

Las 8 Teorías del comportamiento del consumidor para entender a tus clientes

Por Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate, LATAM.

17 de diciembre de 2020.

Entender los tipos de comportamiento del consumidor es clave para poder saber qué necesitan, cómo piensan y cómo podemos llegar a ellos desde nuestra marca.

Las teorías del comportamiento del consumidor son aquellas que estudian las acciones que los individuos llevan a cabo cuando buscan, compran, usan y evalúan un determinado producto. En este sentido, estas teorías son instrumentos que nos pueden ayudar a comprender por qué y cómo actúan nuestros clientes a la hora de adquirir bienes para satisfacer sus necesidades.

Éstas son algunas de las teorías del comportamiento del consumidor más importantes:

- Teoría de la utilidad
- Enfoque cardinalista
- Teoría neoclásica del consumidor
- Teoría poskeynesiana del consumidor
- Teoría psicológico social
- Teoría de la jerarquía de necesidades
- Teoría conductual de aprendizaje
- Teoría del condicionamiento operante

Si bien todas estas teorías tienen como propósito orientar a las empresas en el manejo de las variables de consumo de los individuos, son diferentes entre sí en relación a la perspectiva que ofrecen y el enfoque que utilizan.

Por eso, en esta guía te explicaremos de forma sencilla cada una para que puedas tomar sus aportes y aplicar los conceptos a tu negocio. Pero antes, definamos a qué le llamamos “comportamiento del consumidor”.

Comportamiento del consumidor: definición e importancia en la estrategia de marketing

Cuando hablamos de comportamiento o conducta del consumidor, nos referimos a aquellas actividades orientadas a la adquisición y utilización de productos o servicios. Esto incluye los procesos de toma de decisión que anteceden a la compra.

Dado que los consumidores son el centro de todas las acciones de publicidad y marketing, no hay dudas de lo importante es tener un conocimiento previo de ellos, por eso el marketing busca comprender, explicar y predecir las acciones humanas orientadas al consumo, desde los procesos mentales y emocionales hasta las acciones físicas.

En ese sentido, las teorías del comportamiento del consumidor incluyen los siguientes aspectos:

- El comportamiento de compra.
- El comportamiento de uso o consumo de los bienes adquiridos.
- Los factores internos y externos que influyen en el proceso de compra.
- Los comportamientos de los consumidores son complejos, cambian con el ciclo de vida del producto y varían de acuerdo al tipo de producto o servicio que sea, de allí que varíen los diferentes enfoques y estudios.

Teorías del comportamiento del consumidor:

A la hora de realizar un análisis del comportamiento del consumidor, las teorías presentan diferencias teóricas y metodológicas; aun así, podríamos decir, de acuerdo al estudio del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén, que todas comparten la misma meta y objetivos:

- Identificar efectivamente las necesidades de los consumidores.
- Planificar de forma efectiva las acciones comerciales y publicitarias.
- Mejorar la comunicación con los clientes.
- Obtener confianza y fidelidad por parte de los mismos.

A continuación, veremos los diferentes enfoques y estudios de las teorías del comportamiento del consumidor.

La teoría de la utilidad:

Esta teoría fue una de las primeras en intentar explicar cómo se forma la demanda de los consumidores basándose en el concepto de “utilidad” comprendido como la capacidad de un producto de satisfacer una necesidad. En este sentido, se podría medir la preferencia de un individuo a partir del carácter de “utilidad” que reside en los bienes.

En tanto que analiza el comportamiento de los consumidores en base a elecciones y preferencias, esta teoría nos muestra cómo las personas organizan su salario y se basa en estos tres preceptos:

- Los consumidores tratarán de maximizar su satisfacción y basarán sus decisiones en los productos o servicios que mayor satisfacción les brinde.
- Cuanto más consuma un bien, mayor será su satisfacción.
- Los consumidores no miden el grado de satisfacción que le genera los bienes, sino que los ordena de acuerdo a sus gustos o preferencias y a partir de ahí eligen unos u otros.

De esta teoría podemos tomar la noción de “recta de balance” que plantea que, según varían los precios de los productos, variarán las elecciones de los compradores. Y que, en el caso de que aumenten los ingresos del consumidor, también demandará más bienes o productos.

Enfoque cardinalista:

Esta teoría es la más antigua respecto al estudio del comportamiento de los consumidores. Desde esta perspectiva se plantea que las combinaciones de bienes elegidos brindan a los compradores una utilidad que puede ser medida. La importancia de este enfoque radica en la distinción que hace entre la noción de “utilidad”, “utilidad total” y “utilidad marginal”

“Utilidad” es un concepto que define la medida de felicidad o satisfacción de un consumidor ante la elección de un producto o servicio.

“Utilidad total” refiere a la satisfacción que se obtiene a partir de consumir cierta cantidad de ese bien en un tiempo determinado.

“Utilidad marginal” se refiere al aumento o disminución en la utilidad total que supone consumir una unidad adicional de un producto o servicio.

Veamos un ejemplo para ilustrar estos conceptos. Si Pedro tiene mucha hambre y se compra un sándwich, éste le será muy útil en términos de la gran satisfacción que le producirá su consumo. Sin embargo, si adquiere una mayor cantidad de sándwiches, éstos no le producirán un mayor bienestar y, por lo tanto, la utilidad total no seguirá aumentando.

Teoría neoclásica del consumidor:

De las teorías del comportamiento del consumidor, esta es una de las más conocidas dentro de la microeconomía. Entre sus supuestos, esta teoría plantea que un consumidor posee un presupuesto que puede ser gastado en una diversidad de productos disponibles en el mercado y que la distribución de ese presupuesto será realizado de acuerdo a las preferencias del comprador, ya sea para maximizar su función de utilidad o para priorizar las necesidades primarias sobre las de segundo orden.

