

## Material Imprimible

### Psicología y comportamiento del consumidor

#### Módulo 1

#### Contenidos

- La conducta y el comportamiento humano
- El conductismo y el aprendizaje
- Cómo entender al consumidor desde la psicología
- El consumo como comportamiento.
- Las teorías sobre el comportamiento del consumidor
- Las variables internas y externas en el comportamiento de compra

## La conducta

La conducta está compuesta por una serie de reacciones cognitivas que varían según los conocimientos o experiencias previas que posee cada individuo, e indica la manera de actuar de este individuo, frente a determinados estímulos. Estos estímulos pueden ser externos o internos.

Al mismo tiempo, en psicología, la conducta humana se define como todo lo que se hace, se dice, y se piensa, generando una acción.

Existen dos tipos básicos de conductas. Veamos. Por un lado, nos encontramos con la conducta refleja y, por otro, con la conducta operante. La primera es instintiva e involuntaria, y responde generalmente a estímulos relacionados con el peligro. La segunda es la que genera respuestas medibles y observables, a partir de todo tipo de estímulos, y se puede dividir en manifiesta u oculta.

Lo cierto es que la conducta y el comportamiento se usan habitualmente como sinónimos. Sin embargo, la psicología diferencia estos dos términos, definiendo al comportamiento como la emisión de una conducta. A su vez, la conducta humana remite en forma directa a la acción de un individuo, por ejemplo, al decir: "Juan miente". Ahora bien, cuando esa conducta se transforma de algo esporádico a algo habitual, ya se puede hablar de un comportamiento, por ejemplo, "Juan es un mentiroso".

Entonces podemos decir que el comportamiento se corresponde más con las circunstancias que se experimentan en un tiempo y espacio específicos. Dichas circunstancias están influenciadas por aspectos orgánicos y psicológicos, y por elementos de tipo cultural, social, familiar, y escolar, entre otros.

En este sentido, los individuos presentan diferentes tipos de comportamientos según el lugar en el que se encuentren, es decir, en espacios públicos o privados, por ejemplo; o si están, o no, a la vista de otras personas. Es decir que, a partir de este punto, se refuerza la idea de que el comportamiento no se puede analizar por separado del medio o contexto que lo contiene y con el cual interactúa.

Por lo tanto, podemos señalar que el comportamiento se debe comprender como un todo, que se da en la vida social en la cual existe una disposición afectiva anterior a la actuación.

Bien, sigamos conociendo el estudio de la conducta humana. Podemos decir que su estudio es increíblemente complejo. De él se encarga la psicología, disciplina que existe desde la antigüedad. Seguro se estarán preguntando cómo lo hace, ¿verdad? Les contamos:

## **El conductismo**

Desde tiempos remotos, los seres humanos han tratado de comprenderse a sí mismos, formulando preguntas acerca de su propia naturaleza. Estas preguntas comenzaron a ser respondidas por una especie de psicología pre científica que puede ubicarse muy cerca de la filosofía. La psicología como ciencia surgió en el siglo XIX (19) cuando se comenzó a utilizar el método científico para interpretar las conductas humanas. A partir de entonces, y hasta el día de hoy, surgieron múltiples teorías o escuelas psicológicas, siendo el conductismo la que estudia específicamente las conductas y los comportamientos, dejando de lado los estados mentales.

Profundicemos un poco más en el concepto de conductismo. El conductismo fue fundado y popularizado por el psicólogo norteamericano John Broadus Watson, quien consideraba que, como la mente humana no es observable, resulta más conveniente estudiar directamente las conductas y los comportamientos, que sí lo son. Este estudio se daba a través de procedimientos objetivos y experimentales, y considerando al entorno como un conjunto de estímulos que generan una respuesta.

A su vez, el conductismo rechaza los métodos de introspección que parten de la idea de que el aprendizaje es solamente un proceso interno. En este sentido, Watson probó que la conducta modifica el comportamiento de los individuos tras un proceso que se inicia con un estímulo que genera una respuesta. Esto quiere decir que cuando la respuesta es mantenida a lo largo del tiempo y se vuelve recurrente, dicho proceso finaliza con un aprendizaje, que seguramente llevará al individuo a cambiar su comportamiento.

Por el motivo que acabamos de mencionarles, el conductismo enfatiza en que el objeto de estudio no es la conciencia, sino las relaciones que se establecen entre los estímulos y las respuestas, las cuales dan origen a nuevas conductas y comportamientos observables. Es decir que, para los conductistas, el aprendizaje siempre deriva de un cambio de conducta.

Otro aspecto importante del conductismo que queremos que sepan es que, cuando un cambio de conducta se efectúa a través de la experiencia o la asociación de eventos o estímulos, se define como un aprendizaje por condicionamiento. Esta capacidad de aprender posibilita la adaptación de todo individuo a los cambios del entorno, a través del reconocimiento de las señales del mundo externo.

