por segunda vez 17% más que las mujeres* Recuperado 20/05/13:
http://www.latercera.com/contenido/659_212545_9.shtml
- Sistema de necesidades de Murray. (2010). *Teorías de la personalidad* Recuperado 08/05/13: <http://psicologiapersonalidad-roiel.blogspot.mx/>
- *Solteros y parejas sin hijos compran la comida más cara*. (2006). El País. Recuperado 07/05/13:
http://elpais.com/diario/2006/03/10/catalunya/1141956453_850215.html
- *Teorías de la personalidad*. (1998). En psicología-online.com Recuperado 20/05/13: <http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/freud.htm>
- *Test psicográficos*. Interconsult. (2013). Recuperado 20/05/13:
- <http://www.interconsult.com.uy/psico/psico.htm> Zudaire, M. (2011). *¿Qué comen los estudiantes universitarios?* Recuperado:
http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/adulto_y_vez/2011/10/05/203597.php

Comportamiento del consumidor

Unidad 2. Factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor



- Zurita, C. (2000). Segmentación ocupacional en una sociedad estancada Recuperado 20/05/13:http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/9IQF5L3LY59U2VR1BCBL7TAS53BGL8.pdf