

1.3. Psicología del consumidor

1.3.1. La mente del consumidor

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprende los hitos y personajes que han marcado la historia de la publicidad, discerniendo su impacto en la sociedad, la cultura y la economía.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:

- Taller
- Compilado taller casos de estudio

La mente del consumidor

*La gente **no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan.***

*Tal vez también esté haciendo una afirmación de estilo de vida acerca del **tipo de persona que es o que desea ser.***

El significado del Consumo



La mente del consumidor

Relaciones Persona - Producto

Apoyo al autoconcepto:
identidad del usuario.

Vínculo nostálgico:
Conexión con un yo anterior.

Interdependencia:
El producto forma parte de la rutina diaria del usuario.

Amor:
Crea vínculos emocionales de calidez, pasión y otras emociones intensas.

FELICIDAD	CULPA	CONFIANZA
		
"DESTAPA LA FELICIDAD"	"SOLO TÚ PUEDES SALVARLES"	"CUANDO TU MUNDO SE PARA, ADESLAS ESTÁ"

		
NO VENDE ZAPATILLAS VENDE SUPERACIÓN	NO VENDE RELOJES VENDE EXCLUSIVIDAD	NO VENDE PELICULAS VENDE ILUSIÓN

		
NO VENDE BEBIDAS ENERGÉTICAS VENDE AVENTURA	NO VENDE PRODUCTOS VENDE COMODIDAD	NO VENDE REFRESCOS VENDE FELICIDAD

PORQUE TU **AUTO** ESTÁ
CONTIGO EN ESE **MOMENTO**
ÚNICO E IRREPETIBLE.



Protege tu auto con un seguro personalizado único.

Vivir es increíble®



destapa la felicidad
open happiness



La mente del consumidor

¿La Publicidad y el Marketing le dan a las personas lo que desean o les dicen qué es lo que deberían desear?

La mente del consumidor



*Una **necesidad** es un **impulso biológico básico**; un **deseo** representa una forma en que **la sociedad nos ha enseñado para satisfacer esa necesidad.***

***Hambre** = base biológica.*

***Deseo** = McDonalds para saciar el hambre.*

No valoramos** lo suficiente las **funciones utilitarias** que tienen los bienes, sino que **nos enfocamos** en un **valor irracional** determinado por lo que **simbolizan.

La mente del consumidor

*Rama de la psicología que estudia los **procesos mentales** y las **conductas** de las personas cuando: **compran, usan y evalúan** productos y servicios.*

¿Qué es la psicología del consumidor?



La mente del consumidor

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:



Psicológicos
Sociales
Personales



La mente del consumidor

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Psicológicos
Sociales
Personales



Percepción: *cómo interpretamos la información sensorial y damos sentido a nuestro entorno.*

Aprendizaje: *cómo adquirimos conocimientos y experiencias que afectan nuestras decisiones de compra.*

Motivación: *impulsa nuestras acciones y decisiones de compra, la búsqueda de placer, la seguridad o el reconocimiento.*

Personalidad: *características emocionales, cognitivas y conductuales consistentes.*

Emoción: *influyen en nuestras decisiones de compra, crea conexión emocional.*

La mente del consumidor

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Psicológicos
Sociales
Personales

Cultura



Clase social (NSE)