A su vez, el conductismo distingue dos modelos de aprendizaje por condicionamiento: el clásico y el operante. Veamos en qué consiste cada uno.

Comencemos por la teoría del condicionamiento clásico. Este modelo deriva de los experimentos del fisiólogo ruso Iván Pavlov, quien durante el estudio del aparato digestivo canino notó que los animales salivaban al ser expuestos a estímulos asociados con la comida, sin que fuera necesaria su presencia física.

El sonar de una campana, o los pasos de los investigadores, bastaban para desencadenar un mecanismo fisiológico en los perros relacionado con la primera fase de la digestión. Esto llevó a Pavlov hacia una importante conclusión científica: los perros salivaban al escuchar la campana porque habían aprendido que su sonido precedía a la alimentación, por lo cual, la respuesta inmediata a nivel orgánico era la salivación.

Gracias a este estudio, el aprendizaje por condicionamiento clásico se convirtió en una de las teorías más trascendentales de la psicología científica; y también en una de las más polémicas, ya que sirvió de base para realizar experimentos en humanos, algo que tuvo mucho que ver con el Manifiesto Conductista impulsado por John Watson.

Avancemos con el siguiente modelo de aprendizaje por condicionamiento. Posterior al modelo por condicionamiento clásico, se desarrolló una variante, la teoría del condicionamiento operante, que introdujo el uso de factores llamados reforzadores, es decir, recompensas o castigos, con el propósito de reafirmar una conducta deseada o suprimir una indeseada.

El condicionamiento operante, a su vez, se define como una forma de aprendizaje mediante el cual un sujeto tiene más probabilidades de repetir las formas de conducta que conllevan consecuencias positivas, que las que implican desenlaces negativos. Este tipo de aprendizaje, que se considera asociativo, tiene que ver con el desarrollo de nuevas conductas en función de sus consecuencias, y no con la asociación entre estímulos y conductas, como ocurre en el condicionamiento clásico.

La descripción de este aprendizaje asociativo fue realizada por el psicólogo Frederic Skinner, y derivó en lo que hoy se conoce como el condicionamiento instrumental, introducido por el también psicólogo Edward Thorndike, quien sugiere que la conducta sirve de instrumento para conseguir un fin, y se da por ensayo y error.

A partir de sus experimentos, Thorndike estableció un principio que denominó ley del efecto. Quizás se estén preguntando en qué consiste. Bueno, les contamos. La ley del efecto postula que cualquier conducta que en una situación produce un efecto satisfactorio, se hará más probable en el futuro. Entonces, de acuerdo con lo postulado por esta ley, si la respuesta a un estímulo va seguida de una consecuencia satisfactoria, la asociación entre ambas se fortalece; por el contrario, si a la respuesta le sigue una consecuencia desagradable, la asociación se debilita.

En otras palabras, Thorndike sostenía que todos los animales, incluyendo el ser humano, resuelven los problemas mediante el aprendizaje por ensayo y error.

Podemos decir, entonces, que el condicionamiento operante sostiene que el sujeto no aprende por un mero estímulo basado en sus necesidades biológicas, como ser alimentado, por ejemplo; ya que necesita, en algunos casos, de refuerzos positivos, o sea, las recompensas; y en otros, de refuerzos negativos, es decir, castigos.

Además de los reforzadores como método para fijar el aprendizaje de una conducta deseada, el condicionamiento operante considera el empleo del castigo para lograr el debilitamiento de una conducta indeseada, mediante la adición de un elemento desagradable al esquema de aprendizaje.

Bien, con relación a este punto, podemos decir que, lo que es o no es un refuerzo durante el condicionamiento operante, depende del individuo y de las circunstancias en que se encuentra en ese momento. Por ejemplo, unas galletas pueden suponer un refuerzo para un perro hambriento, pero no para uno que acaba de comer carne.

A su vez, los refuerzos se pueden dividir en dos grandes grupos: los primarios o intrínsecos y los secundarios o extrínsecos. Conozcamos de qué se trata cada uno:

En primer lugar, se dice que un reforzador es primario o intrínseco cuando la respuesta es reforzante por sí misma, es decir, cuando la respuesta es en sí una fuente de sensaciones agradables y la acción se fortalece automáticamente cada vez que ocurre. En este sentido, existen varios tipos de conductas que son intrínsecamente reforzantes. Por ejemplo, las respuestas que satisfacen necesidades fisiológicas, como beber cuando se tiene sed, o comer cuando se tiene hambre.

A su vez, muchas actividades sociales, o que brindan estimulación sensorial o intelectual, son también intrínsecamente reforzantes, al igual que la sensación de progreso en una habilidad. Al mismo tiempo, pueden ser reforzantes por sí mismas todas las conductas que ayudan a un organismo a evitar algún daño.

Por otro lado, nos encontramos con los refuerzos secundarios o extrínsecos, que contrariamente a los intrínsecos, son aprendidos. Además, en ellos el premio o gratificación no es parte de la actividad misma, sino que obtienen su carácter de refuerzo por asociación con los reforzadores primarios. Por ejemplo, las recompensas monetarias se convierten en refuerzo porque permiten, a su vez, conseguir refuerzos primarios.

