

¿Qué es la psicología del consumidor y por qué es importante?

La psicología del consumidor estudia el comportamiento humano y se enfoca en su manera de ser como comprador de productos o servicios; es decir, analiza sus preferencias, patrones de compra y costumbres de consumo. También observa sus reacciones y preferencias ante los mensajes y acciones de publicidad, por ejemplo: nuevos lanzamientos, anuncios, tendencias, empaque, etc. Analizar el comportamiento del consumidor es prácticamente una tarea obligatoria para todas aquellas empresas que deseen impulsar correctamente sus productos o servicios. Les permite desarrollar mensajes y campañas más efectivas y de valor al intentar comprender qué es justo lo que su público objetivo piensa, quiere y demanda.

Es importante saber que si bien la psicología del consumidor es una herramienta muy útil para moldear las estrategias de marketing que se lanzan a los clientes, esta no debe ser tomada como una herramienta mágica o una forma de manipular o engañar a las personas. Dar un mal uso de la información que se logra obtener de los consumidores es poco ético y solo logra que una marca tenga un objetivo y un mensaje incorrectos. Después, de todo, los clientes con el tiempo podrán darse cuenta cuándo una empresa no les ofrece lo que ellos realmente esperan y desean.

¿Para qué sirve la psicología del consumidor en marketing?

La psicología del consumidor sirve para conocer de qué manera los consumidores toman decisiones de compra. Analiza actitudes y comportamientos para explicar sus reacciones ante los cambios en el mercado y los mensajes de marketing de una marca o empresa. Esta rama de la psicología basa sus estudios en otras disciplinas, como el marketing, la psicología social y la economía para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores. Así, las áreas de marketing pueden convertir a un visitante en alguien interesado en la marca, después en un prospecto, luego en un comprador y finalmente en un defensor (cliente leal).

Gracias a los análisis realizados mediante la psicología del consumidor, las marcas y empresas pueden tomar decisiones estratégicas, como el tipo de comunicación, el diseño de empaque, la apariencia del producto o el precio.

Todo ello se da con la intención de crear una mejor conexión con el público objetivo y diseñar una estrategia de marca más efectiva y positiva.

- 5 ejemplos de psicología del consumidor en marketing

Como mencionamos, la psicología del consumidor permite detectar cuáles son los factores determinantes que un consumidor necesita para tomar una decisión de compra. Por ello, es vital su uso para establecer las acciones a emprender en cada una de sus etapas como comprador y así hacer inversiones inteligentes en los presupuestos de marketing. A continuación, te compartimos algunas formas en que empresas reales a lo largo de la historia han hecho uso de este estudio para generar emociones en sus consumidores, a fin de reforzar su conexión de marca e influir en las decisiones de compra de sus clientes.

1. Coca-Cola

Coca-Cola es una de las compañías que más hacen uso de la psicología del consumidor para desarrollar mensajes de marketing positivos hacia su marca. Desde hace años esta empresa sabe que su audiencia acompaña sus mejores momentos con su producto: reuniones familiares, fiestas, eventos y demás. Tanto el estilo de vida como el uso del producto le dan a la marca las bases suficientes para crear mensajes llenos de emociones que generan una conexión. Además, a pesar de ser un refresco, han logrado construir una asociación de marca muy eficaz que los consumidores aceptan sin cuestionamiento. Así, Coca-Cola sabe que lleva años formando parte de la vida de sus consumidores y está dispuesta a seguir aprovechando el conocimiento que tiene sobre las emociones de su público objetivo para posicionar su producto como parte de su día a día.

2. Patagonia

La ética es muy importante a la hora de aplicar la psicología del consumidor en marketing, pues con ella es posible influenciar a un grupo de compradores a adquirir un producto o servicio. Sin embargo, la intención debe estar bien enfocada para generar valor al usuario y ganancias a la marca. La marca de ropa Patagonia conoce muy bien quién es su audiencia y hace todo por ella: desde prendas adecuadas para vivir sus aventuras hasta campañas para ayudar juntos a poner un granito de arena en el cuidado del planeta y la sociedad. Esto le ha permitido a la marca construir una relación llena de lealtad con sus clientes; sabe lo que quieren, cuáles son sus actividades favoritas, su estilo de vida, sus valores y las intenciones que los mueven. Fieles a eso han impulsado campañas donde, incluso, les piden a sus consumidores no comprarles. No, esta estrategia no tuvo dobles intenciones. En 2015, Patagonia lanzó la campaña «No compres esta chaqueta», <https://eldefinido.cl/actualidad/mundo/4511/Patagonia-la->

[exitosa-marca-que-te-pide-no-comprar-sus-productos/](#), la cual tenía el objetivo de reforzar su filosofía por la protección del ambiente y no caer en el consumismo sin sentido en el Black Friday y hacerse la pregunta: ¿Realmente necesito comprar esta prenda nueva? Acciones como estas reafirman los valores de la marca ante sus consumidores, pero también influyen para que las decisiones de compra sean más selectivas y ejercer un consumo responsable. Esto es algo muy distintivo de esta compañía.