Familia



Grupos de referencia



Normas sociales

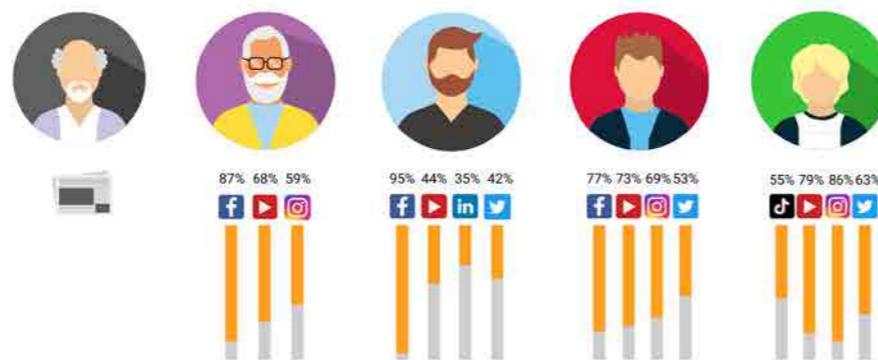


La mente del consumidor

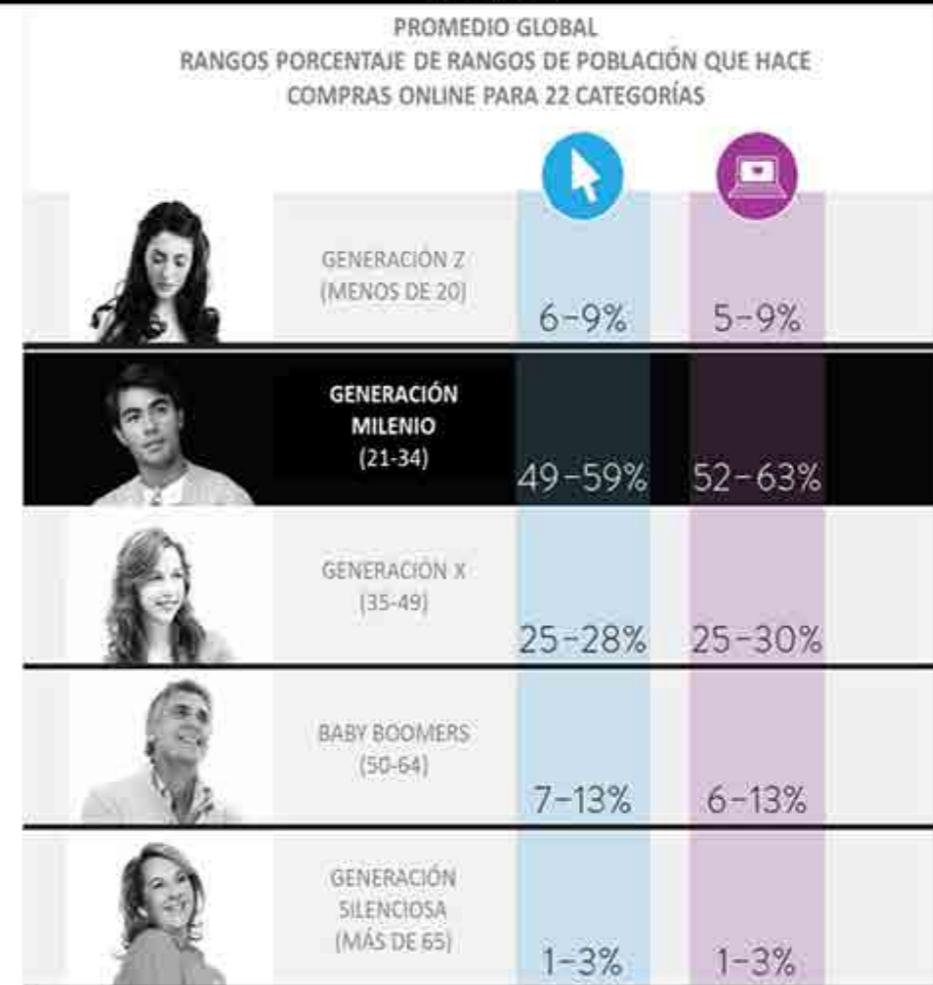
Edad, el sexo, el estilo de vida, la personalidad y la autoestima.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