Un tipo de reforzadores extrínsecos especialmente importantes, que pueden influir enormemente cuando se trata de modificar la conducta humana, son los reforzadores sociales como el afecto, la atención, o la aprobación.

Bien, ya hicimos las consideraciones pertinentes acerca de los modelos de aprendizaje derivados del conductismo. Ahora veamos cuales son las principales características de esta teoría:

- En primer lugar, el conductismo determina que las personas se pueden influenciar a través de estimulaciones.
- También el conductismo establece que los estímulos producen respuestas, por ello, forman una relación causal.
- Además, implementa el método experimental,

- Define que las conductas están compuestas por respuestas que se pueden analizar objetivamente,
- Se vale de los experimentos y de la observación directa.
- Expone que las conductas aprendidas son acumulativas y se organizan en orden de prioridad,
- Y, por último, el condicionamiento forma parte del proceso estímulo / respuesta.

## **El consumo**

Uno de los principales comportamientos que desarrollan los seres humanos en estos tiempos se relaciona con el consumo. La palabra “consumir” proviene del latín *consumere*, que significa “usar algo hasta que se agota o acaba”, o “absorber del todo”, “emplear”, “gastar”.

Con relación a la etimología de esta palabra, podemos decir que el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable. El consumo no está atado ni a la época, ni a la historia; simplemente se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que los seres humanos compartimos con el resto de los seres vivos. No obstante, y según la visión de los especialistas, el consumo trasciende los límites de la supervivencia física, ya que va más allá de su búsqueda, superando la concepción de conjunto de actividades destinadas a lograr satisfacer las necesidades humanas.

En la sociedad contemporánea, el consumo se constituye como una práctica y una actividad cotidiana en la que las personas están inmersas durante una gran parte de las horas del día y de su existencia. Hoy, el consumo se ha convertido en una parte esencial de la actividad social.

Indiscutiblemente el consumo debe ser abordado como un fenómeno social y una forma de relación social, intrínsecamente vinculado con los modos de producción y reproducción social de la modernidad avanzada. En consecuencia, podemos decir que el consumo no es únicamente un atributo individual, es, esencialmente, una práctica de naturaleza social.

Profundicemos un poco más en la historia del consumo. Desde finales del siglo XX (20) y hasta el día de hoy, el fenómeno del consumo ha adquirido una centralidad tal, que ya nos permite hablar directamente de “consumismo”. Al respecto, el reconocido filósofo Zygmunt Bauman, sostiene que esto ocurre porque la acción de consumir se ha tornado en el eje central de la vida de la mayoría de las personas, algo así como el propósito mismo de su existencia; de manera tal, que, dice Bauman, su capacidad de querer, desear, anhelar, y, en especial, de experimentar esas emociones frecuente y repetidamente, se ha transformado en el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas.

Entonces, tal como afirma Luis Alonso en su libro “La era del consumo”, el consumo es, en definitiva, una actividad social que se ve impregnada de sueños de satisfacción, de necesidades, y de deseo. Esta multidimensionalidad y complejidad, abarca y afecta a la creación y estructuración de las identidades individuales y colectivas, así como a las formas de interrelación social.

Bien, ya con la base de los referentes en la materia, ahora hablemos con más detalle acerca de la llamada “psicología del consumidor”.

Gracias a modelos teóricos como el conductismo, la denominada psicología del consumidor estudia las estructuras mentales y el comportamiento de los consumidores, tratando de conocer sus actitudes, motivaciones, creencias y valores; para poder evaluar cuál es su injerencia en la toma de decisiones a la hora de realizar una compra.

A su vez, la psicología del consumidor, investiga la manera en que se toman las decisiones en relación con la adquisición de un producto; como también qué factores intervienen en el deseo de comprar, y cuáles son las razones que finalmente determinan la conducta que termina en una compra.

Esta disciplina también incluye el análisis del comportamiento posterior a la compra, ya que, una vez que el consumidor utiliza un servicio o un bien, puede surgir en él una actitud positiva o negativa. Con esto queremos decirles que las actitudes pueden ser de satisfacción y aceptación del producto, o de rechazo.

Bien, en el análisis de toda conducta de consumo, hay aspectos claves para tener en cuenta. Estos aspectos limitan la base sobre la que trabaja la psicología del consumidor, ya que son utilizados para cualquier producto tangible, o servicio intangible, que se pretenda comercializar. Veamos cuáles son:

El primero de los aspectos sobre la conducta de consumo que queremos comentarles surge de las características personales, es decir, las particularidades que diferencian a una persona de otra y la hacen única e irrepetible. En este sentido, la psicología del consumidor tiene en cuenta la diversidad personal que puede existir en cada grupo de consumidores analizado.

