

Psicología del Consumidor



Necesidad

Es la conciencia de la falta de algo que se requiere para vivir o sentirse bien.

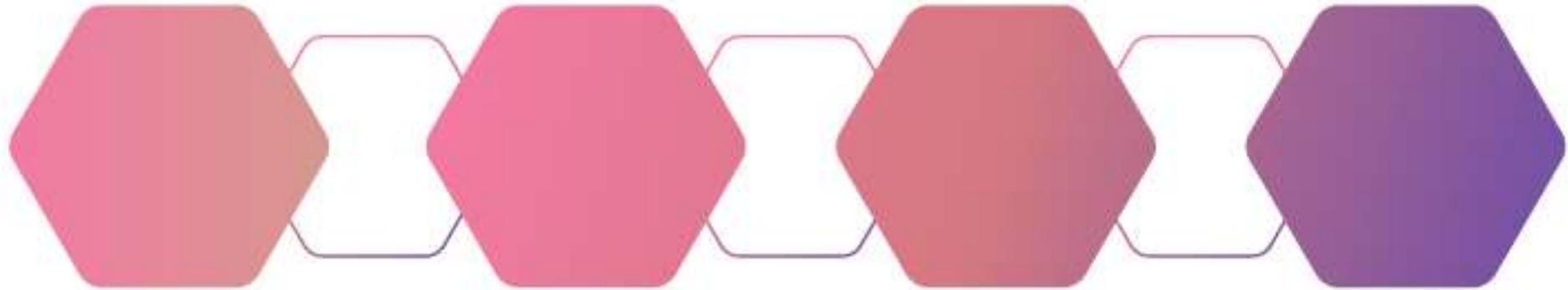


Necesidades

- Fisiológicas
- Psicológicas

Metas

- Genéricas
- Específicas de producto



Las necesidades
y las metas son
interdependientes

Las necesidades
nunca se
satisfacen por
completo

Nuevas
necesidades
emergen a medida
que las antiguas
quedan satisfechas

Las metas se ven
influidas por el éxito y
el fracaso

Esquema de Necesidades de Murray y Edwards

Necesidades psicogénicas aplicables al comportamiento del consumidor		
Necesidad	Características relevantes	Aplicaciones Promocionales
Logro: El cumplimiento de las tareas, el éxito y la superación de obstáculos	Hacer lo mejor posible y trabajar duro en cualquier tarea. Ser capaz de hacer las cosas mejor que los demás.	Mensajes que fomenten e ilustren del éxito (por ejemplo, publicitar la educación)
Exhibición: Impactar o emocionar a los demás y ser el centro de atención.	Contar anécdotas entretenidas en las fiestas. Externar comentarios que a los demás les parezcan ingeniosos o inteligentes.	Mensajes que muestran como las posesiones de un individuo atraen la atención de otras personas (como automóviles costosos)
Afiliación: Pasar tiempo con los demás, forjar amistades y vínculos sólidos con ellos.	Ser leal y compartir las cosas con los amigos. Ayudarlos cuando tienen problemas. Ganarse la confianza con los demás y servirles de consuelo en momentos difíciles.	Mensajes que muestren a personas disfrutando al formar parte de grupos grandes (como en las vacaciones o en situaciones de compra).
Poder/dominio: Ejercer control, tener influencia y servir de guía a los demás.	Tratar de asumir el liderazgo de los grupos. Supervisar y dirigir las acciones de los demás.	Mensajes que muestren un dominio real o simbólico (por ejemplo, desempeñarse como presidente de una empresa; poseer un automóvil potente).
Cambio: Buscar nuevas experiencias y evitar rutinas	Hacer algo novedoso y diferente, como comer en restaurantes nuevos, salir de viaje y evitar las situaciones convencionales.	Mensajes que se enfoquen en la novedad, la singularidad y el rompimiento de la rutina (por ejemplo, viajes de aventura y vacaciones deportivas).
Orden: Mantener las cosas organizadas.	Planear y organizar los detalles de cualquier actividad. Establecer horarios definidos para realizar las tareas.	Promover dispositivos que ahorren espacios y mantengan las cosas en su lugar (como divisiones y organizadores para armarlos, gavetas y estacionamientos).