Psicológicos
Sociales
Personales



LA GENERACIÓN DEL MILENIO ES LA QUE MÁS SE MUEVE EN RELACIÓN A LA INTENCIÓN DE COMPRA ONLINE

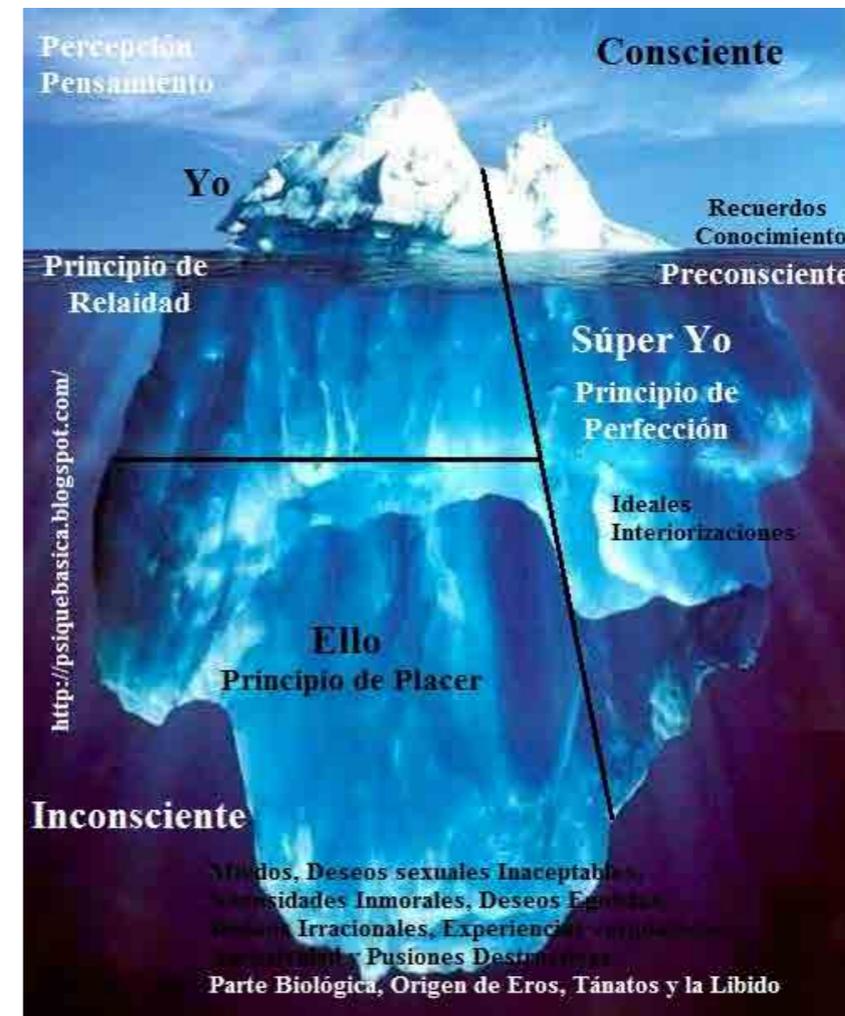
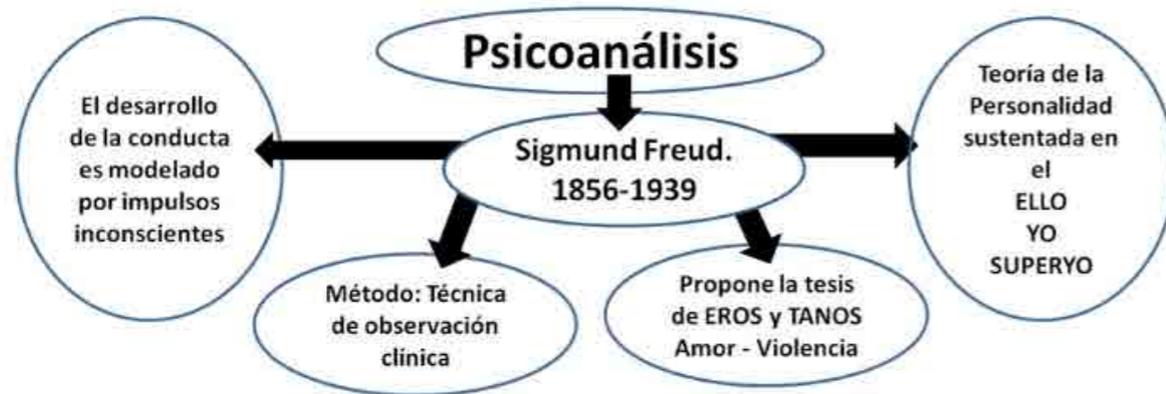


Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre E-commerce 1er trimestre 2014



La mente del consumidor

Perspectivas sobre el YO



Abarca tanto **disciplinas** de orientación **biológica** (neurobiología, neuropsicología, etc.) como otras de corte **filosófico** y **humanista**.