El próximo aspecto tiene que ver con los componentes cognitivos, es decir, aquellas ideas y pensamientos mediante los cuales un individuo acciona y reacciona en diferentes circunstancias. Sobre este punto, los expertos sostienen que la psicología del consumidor estudia cómo se procesa la información y cómo se toman las decisiones relativas al consumo.

Bien, continuemos con los elementos conductuales, que también forman parte de la psicología del consumidor. Estos elementos que caracterizan la conducta del consumidor se estudian para poder delinear la estrategia de acercamiento de una marca a los potenciales compradores.

También existen los aspectos sociales, ya que, en la psicología del consumidor, se investigan las pautas sociológicas para elegir las mejores estrategias de marketing, a partir de la comprensión de determinados comportamientos. Por último, los aspectos emocionales también son analizados para determinar qué sentimientos genera o debería generar un producto sobre aquellas personas que deseen comprarlo.

### **Comportamiento de las personas cuando consumen**

En primer lugar, podemos definir al comportamiento del consumidor como “el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona, u organización, desde el momento en que se da cuenta que tiene una necesidad, y hasta que efectúa la adquisición de un producto o servicio, pasando por todo el proceso previo de decisión de compra”.

Schiffman en su libro “Comportamiento del consumidor” también lo define como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios, que esperan que satisfagan sus necesidades”. Es decir que la observación del comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores individuales, o las familias, toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, como el tiempo, el dinero, y el esfuerzo, en todo tipo de artículos o servicios. La observación del comportamiento incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, o cómo lo evalúan.

Bien, cuando hablamos de la conducta del consumidor, lo cierto es que estamos hablando de la conducta humana. Con esto queremos decirles que las personas no dejan de serlo cuando compran, y los motores que las impulsan hacia un bien adquirible, por medio del pago de su precio, no difieren de los que las rigen en cualquier otro contexto de sus vidas.

Para el reconocido sociólogo Bauman, el centro del análisis del comportamiento del consumidor “es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, sus emociones, sus sueños y sus aspiraciones”. Por lo tanto, esta disciplina busca entender las razones por las cuales alguien consume una categoría específica de producto, además de poder identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una determinada marca.

Es decir que la mayoría de las cosas que la gente compra tienen un alto contenido emocional, influenciado por la cultura, el entorno, y el círculo social en el cual se desenvuelven los consumidores: los seres humanos son muy influenciados y gustan seguir las tendencias marcadas por la cultura.



A pesar de su importancia, el comportamiento del consumidor no fue una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de la década del 60, cuando el enfoque del marketing sustituyó al enfoque tradicional de las ventas en las empresas. La especialización de este estudio generó la incorporación de un nuevo instrumento que permitía prever cómo reaccionan los consumidores a los mensajes publicitarios y promocionales; y ayudó a entender los motivos por los que tomarían determinadas decisiones de compra.

Ya en los años 70, cuando se crea la Association for Consumer Research, comienzan a plantearse estrategias comerciales para influir directamente en la conducta de los consumidores.

En este sentido, el estudio del comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: por un lado, el consumidor personal; y, por otro, el consumidor organizacional. Conozcamos qué hace cada uno:

El primer tipo de entidades de consumo, al que llamamos consumidor personal, es el que compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. Sobre este consumidor hay que tener en cuenta que algunas veces el comprador y el usuario de un producto no son la misma persona, como cuando los padres compran productos que consumen sus hijos pequeños.

El segundo tipo, es decir, el consumidor organizacional, aparece cuando los consumidores adoptan la forma de organizaciones o grupos, en los cuales una o varias personas toman las decisiones de compra de productos o servicios que serán utilizados por otros individuos. Esto sucede, por ejemplo, cuando un director de compras genera órdenes de pedido de artículos de oficina para los empleados de una empresa en particular.

Entonces podemos afirmar que cuanto más especializado es el bien que se está por adquirir, más complejos son los procesos de toma de decisiones que llevan a su compra. Los bienes de consumo masivo normalmente conllevan procesos más simples, muchas veces dominados por la tradición y la costumbre.

Con relación a los bienes de consumo masivo y, en base al comportamiento de compra de los clientes, se pueden distinguir dos tipos de bienes:

- En primer lugar, los bienes de uso frecuente: son aquellos cuya compra es habitual, su proceso está automatizado, y al consumidor le insume poco tiempo y esfuerzo.
- Luego nos encontramos con los bienes duraderos: en ellos el proceso de compra nunca se automatiza y, por el contrario, se alarga, ya que el consumidor invierte mucho tiempo y esfuerzo para tomar una decisión al respecto.

## Teorías del consumidor

Bien, ahora, describiremos brevemente algunas de las múltiples teorías del consumidor, entre las cuales se pueden distinguir varios modelos, que se suman a los de aprendizaje, que ya detallamos previamente. Existen algunos modelos que se pueden definir en función de tres criterios. Veamos cuales son estos criterios:

En primer lugar, “según su nivel de explicación”. De este criterio se diferencian dos tipos:

- Los modelos de compra globales, por un lado, tratan de explicar todas las fases del proceso de compra y todas las variables que influyen en él.
- Y los modelos de compra parciales, por otro, que solo explican alguna de las fases del comportamiento de compra; por ejemplo, la manera en la cual las personas se identifican y eligen una marca.