Esquema de Necesidades de Mazlow



Niveles de Necesidades



- **Autorrealización:** satisfacción personal, experiencias enriquecedoras, por ejemplo: pasatiempos, viajes, educación
- **Necesidades del Yo:** prestigio, estatus, éxito. Por ejemplo: automóviles, muebles, tarjetas de crédito, tiendas, clubs campestres, bebidas alcohólicas
- **Pertenencia:** amor, amistad, aceptación de los demás, por ejemplo: ropa, artículos de arreglo personal, clubes, bebidas
- **Seguridad:** refugio, protección: Seguros, sistemas de alarma, jubilación, inversiones
- **Necesidades fisiológicas:** agua, sueño, alimentos; medicinas, productos básicos, artículos genéricos

Teorías de la personalidad

1. Teoría freudiana
2. Teoría neofreudiana de la personalidad
3. Teoría de los rasgos



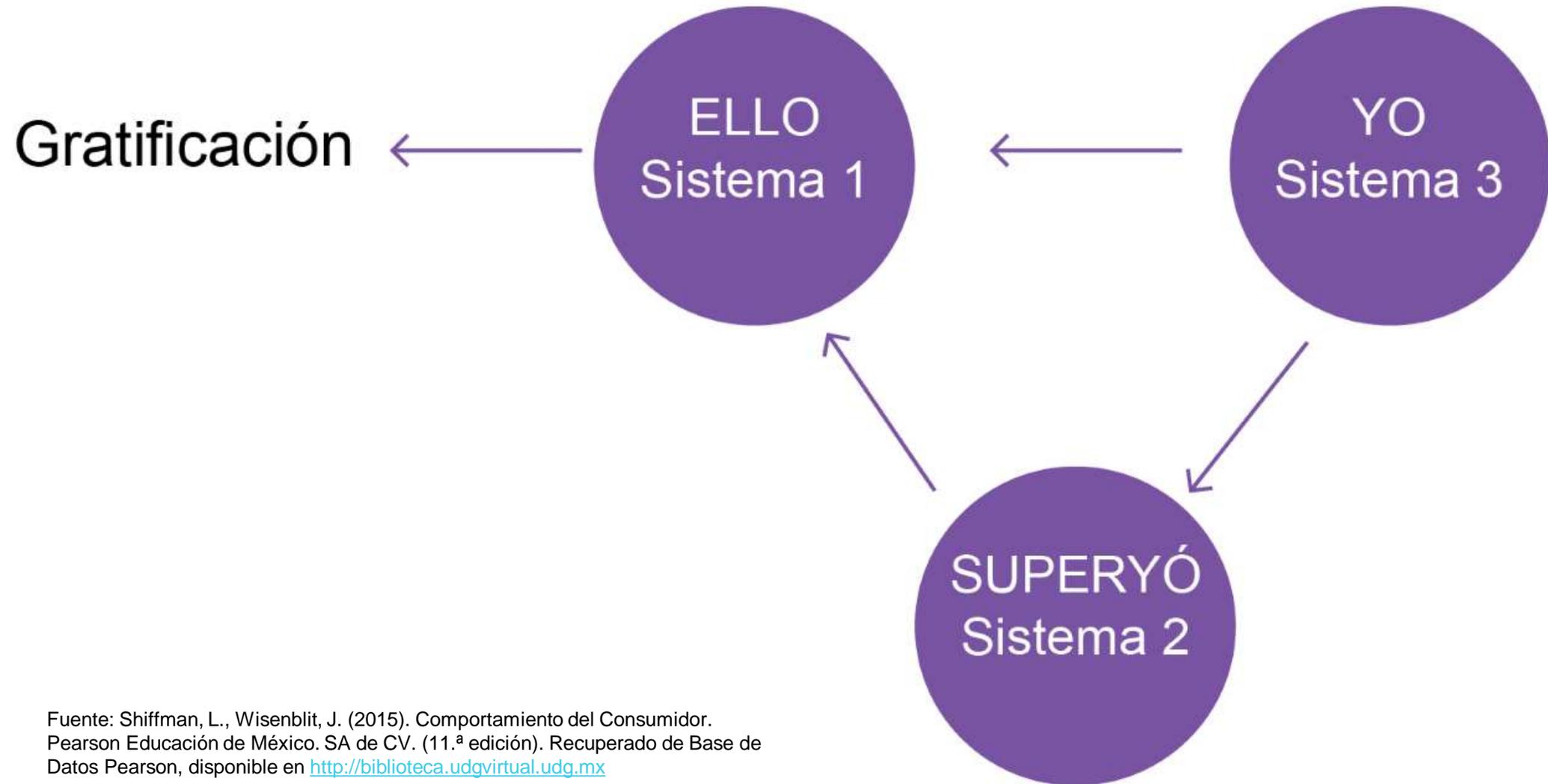
Teoría Freudiana

La personalidad marca la forma en la que cada uno se desenvuelve en lo social y se enfrenta a sus conflictos internos y externos.

Iceberg con 3 niveles

- La mente consciente
- La mente preconscious
- La mente Inconsciente

Esquema de la teoría freudiana



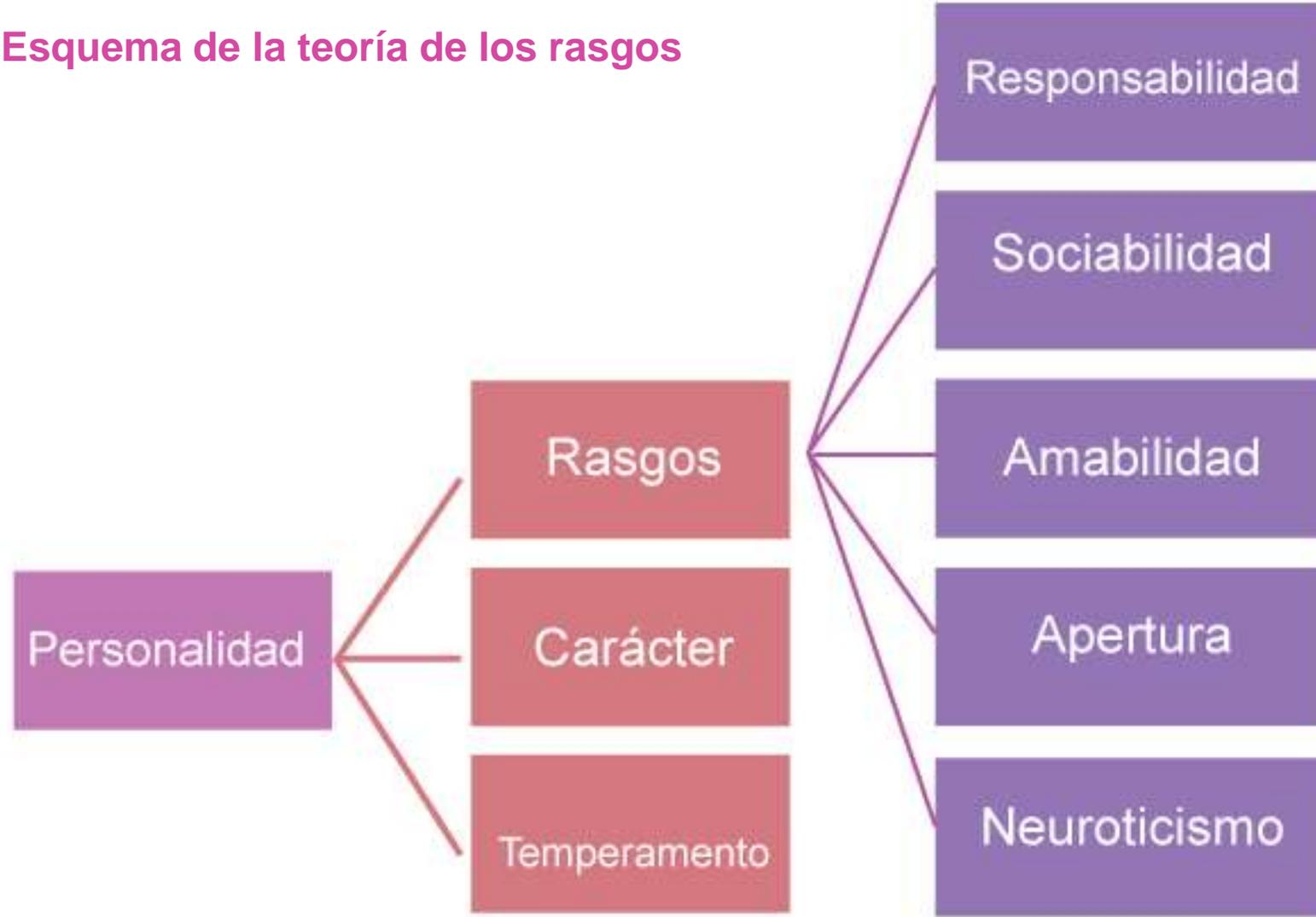
Fuente: Shiffman, L., Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación de México. SA de CV. (11.ª edición). Recuperado de Base de Datos Pearson, disponible en <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx>