La mente del consumidor

Perspectivas sobre el YO



Autoconcepto

Idea de sí mismo
y la idea de cómo
los demás lo ven.

Múltiples YO

Juegos de roles,
como en una obra
de teatro.

Autoestima

Valor positivo
o negativo del
autoconcepto.

YO real y YO ideal

Cómo es la persona
en realidad y cómo
quiere proyectarse.

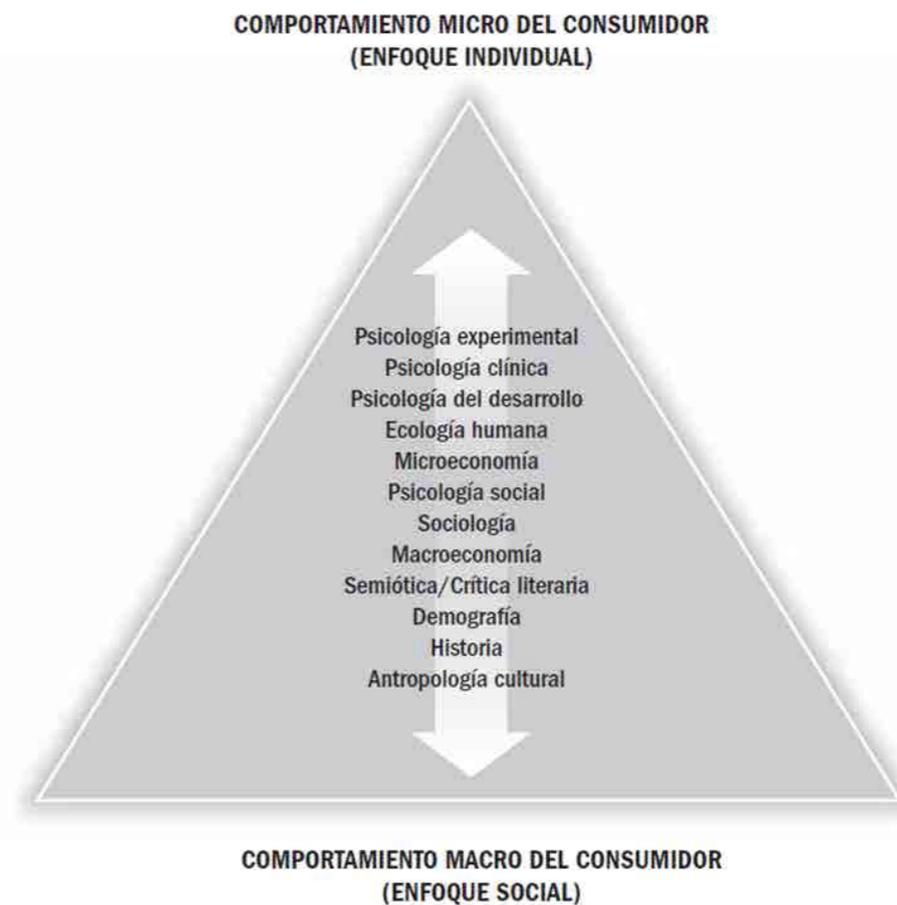
Fantasia

Menos distancia entre el
“yo real” y el “yo ideal”,
opera el inconsciente, y la
persona está tratando de
ser más como su yo ideal.