El segundo criterio es “Según su amplitud”. De aquí se desprenden otros dos tipos. Ellos son:

- los modelos micro analíticos que tienen por unidad de análisis a un solo individuo.
- Y los modelos macro analíticos que analizan el comportamiento de un grupo de consumidores, como ser un conjunto integrado por estudiantes universitarios.

Y, el tercero de estos criterios es “según su manera de narrar el comportamiento”. Aquí aparecen:

- los modelos descriptivos que solo se limitan a detallarlo y explicarlo.
- Y los modelos estocásticos que tratan de predecir el comportamiento de compra.

Además de los modelos que mencionamos anteriormente, podemos hablar de tres enfoques desde los cuales se puede analizar el comportamiento del consumidor, y que no son excluyentes entre ellos. A continuación, los invitamos a conocerlos:

El primero es el enfoque económico, que parte del concepto del hombre económico, es decir, un individuo que orienta su comportamiento de consumo para cumplir el objetivo de maximizar su utilidad, tomando una decisión absolutamente racional en el proceso de compra. Este modelo de consumidor analiza exhaustivamente las consecuencias de su comportamiento, obteniendo satisfacción del producto en sí, pero no de sus atributos.

A este “hombre económico”, al que también se conoce con el nombre científico “Homo economicus”, es un término que define un modelo de persona que actúa para alcanzar el bienestar más alto posible, basándose en la información que posee sobre las oportunidades y las restricciones, tanto naturales como institucionales, que debe aprovechar o sortear para lograr sus objetivos. A su vez, el Homo economicus utiliza su racionalidad para alcanzar, en la mayor medida posible, y con el menor costo, objetivos muy específicos y predeterminados.

Es importante tener en cuenta que este tipo de racionalidad no implica que los objetivos reales que la persona se plantea serán racionales en un sentido ético, social o humano más amplio. Sólo aplicaciones ingenuas del modelo homo economicus suponen que esta persona hipotética sabe lo que es mejor a largo plazo para su salud mental y física, por lo que siempre tomará la decisión más correcta para sí misma.

Algunos economistas critican este modelo económico, deduciendo que un individuo semejante debería tener comprensión de la macroeconomía, además de una muy buena previsión económica a futuro, a la hora de tomar sus decisiones.

Ludwig von Mises de la Escuela Austríaca de Economía señala que el modelo Homo economicus sería más aplicable a los empresarios que, en general, buscan obtener el mayor beneficio posible, pero no a los consumidores. En este sentido, Mises plantea que, siguiendo este modelo de enfoque económico, no se comprende por qué los consumidores eligen un producto más caro ante otro más barato, si los dos tienen la misma utilidad; y tampoco el hecho de que suelen gastar más de lo mínimo necesario para la mera subsistencia física.

Otra debilidad importante de este modelo, señalado por los sociólogos, es que ignora los múltiples orígenes de los gustos personales, además de los parámetros de la función de utilidad que provienen de las influencias sociales, de formación, de educación y otras similares.

Bien, el segundo enfoque que queremos que aprendan es el psicosociológico. El modelo psicosociológico plantea que este tipo de comportamiento, está determinado no sólo por variables económicas, sino también por variables psicológicas, por las características internas del individuo, es decir, la personalidad, los gustos, las necesidades, y los deseos; además de variables externas, es decir, su entorno. Dentro de este enfoque se pueden distinguir dos corrientes. Veamos cuales son:

La primera corriente del enfoque psicosociológico corresponde a la teoría de la influencia social, cuyo referente más importante es Thorstein Veblen, y se relaciona con el campo sociológico. Esta corriente sugiere que el individuo compra según su cultura y sus grupos de pertenencia y referencia, lo que conocemos como amigos, familia, entorno social y laboral, entre otros; es decir que esta corriente considera que el entorno social ejerce una de las mayores influencias en relación con el comportamiento de consumo.

Bien, pasemos a la segunda de las corrientes que corresponden al modelo psicosociológico: el modelo basado en el psicoanálisis, que postula que las personas compran según su moral, sus instintos y sus aspectos conscientes e inconscientes.

En base a estos estudios, algunos investigadores de mercado han intentado aplicar las teorías psicoanalíticas freudianas al consumo; alegando que el consumo aparece como manifestaciones inconscientes de la psique que intentan llenar ciertos vacíos. Estas manifestaciones pueden ser invocaciones de pulsiones primarias como la sexual, o

sentimientos reprimidos que dejan su huella en el pensamiento consciente e incitan al consumo.