Teoría de los rasgos

Esta teoría establece que la personalidad está formada por una serie de características o rasgos estables, que determinan, explican y, hasta cierto punto, permiten predecir el comportamiento de cada persona.



Esquema de la teoría de los rasgos



Herramientas utilizadas por el neuromarketing

Resonancia magnética funcional. Esta técnica obtiene imágenes del cerebro, mientras desarrolla una actividad o recibe estímulos exteriores, mostrando qué áreas del mismo se activan. Puede proporcionar información valiosísima, pero tiene un coste muy elevado.



Seguimiento ocular (eye-tracking). Mediante cámaras especiales de alta velocidad, se registra hacia dónde dirigen los sujetos la mirada en cada momento. También puede obtener datos de otros factores, como la dilatación de las pupilas o el parpadeo.

Electroencefalografía. Al igual que la anterior, esta técnica identifica las áreas del cerebro con mayor actividad, en este caso, a través de las variaciones eléctricas medidas a través de electrodos en el cuero cabelludo.

Conducta eléctrica de la piel. Permite medir la respuesta fisiológica de los individuos estudiados a partir de su sudoración.

Sentidos útiles en el neuromarketing

Olfato

El cerebro recuerda mucho mejor los olores y los procesa a niveles subconscientes, más que a los estímulos que recibe por la vista.



Sentido del peligro

Nombres de las marcas o *Naming*
Los colores

Beneficios del Neuromarketing en el estudio de la conducta de consumidor



- Proporciona información para comprender la relación entre la mente del consumidor y su conducta.
- Aporta datos más profundos que los estudios de mercado tradicionales.
- Permite crear productos sujetos a las necesidades reales del público objetivo (no solo a las que manifiesta) y disminuye el riesgo para las empresas a la hora de lanzar nuevos productos y servicios.
- Está en constante actualización, ya que aplica a la publicidad y al marketing los últimos conocimientos de las neurociencias y la neuropsicología.
- El neuromarketing puede aportar una precisión mucho mayor en sus estudios, ya que no evalúa las declaraciones de las personas sino sus respuestas fisiológicas objetivas.
- Identifica patrones de respuesta del tipo causa-efecto, que facilitan el acertar con las nuevas campañas y productos.

BIBLIOGRAFÍA

Shiffman, L., Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación de México. SA de CV. (11.ª edición). Recuperado de Base de Datos Pearson, disponible en <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx>

Contenido elaborado por:

Mtra. María de Jesús de la Mora