3. Adidas

Para lograr posicionar una marca como admirada por los consumidores, debes saber qué esperan ellos de ti; eso significa que las empresas deben estar atentas a los cambios sociales, estilos de vida y preferencias que las personas van adoptando como su identidad. Adidas es una marca reconocida que lleva muchos años estudiando la psicología de los consumidores y ha ido evolucionando con ellos para mantenerse actualizada acerca de sus necesidades y los valores que están esperando. Más allá de inspirar a los consumidores con la ayuda de atletas de diferentes disciplinas, también es aquella marca que no teme tomar una postura, porque es justo lo que sus clientes desean y esperan. Con campañas donde los protagonistas son personas que rompen esquemas en cuanto a los estereotipos «socialmente aceptados», Adidas desea dejar en claro que para ellos lo más importante es acompañar a su audiencia en su día a día sin importar quién es, qué piensa o cómo luce. Esta es una excelente manera de usar la psicología del consumidor para acercar a todos aquellos que no se sentían identificados con la marca y que sepan que Adidas es más que simples prendas o calzado deportivo; también tiene el objetivo de empoderar más sectores sociales.

4. Shein

La empresa minorista china de moda rápida es una experta en el uso de la psicología del consumidor en su sitio web. Quienes haya entrado alguna vez a ver su catálogo, ya sea para comprar o solo explorarlo, podrá darse cuenta de que el sitio está repleto de ofertas relámpago que los usuarios no se pueden perder. Las usuarias y usuarios pueden conseguir descuentos de muchas maneras, por ejemplo: referir a amigos, suscribirse, comprar más para recibir mayor descuento, reservar cierta cantidad de compra, etc. Pero, sin duda, una de las estrategias que más éxito suele tener son las ofertas por tiempo limitado: Shein coloca un contador regresivo que le indica al usuario cuánto tiempo le queda para aprovechar una promoción única e irrepetible. Esto es hacer uso de la psicología del consumidor, pues despiertan un interés en automático por no perderse una oportunidad exclusiva.

5. Zoom

Muchas empresas de suscripción suelen ofrecer planes anuales que resultan más económicos para los usuarios que optar por un pago mensual. Zoom es una de estas empresas y una forma de convencer a los clientes de que es mejor optar por un pago anual es mediante la visibilidad del ahorro que podrían obtener. En su sitio web, Zoom aplica la psicología del consumidor al exponer el ahorro anual que un usuario obtiene si elige ciertos planes. De esta manera, se siente atraído para aprovechar la oferta.

PRO Perfecto para pequeños equipos 149,90 \$ /año/licencia Comprar ahora	AHORRO DE 29 \$	BUSINESS Pequeñas empresas 199,90 \$ /año/licencia Comprar ahora	AHORRO DE 399 \$
---	------------------------	---	-------------------------

Todas las ventajas del plan Gratuito, más

Todas las ventajas del plan Pro, más lo

- Cómo aplicar la psicología del consumidor en tus estrategias de marketing

Si bien las tendencias y comportamientos de los consumidores pueden cambiar, lo cierto es que las necesidades y deseos nunca dejarán de existir y muchos aspectos seguirán influyendo en sus decisiones de compra. Comprender esto y usarlo a favor en las estrategias de marketing puede hacer una gran diferencia en los mensajes y las campañas que lances para llamar la atención de los clientes. La psicología del consumidor puede aplicarse de varias formas y las listamos a continuación.

1. Impulsa la compra de productos limitados

La era digital y las redes sociales provocan una reacción conocida como FOMO, la cual corresponde a la angustia o el temor de los usuarios por perderse de algún acontecimiento que puede parecer trascendental. Es una forma moderna de llamar a la exclusividad. Esto no significa que el objetivo sea fomentar ansiedad en los consumidores, sino apelar a la novedad en cuanto al lanzamiento de productos o servicios por tiempo limitado. Esta estrategia hace uso también de la exclusividad, que es una palanca muy eficaz para impulsar las ventas entre los clientes.

2. Determina qué determina una compra

Para que tu empresa o marca pueda saber cómo dirigirse a una audiencia específica, requieres datos demográficos que te permitan conocer al cliente

ideal. Conforme a eso, puedes diseñar estrategias a la medida para generar impacto. Mediante la información ya recolectada y aprendida en tus estudios de mercado (edad, ubicación, necesidades), puedes determinar qué motiva a dicho cliente ideal a comprar. Así, la marca puede apostar por ciertos productos o mensajes de marketing más específicos para atraer a la audiencia objetivo.