Ernest Dichter fue el principal investigador que basó sus estudios en las teorías de Freud. A partir de dichas teorías enunció tres principios. Ellos son:

- En primer lugar, la gente no siempre sabe lo que quiere.
- Luego, Dichter dice que la gente no siempre es racional cuando compra.
- Y, por último, sostiene que la gente no siempre dice la verdad sobre sus gustos.

Los principios que postula Dichter no quieren decir literalmente que la gente mienta, sino más bien que está influenciada por fuerzas inconscientes que afectan su comportamiento. En la época en que Ernest realizó sus investigaciones, la forma más habitual de estudiar el mercado era mediante herramientas cuantitativas, por eso algunos de sus resultados resultaron tan curiosos. Veamos algunos casos para ilustrar mejor esta explicación: Dichter determinó que el consumo de cigarrillos, por ejemplo, suplanta al chupete; o que el de pasas era indeseado por sus arrugas y su relación con el miedo al envejecimiento; y que las herramientas eléctricas eran deseadas por los hombres por ser elementos de poder, más que por su utilidad práctica, entre otras cuestiones.

Bien, ahora pasemos al tercer y último enfoque de comportamiento del consumidor: el motivacional. Si bien se lo relaciona con el modelo psicoanalítico, el enfoque motivacional se basa principalmente en la teoría de las jerarquías de Abraham Maslow, la cual enumera cinco niveles de necesidades humanas que ascienden progresivamente. A continuación, les compartimos estos niveles:

- En primer lugar, nos encontramos con las Necesidades fisiológicas, que son aquellas imprescindibles para el mantenimiento de la vida, y que, a su vez, son dominantes cuando no están satisfechas. Por ejemplo, el hambre, la sed y el sueño.
- Le siguen las Necesidades de seguridad, que se relacionan con la integridad física, la protección e incluso con el orden y la rutina.
- En el tercer nivel se ubican las Necesidades sociales, que tienen que ver con los requisitos necesarios para pertenecer y ser aceptados por los grupos sociales. Es decir que incluyen las necesidades de afecto y de cariño.
- El cuarto nivel corresponde a las Necesidades de estima y categoría, que incluyen el reconocimiento, el prestigio, el estatus, y la reputación.
- Y, por último, en el quinto nivel, se encuentra la Necesidad de autorrealización, aquella que supone la necesidad de los individuos de desarrollar todo su potencial, consiguiendo la realización personal.

Detengámonos un momento en el modelo de Maslow. La teoría explica que la, o las necesidades, aparecen en primer lugar. Como dichas necesidades están insatisfechas, inmediatamente generan un estado de tensión, que empuja al individuo hacia la acción, gracias a una fuerza impulsora e interna que se denomina motivación.

Es decir que las personas intentan satisfacer de manera externa sus necesidades de orden bajo, nos referimos a las necesidades fisiológicas y las de seguridad, antes de progresar hacia arriba en los escalones de la jerarquía, hacia las necesidades de orden alto que se satisfacen internamente, es decir, las necesidades sociales, de estima y de autorrealización.

Sin embargo, la realidad muestra que los individuos intentan satisfacer diversas necesidades al mismo tiempo y no ascienden en la jerarquía de la manera prevista. En este sentido, Maslow solía decir: “no es normal saber lo que queremos, es un extraño y difícil logro psicológico”.

### **Variables internas y externas del proceso de compra**

El comportamiento de compra de las personas suele estar afectado, en primer lugar, por variables internas, que son referentes al propio individuo; y, además, por variables externas, que suelen ser elementos y factores del entorno. Comencemos por describir las variables internas.

La motivación o motivo puede definirse como un factor interno que impulsa el comportamiento, es decir, que le da orientación y lo dirige. Como ya hemos visto, el proceso de compra de un producto comienza con una necesidad que se debe satisfacer, por lo que se vuelve un motivo. Al respecto, existen varias teorías de motivación. Veamos algunas de ellas:

- En primer lugar, vamos a citar la teoría de Freud, que supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, por lo cual los individuos no pueden entender plenamente sus propias motivaciones.
- 
- Luego nos encontramos con la teoría de Herzberg, que habla de dos factores que se complementan: los disatisfactores y los satisfactores. Vale aclarar que para la realización de una compra no basta solamente con la ausencia de factores disatisfactores, también tiene que haber, en mayor medida, satisfactores.
- 
- Por último, se ubica la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow, que ya mencionamos. Esta teoría es una de las más influyentes y valiosas del marketing.

Bien, ya nombradas estas teorías, volvemos a las variables internas. Otra muy importante es la percepción, que se puede definir como la forma personal y subjetiva que utiliza un individuo para interpretar y dar sentido a los estímulos a los que está expuesto.

La percepción es un proceso de selección, organización, integración e interpretación de los estímulos sensoriales, que conforman la imagen que el propio individuo tiene de sí mismo, y del medio ambiente que lo rodea. Depende de los estímulos físicos, y de la relación de estos con el ambiente que rodea a cada individuo. En este sentido, se distinguen tres procesos perceptuales. A continuación, los enunciamos:

En primer lugar, nos encontramos con la atención selectiva, que es el filtrado de los estímulos; en segundo lugar, aparece la distorsión selectiva, o la interpretación que propicia que lo percibido se ajuste a nuestras creencias; y, en tercer lugar, nos encontramos con la retención selectiva, que prefiere recordar la información que apoya y legitima las ideas de la propia persona. Más adelante profundizaremos estos conceptos.

