



## Factores psicológicos del consumidor

Estos son los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones.

### Factores Psicológicos.

#### **La motivación.**

Para entender por qué compra la gente, primero tenemos que preguntarnos por qué un individuo realiza una acción, claro la respuesta va a ser porque siente una necesidad, ya que toda conducta comienza con una necesidad.

La motivación es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción. Los motivos los podemos agrupar en dos grandes categorías:

- ❖ Necesidades activadas a partir de estados fisiológicos de tensión (ej. el sueño).
- ❖ Necesidades activadas a partir de estados psicológicos (ej. necesidad de afecto y respeto).



#### **Percepción**

Es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos.

Todos los días entramos en contacto con una extraordinaria cantidad de estímulos de marketing, pero el proceso perceptual es selectivo en formas muy concretas.

El proceso de selectividad tiene muchas implicaciones para la comunicación. Por ejemplo si se quiere captar y conservar la atención, un anuncio ha de ser lo bastante atractivo para estimular al consumidor a que busque mas información. Si es demasiado conocido, simplemente será ignorado. Por otra parte, si resulta demasiado complejo, se pensará que no vale la pena perder el tiempo y esfuerzo para entenderlo. Por lo tanto la meta es lograr una primera expresión ligeramente ambigua que despierte el interés.



### **Factores Sociales y Culturales.**

Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico; si se analiza el individuo desde esta perspectiva se sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual anticipará al empresario a conocer lo que el cliente necesita y espera, como además de manejar su modo de ver la vida para lograr posicionarse en los diversos mercados.



## **Factores Sociales y de Grupo.**

Es indiscutible que los factores sociales y los grupos rigen en gran medida las formas en que pensamos, creemos y obramos, y nuestras decisiones individuales de compra se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean, se podría nombrar como un ejemplo de influencia por las que pasamos a la hora de comprar, las *influencias culturales*: una forma diferente de definir cultura es que es un complejo de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Estos símbolos pueden ser intangibles como lo son las actitudes, creencias, valores, idioma, etc. o tangibles como herramientas, vivienda, obras de arte, etc., lo cual incluye los actos instintivos.



Las culturas varían a lo largo del tiempo, a medida que los viejos patrones paulatinamente van siendo reemplazados por otros. Se podría señalar como tendencias en el comportamiento de compra (algunas):

- La importancia del tiempo, este ha cobrado tanta importancia como el dinero.

- Las familias con doble ingreso son la norma, familias donde el padre y la madre trabajan.
- Los roles de los sexos empiezan a perder su identidad, o sea que ya no esta tan marcada la diferenciación en todo del hombre y de la mujer.

### *Influencias subculturales.*

Las subculturas son grupos dentro de una cultura que muestran patrones conculturales especiales que las distinguen del resto de los grupos pertenecientes a una misma cultura. Los factores conductuales que las diferencian se fundan en factores como raza, nacionalidad, religión e identificación urbana-suburbana. Una subcultura adquiere importancia si constituye una parte importante de la población.



### **Factores relacionados con la clase social**

Sabemos que desde siempre han existido formas de organización social que categorizan a las personas de acuerdo a características homogéneas, estilos de vida, valores, ocupaciones e ingresos económicos. Las clases sociales son un sistema típico de organización social propio de las sociedades industriales modernas. Podemos definir las clases sociales como *la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases de status y de manera que los miembros*

de cada clase tengan relativamente el mismo status y los miembros de las otras clases tengan menor o mayor status.

Dentro de esta jerarquía es posible la movilidad, lo que da paso a que las personas asciendan o desciendan de rango social, situaciones que son el resultado de cambios en la posición económica, variación en cuanto a ocupación, entre otros.

Las principales características de las clases sociales son:

- Quienes pertenecen a una misma clase social tienden a comportarse de manera similar
- Cada clase social está determinada en función de la ocupación, el ingreso, la riqueza, la educación y el poder de sus miembros
- Cada clase social muestra sus propias preferencias en cuanto a productos, marcas y patrones de consumo.

Esta última característica es la más importante para los mercadólogos puesto que claramente podemos notar que quienes pertenecen a las clases más bajas no tienen las mismas posibilidades de adquirir lo que las personas que se encuentran en categorías sociales más altas.



### **Otros Factores:**

#### **Status**

Este factor es uno de los más influyentes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de una vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumo. Si este disparador es bien aplicado por el empresario la clientela siempre buscará estar dentro del estándar de consumidores de ese o esos productos; por lo mismo, se debe buscar hacer notar la importancia de este producto para mantenerse dentro de ese status.

### **Procesos mentales del consumidor.**

El factor ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; por ejemplo, la venta de seguros para la seguridad familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser querido, etc., por tanto éste es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de productos.



### **Factor de necesidad.**

Este factor se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro del cual existe una variante que es: el producto de *necesidad creado*, en el cual se busca formar la exigencia de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, etc.

### **Estandarización o masificación.**

Este factor se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frases como: ¿Usted aun no lo tiene?, ¿Qué espera?, Etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.



### **Tecnología.**

En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.



### **Pertenencia.**

Es el factor psicológico que ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición efectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el factor querer ser, lo cual orilla al consumidor al tomar la decisión de compra. En este aspecto de posicionamiento psicológico el

consumidor es orillado a necesitar de un producto para, aparentemente, lograr un cambio que le llevará, ya sea, al éxito personal, interpersonal, afectivo, de posición monetaria, de aceptación, de seguridad, etc.

<http://mareuicentin.blogspot.mx/2008/09/factores-psicologicos-del-consumidor.html>