3. Refuerza los casos de éxito de tu marca

Los casos de éxito de una empresa o los testimonios por sí solos suelen ser un buen recurso de marketing para que los consumidores terminen de convencerse de que cierto producto o servicio es justo lo que necesitan. Esto apela a la psicología de los prospectos: si se expone correctamente lo que alguien más consiguió con una empresa, pueden llegar a tener el sentimiento o pensamiento de querer los mismos beneficios para ellos. Cuando un consumidor ve la historia de éxito de otra persona con necesidades o problemas similares, aspira a sentirse igual de satisfecho. Esto impulsa aspectos positivos de la marca, pues los percibe como reales.

4. Aplica la «sabiduría de la multitud»

A veces, solo es cuestión de saber cómo hacer uso de los números para ganar más suscriptores o compradores. Es común ver en muchos sitios web frases como: «Más de 500 clientes confían en nuestro servicio», «Más de 15.000 miembros en nuestra comunidad». La psicología del consumidor en esta estrategia usa el enfoque de «Sabiduría de la multitud»; los clientes pueden sentirse incluidos y privilegiados por ser parte de un grupo o de una comunidad importante.

5. Despierta el interés en las rebajas de productos o servicios

Como mencionamos en el punto número uno, a los consumidores no les gusta quedarse atrás o saber que no están aprovechando una oportunidad. En las estrategias de fijación de precio, la simple acción de indicar las rebajas de un producto o servicio despierta el interés de los compradores. Esta estrategia puede ser tan simple como poner el precio original de un producto o servicio al lado del precio con rebaja. Amazon y otras plataformas suelen utilizarla:

HyperX Cloud Alpha - Audífonos para gaming, Rojo- Altavoces de cámara doble - Comodidad galardonada de HyperX - Resistente estructura de aluminio - Micrófono desmontable con cancelación de ruido

Visita la Store de HyperX

★★★★★ 17,077 calificaciones

Amazon's Choice de "hyperx cloud alpha"

Precio recomendado: ~~\$2,199.00~~ Detalles

Oferta del Día: **\$1,249.00** ✓prime

Quedan 17h 41m 54s

Ahorras: \$950.00 (43%)

Esta estrategia, además de tener el objetivo de llamar la atención del consumidor para que aproveche la rebaja, también manda el mensaje de que el producto tiene un valor más alto, lo que hace que los usuarios lo perciban como algo de mayor calidad.

6. Ofrece pruebas o herramientas gratuitas

Cuando alguien es amable y generoso, las personas suelen responder de la misma forma en automático. Lo mismo pasa con las empresas y los consumidores. Hay compañías que disponen en sus sitios web del uso de herramientas o pruebas de producto gratuitas para que los usuarios conozcan y se familiaricen con lo ofertado antes de decidir si es lo que necesitan. Esta estrategia de reciprocidad es parte de la psicología del consumidor, en la que una empresa brinda un beneficio al cliente. Claro que tiene la finalidad de terminar en una compra, pero el punto no es ser invasivo, sino proporcionar la oportunidad del aprendizaje gratuito para que un usuario conozca el programa o la herramienta y al final termine decidiéndose por ella. Es común que los usuarios se vean inclinados a elegir

las opciones gratuitas o aquellas que ya pudieron probar, pues se han familiarizado y saben que su compra no los defraudará.

7. Elimina la ansiedad del consumidor para tomar una decisión final

Existe algo llamado la paradoja de la elección, la cual expone que cuantas más opciones tenga un consumidor, mayor será su nivel de ansiedad al tomar una decisión final. Esto puede generar frustración y puede irse sin comprar nada, o que después se arrepienta ante la posibilidad de haber podido comprar algo mejor. Puede pensarse que, cuantas más opciones haya, el usuario percibirá que una empresa tiene más qué ofrecer, pero esto no siempre es así. La recomendación es que los sitios web solo tengan entre 5 o 6 elementos en la barra de navegación para evitar confundir a los usuarios y que tomen decisiones innecesarias. La idea es que distribuyan su energía mental conforme exploran un sitio y conocen más de algo que ya les interesó. Lo mismo pasa con los anuncios. Lo mejor es apostar por un mensaje y CTA por producto o servicio, en vez querer acaparar todo en un mismo espacio. Así los usuarios pueden pensar tranquilamente sobre una opción a la vez y elegir con mayor cuidado su compra final. Como se puede comprobar, la psicología del consumidor está prácticamente en todos lados y es muy útil usarla a favor de una marca o empresa, pero siempre con la ética por delante para ofrecer verdadero valor a los compradores.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-consumidor>