La mente del consumidor

El comportamiento del consumidor como campo de estudio

Enfoque disciplinario	Aspectos de investigación en la muestra del uso de revistas
Psicología experimental: Papel que tiene el producto en los procesos de percepción, aprendizaje y memoria	De qué forma son reconocidos e interpretados aspectos específicos de una revista, como su diseño o formato; qué partes de una revista tienen más probabilidades de leerse
Psicología clínica: Papel que tiene el producto en el ajuste psicológico	Cómo afectan las revistas la imagen corporal de los lectores (por ejemplo, ¿las modelos delgadas provocan que la mujer promedio se sienta excedida de peso?)
Microeconomía/Ecología humana: Papel que tiene el producto en la asignación de recursos individuales o familiares	Factores que influyen en la cantidad de dinero que una familia gasta en revistas
Psicología social: Papel que tiene el producto en la conducta de los individuos como miembros de grupos sociales	Las formas en que los anuncios de una revista afectan las actitudes que tienen los lectores hacia los productos descritos; cómo influye la presión de los compañeros en las decisiones de lectura de una persona
Sociología: Papel que tiene el producto en las instituciones sociales y las relaciones de grupo	Patrón de difusión de las preferencias de las revistas en un grupo social (por ejemplo, una fraternidad universitaria)
Macroeconomía: Papel que tiene el producto en las relaciones de los consumidores con el mercado	Efectos del precio de las revistas de moda y el costo de los artículos anunciados durante períodos de alto desempleo
Semiótica/Crítica literaria: Papel que tiene el producto en la comunicación verbal y visual de significados	Formas en que se interpretan los mensajes subyacentes comunicados por los modelos y los anuncios en una revista
Demografía: Papel que tiene el producto en los indicadores de una población	Efectos de la edad, el ingreso y el estado civil de los lectores de una revista
Historia: Papel que tiene el producto en los cambios sociales a lo largo del tiempo	Formas en que las descripciones culturales de "feminidad" en las revistas han cambiado con el paso del tiempo
Antropología cultural: Papel que tienen el producto en las creencias y las prácticas de una sociedad	Formas en que las modas y los modelos de una revista influyen en las definiciones de los lectores acerca de la conducta masculina y la conducta femenina (por ejemplo, el papel de la mujer trabajadora, los tabúes sexuales)



1.3. Psicología del consumidor

1.3.2. Segmentación y targeting

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprende los hitos y personajes que han marcado la historia de la publicidad, discerniendo su impacto en la sociedad, la cultura y la economía.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:

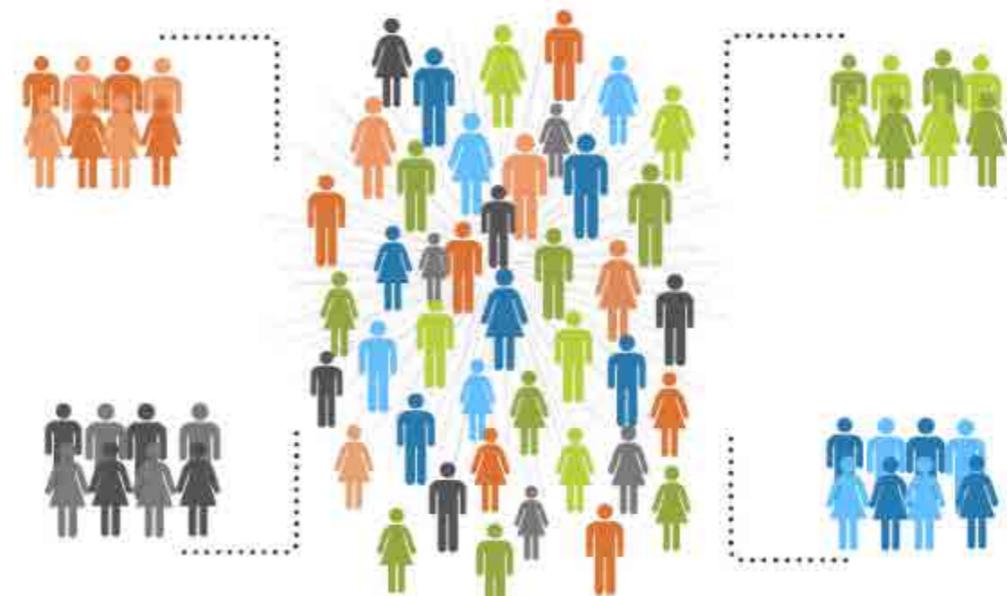
- Taller
- Compilado taller casos de estudio