De acuerdo a este enfoque, dado un nivel de precios, un comprador consumirá cantidades de cada producto o servicio de manera que la utilidad total le sea la máxima posible en relación a su presupuesto disponible.

Teoría poskeynesiana del consumidor:

Esta teoría se diferencia de otras en el sentido de que no se basa en una función de utilidad, sino que plantea que los individuos dividen los bienes en categorías y asignan una parte de su presupuesto a cada categoría y distribuyen posteriormente dicho presupuesto entre los bienes de cada categoría. Algunos de sus supuestos principales son:

- El consumidor divide los bienes en diferentes categorías.
- Las necesidades del consumidor están jerarquizadas y subordinadas unas a otras.
- Cuando la necesidad queda satisfecha, consumir más unidades de un bien no aumenta la satisfacción o utilidad.
- El tiempo y el aumento de ingresos hace que se pueda pasar de una necesidad a otra/s.
- Las necesidades están condicionadas por la publicidad, la moda y el entorno.
- Las elecciones del presente están influidas por las del pasado.

Mientras la teoría neoclásica se basa en el análisis de las preferencias del consumidor, este enfoque postkeynesiano distingue necesidades y deseos asociados a las características de los productos o servicios bajo los supuestos mencionados.

Teoría psicológico-social:

Este enfoque resalta que el comportamiento de los consumidores no solo está determinado por variables económicas sino también por aspectos psicológicos tales como la personalidad, los deseos y las necesidades. También considera que los comportamientos de consumo están condicionados por el entorno social y que las decisiones de compra parten de las decisiones de otros.

Teoría de la jerarquía de las necesidades:

Esta perspectiva postula que los individuos tienen dos tipos de necesidades, las deficitarias y las de crecimiento y que los mismos buscan satisfacer primero las necesidades básicas para luego pasar a las siguientes, según sus necesidades y motivaciones.

Estos son los diferentes tipos de necesidades que se plantean:

- Necesidades fisiológicas: Son las necesidades básicas y vitales para sobrevivir. Son esenciales, por lo tanto, todas las demás son secundarias. Por ejemplo, comer, dormir y respirar.
- Necesidades de protección: Se orientan a la seguridad del individuo y su protección contra otros agentes físicos y psíquicos. Por ejemplo, la estabilidad laboral, el sistema de salud, etc.
- Necesidades de estima y aceptación: En esta categoría se encuentran las necesidades de afecto, amor, afecto y pertenencia de grupo. Son importantes cuando las anteriores han sido satisfechas.
- Necesidades de valoración o reconocimiento: Se relaciona con los logros particulares, el respeto y la autoestima.
- Necesidades de autorrealización: Refiere al desarrollo interno, moral y espiritual del individuo. Tiene que ver con la misión o el sentido de la vida.

Teoría conductual de aprendizaje:

Este enfoque plantea que existe un proceso de aprendizaje a través de estímulos cuyas respuestas modifican y condicionan el comportamiento del consumidor. Se parte de la observación del comportamiento actual del individuo y se lo relaciona con su comportamiento pasado.

Es la famosa teoría de Pavlov respecto del condicionamiento clásico que refiere al proceso por el cual se logra un comportamiento a partir de determinados estímulos positivos o negativos.

Teoría del Condicionamiento Operante:

También conocida como teoría instrumental, plantea que existe un proceso por el cual el comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y, por eso, tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. Este enfoque se apoya en las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas de las personas.

Mientras que en el enfoque anterior se explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, esta perspectiva se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada a un estímulo y que tiene la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

Comportamiento de los consumidores: la importancia de posicionar tus productos

Le llamamos “posicionamiento de un producto” a la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor. Su posicionamiento eficaz constituye la base de una estrategia de marketing exitosa.

De acuerdo a un estudio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble sentido: por un lado, que sea coherente con las necesidades del consumidor; por otro, que plantee una diferencia en relación a la competencia.

Una imagen de marca positiva ayuda a generar lealtad y fidelización por parte de los clientes y genera disposición por parte de los mismos a que vuelvan a elegir una y otra vez a dicha marca. Si quieres conocer más sobre este tema, te invitamos a leer el artículo “Programa de fidelización: 7 pasos para crearlo e implementarlo en tu empresa” de Zendesk.

Existen diferentes tipos de posicionamiento de marca que pueden influir en el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir a qué y a quién comprar un producto o servicio. Ellos son:

- Posicionamiento sombrilla: Implica crear una imagen general de la empresa bajo la cual se adherirán diversos productos.
- Posicionamiento frente a la competencia: Refiere a la creación de campañas publicitarias que marquen una o más carencias de las marcas con las que competimos en relación a las fortalezas de nuestra marca.
- Posicionamiento basado en un beneficio específico: A través de eslóganes que resaltan los beneficios fundamentales de las marcas y que logran posicionarse en las mentes de los consumidores.
- Búsqueda de una posición no ocupada: Refiere a la búsqueda de un nicho sin cubrir por parte de las otras compañías.
- Cobertura de varias posiciones: Implica la creación de varias ofertas diferentes para cubrir diversos nichos identificados.
- Reposicionamiento del producto: Puede ser necesario de acuerdo a movimientos externos del mercado, como por ejemplo en el caso de que un competidor esté incursionando en la participación de mercado de nuestra marca o que existan muchos competidores enfocándose en el mismo atributo.

Fuente: <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>