Sigamos con otra variable. El aprendizaje es una de las variables internas más importantes del individuo. Como decíamos previamente, el aprendizaje es un cambio de comportamiento que se refuerza con la experiencia. A su vez, el aprendizaje es un proceso que dura toda la vida, mientras que la experiencia que se adquiere con él, es el resultado del cambio de conducta.

También se puede definir al concepto de aprendizaje como un cambio relativamente permanente de la conducta/memoria, que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Todas las conductas, incluso las nocivas, que en nuestro caso serían las compras por impulso o compulsivas, son aprendidas.

Esto quiere decir que las personas pueden aprender a comprar por experiencia, cuando los productos alteran su comportamiento, transformando el proceso de decisión de compra en un hábito, algo que se traduce a nivel comercial como lealtad o fidelidad de marca. También pueden comprar de una forma un poco más conceptual e indirecta, al ser guiadas e influenciadas por comentarios de otros consumidores. En este punto es fundamental el rol del marketing, que a través del refuerzo y la repetición de ciertos mensajes elevan el nivel de aprendizaje del consumidor, siendo muy importantes para dar a conocer mejor un producto.

Continuando con las variables internas encontramos a la actitud, o la predisposición aprendida para responder consistentemente, y sin cambios en el tiempo, de modo favorable, o desfavorable, a un objeto o situación.

En este sentido, podemos decir que las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo y siempre son consecuencia de un proceso de aprendizaje, ya que no se nace con una actitud. Este concepto se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo: incluye sus evaluaciones favorables o desfavorables, sus estados emocionales y las tendencias de acción hacia los objetos y los demás seres vivos.

Con relación a la actitud, la mayoría de los entendidos en el tema distinguen tres componentes que se relacionan entre sí. Ellos son:

- Primero, el componente cognoscitivo, que abarca los conocimientos y las creencias, estas últimas definidas como una idea descriptiva que se tiene respecto a algo, y que se basa en opiniones, en la fe, o en razonamientos que podrían tener, o no, una carga emocional.
- El segundo es el componente afectivo, es decir, la valoración subjetiva del entorno.
- Y, por último, se distingue el componente activo o de la acción, el cual muestra la tendencia personal a actuar, o a reaccionar.

Bien, como última variable interna vamos a describir a las llamadas características o factores personales. A continuación, los enumeramos:

En primera instancia nos encontramos con las características demográficas, que se refieren a los atributos biológicos del individuo, como la edad y el sexo; a su situación familiar, es decir, estado civil, posición familiar, número de miembros integrantes; y a su localización geográfica: hábitat, ciudad, pueblo, o país. Estas características también incluyen la etapa y el ciclo de vida en la que se encuentre la persona; lo que se refiere a momentos tales como la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, la jubilación. En este punto también se tiene en cuenta a las parejas del mismo sexo, a los hogares unipersonales, y a cuestiones tales como divorcios, segundos matrimonios, etcétera.

Otras características son las Socioeconómicas, las cuales evidencian una situación o un estado alcanzado tanto en lo social como en lo económico. El nivel de estudios, la profesión, la condición laboral, el nivel de ingresos, y hasta el patrimonio de un individuo, determinarán lo que, y las actitudes que tendrá en relación con el gasto y al ahorro.

Le siguen las características psicográficas. Aquí, a diferencia de las dos anteriores variables, que eran objetivas, ésta es completamente subjetiva, por lo que no se puede medir; además es propia de cada individuo. Esta variable interna incluye la personalidad y el estilo de vida. Veamos sus definiciones, a continuación:

La personalidad es la variable más compleja y afecta de manera fundamental y consistente al comportamiento de compra. Se puede definir como la suma de las características psicológicas distintivas de una persona, las cuales generan respuestas coherentes y permanentes hacia el entorno. Los rasgos que muestra la personalidad, como la confianza en uno mismo, la autoridad, o la autonomía, sirven para analizar la conducta de los consumidores.

Sobre el estilo de vida podemos decir que describe perfectamente a cada persona en interacción con su entorno. Es el patrón o modo de vida que posee cada individuo, se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones, y se relaciona fuertemente con la personalidad.

Cuando se habla de variables externas en el comportamiento de compra de los consumidores se hace referencia a los elementos y factores del entorno que afectan directamente al comportamiento. Entre estos elementos encontramos a los factores culturales. Ellos son:

En primer lugar, la cultura, que se define como el “conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y que conducen a pautas de comportamiento comunes”. Esto quiere decir que los valores culturales son aprendidos, permanentes, y socialmente compartidos. En esta línea, el concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que también abarca los conocimientos, el arte, los rituales, y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad.