Segmentación y targeting

Segmentación de Mercado

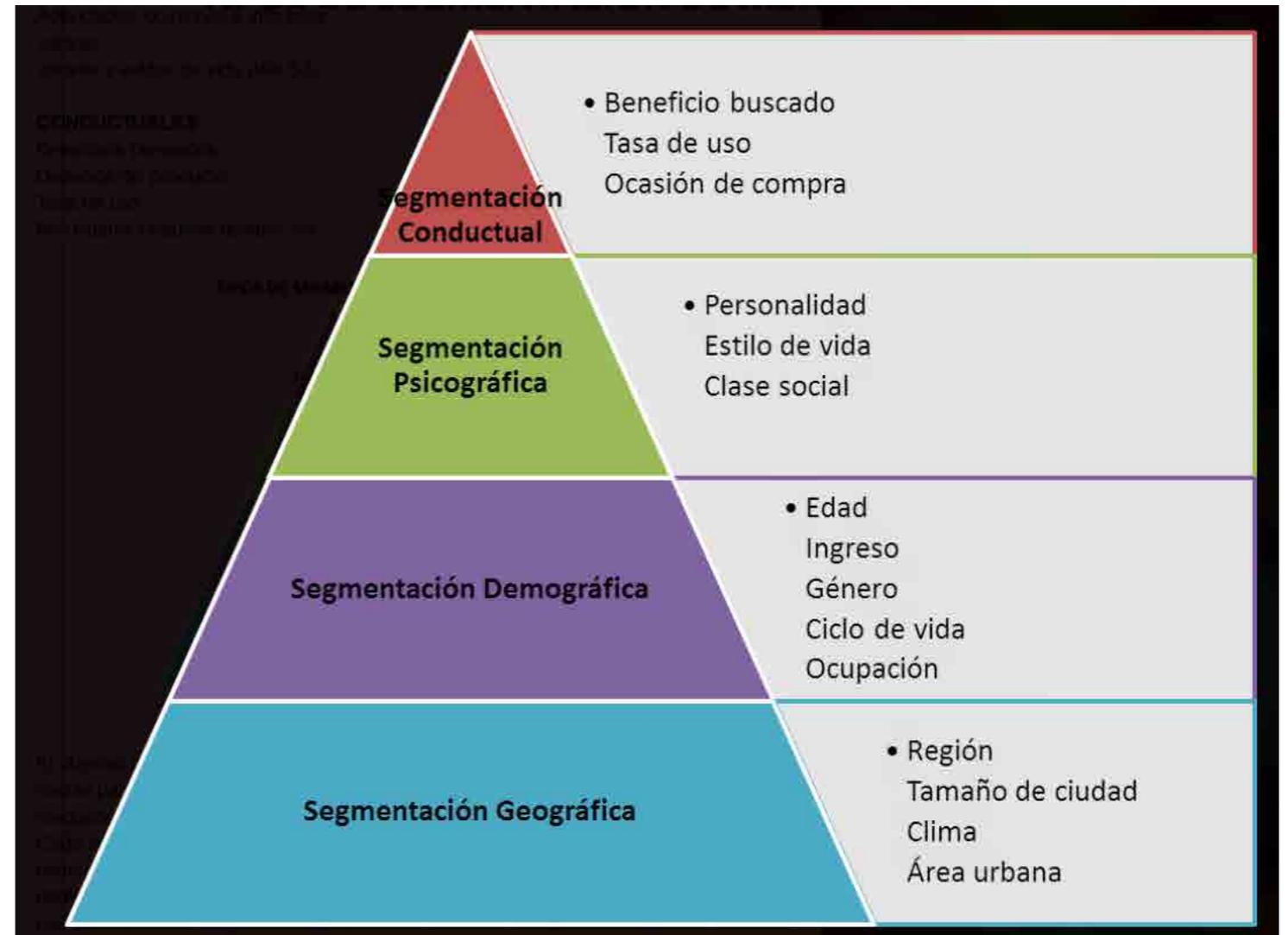
Proceso de **dividir** un mercado en **diferentes grupos** de clientes con **necesidades similares**.