La cultura, a su vez, ayuda a comprender la conducta del consumidor ya que, a través de ella, los individuos adquieren valores y creencias que van a ser fundamentales a la hora de emprender un proceso de compra.

El siguiente factor es la subcultura, el cual significa que cada cultura comprende, en forma de unidades menores, a distintos grupos o subculturas que también pueden influenciar de forma importante el comportamiento de los individuos. La subcultura puede definirse como “un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja”.

A su vez, los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas proporcionan a sus miembros una identificación y una socialización, más concreta.

Seguimos con la clase social, entendida como “la división homogénea y permanente de las sociedades, que ordena jerárquicamente a sus miembros a partir de valores, conductas e intereses similares”. La clase social está determinada fundamentalmente por factores socioeconómicos, los cuales dan lugar a diferentes comportamientos de compra. En la actualidad, se le da más importancia al análisis del estilo de vida, por sobre la clase social, ya que se ha determinado que debido a la globalización todos los individuos demandan productos similares al mercado.

Continuando con el desarrollo de las variables externas, analizaremos ahora los factores sociales, entre los cuales se destacan los siguientes:

Primero, los grupos sociales de referencia. Estos grupos son los que tienen influencia sobre las actitudes, conductas, creencias, auto conceptos y comportamientos de compra de una persona. Se definen como el “conjunto de individuos con los que se identifica una persona”. Estos grupos de referencia, a su vez, se dividen en varios tipos. Vamos a enumerarlos a continuación:



El primer tipo corresponde a los grupos de los cuales el individuo forma parte. Ellos son:

- El Grupo social primario: con el que se tiene una relación frecuente como la familia; los amigos con los que se interactúa de manera informal, los compañeros cercanos de clases o trabajo, etcétera.
- Y el Grupo social secundario: con el que se mantiene una relación más esporádica y formal, como los vecinos del edificio, los compañeros laborales de otras áreas, etcétera.
- También nos encontramos con los Grupos de interés: son ocasionales, y sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común, como club de fans, ferias artesanales, seminarios cortos.

También existen los Grupos a los cuales el individuo aspira pertenecer, que requieren calificación para poder ser miembro, por ejemplo, los clubes o las universidades. Y los Grupos simbólicos, que son aquellos grupos a los cuales no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero se integran desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo de fútbol por el cual se hincha, el reparto de un programa, una película o una serie de televisión.

Otro factor social importante es el de las influencias personales, entendidas en algunos casos como aquel comentario de un amigo, o una persona en la que se confía, que prevalece sobre el resto de la información sobre un producto que se puede obtener por otra vía, porque es más creíble. En general las marcas no reparan en la importancia que presenta el hecho de tener clientes contentos y satisfechos, ya que, como vemos, dichos clientes son una fuente de publicidad positiva mediante su influencia personal.

Dicha influencia también puede provenir de personas no tan cercanas a los consumidores, como los líderes de opinión, los prescriptores, que son figuras públicas cercanas a un determinado producto, o los tan nombrados *influencers*. El problema con este tipo de influencia es que suele ser poco creíble, debido a los vínculos comerciales que los influenciadores establecen con las empresas a las cuales representan. Más adelante profundizaremos sobre estos temas.

Otra de las variables externas para tener en cuenta es aquella que se relaciona con las situaciones de compra y consumo. Estas variables influyen en los comportamientos de los consumidores. En este sentido, podemos afirmar que el producto y la marca que una persona elige dependen de cómo, cuándo, dónde, y por qué se necesita adquirir.

### **Variables que influyen en la compra**

Por un lado, la propia “situación de compra”. Esto quiere decir que la gente consume de forma diferente cuando tiene que adquirir un producto para regalar, cuando consume en épocas de liquidación, cuando debe evaluar si darse o no un gustito, etcétera.

Por otro lado, nos encontramos con la “situación de consumo”. En este contexto también se compra diferente cuando un producto se va a consumir en familia, o se va a utilizar para recibir invitados; tampoco es lo mismo organizar una compra rutinaria, que una para festejar una ocasión especial. Las fechas comerciales impuestas por calendario, como, por ejemplo, el día de la madre o el padre, Navidad, Año Nuevo, Pascuas, son las que más complicaciones e influencias conllevan.

Asimismo, cualquier decisión de compra requiere “información” previa sobre el tipo de productos y marcas disponibles; sobre sus características y beneficios, sobre el precio, y sobre el lugar o el punto de venta.

En esta línea, y para concluir con el tema, queremos compartirles los tipos de fuentes de información. Ellas son:

- La información comercial, que procede de las marcas o empresas, a través de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, y las acciones de marketing.
- Y la información social que, como ya vimos, es suministrada por la familia, los amigos, y los referentes sociales. La comunicación más importante que se genera dentro de este tipo de información es la denominada de boca a boca, lo que refuerza la idea de cuán importante es tener clientes contentos.