El objetivo es **identificar** diferentes grupos de clientes y **diseñar estrategias** de marketing y publicidad específicas para cada uno de ellos.



Segmentación y targeting

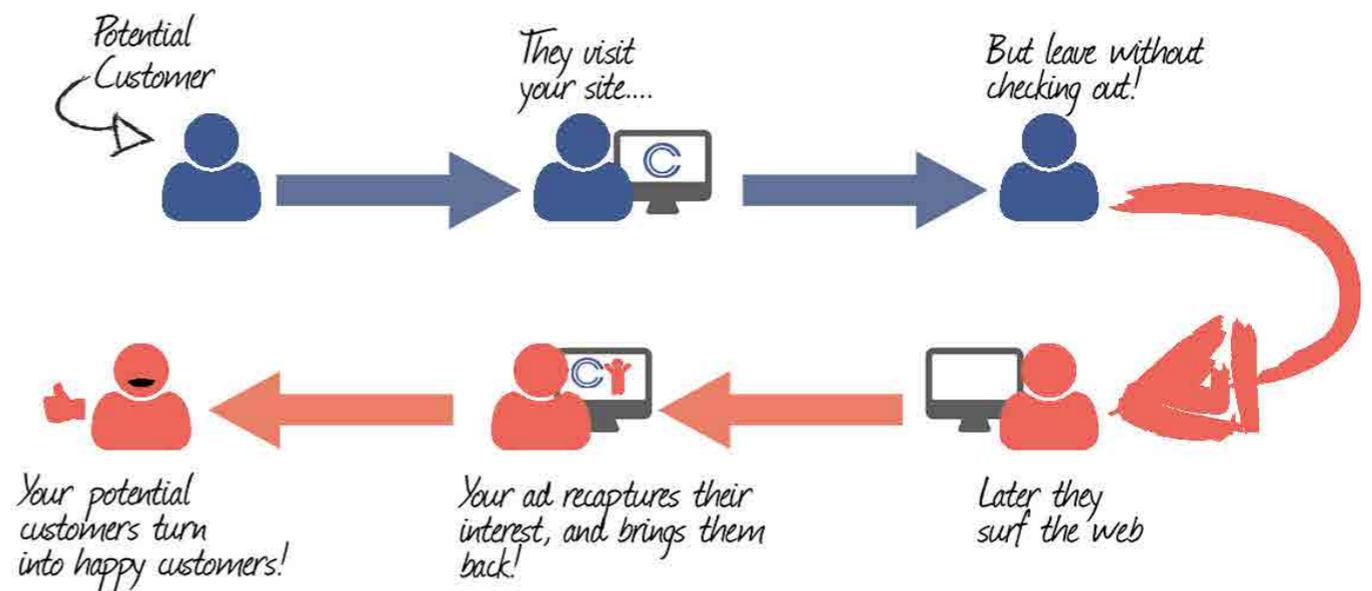
Segmentación de Mercado



Segmentación y targeting

Proceso de **seleccionar** uno o más **segmentos de mercado** para dirigirse a ellos con una **oferta específica**.

Targeting



Segmentación y targeting



Segmentación y targeting

Sitios recomendados:

<https://www.marketing-schools.org/consumer-psychology/>

<https://es.surveymonkey.com/categories/templates/market-research-surveys/>

<https://trends.google.es/trends/>

[Google forms](#)

Segmentación y targeting

TALLER 1

Segmentación:

- *Trabajo en grupo*
- *Identificar al menos tres segmentos de mercado para ese producto basados en criterios demográficos, psicográficos y conductuales.*
- *Presentar sus segmentos y justificar por qué eligieron esos criterios.*

Targeting:

- *Seleccionar uno de los segmentos identificados y desarrollar una estrategia de targeting para ese segmento.*
- *Establecer los aspectos psicológicos de un segmento de mercado.*
- *Boceto de mapa de empatía.*
- *Definir cómo se comunicarían con ese segmento, qué mensaje utilizarían y qué canales de marketing serían más efectivos.*

Presentación próxima clase.

ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:

- Taller 1. Presentación en clase
- Compilado taller 1 + casos de estudio. Presentación en el Aula Virtual.