



# La psicología del consumidor

#DesarrolloHumano

Luz María Lefort Botello

*La competencia no es solo la base de la protección del consumidor, sino que es además el incentivo para el progreso.*

Herbert Clark Hoover

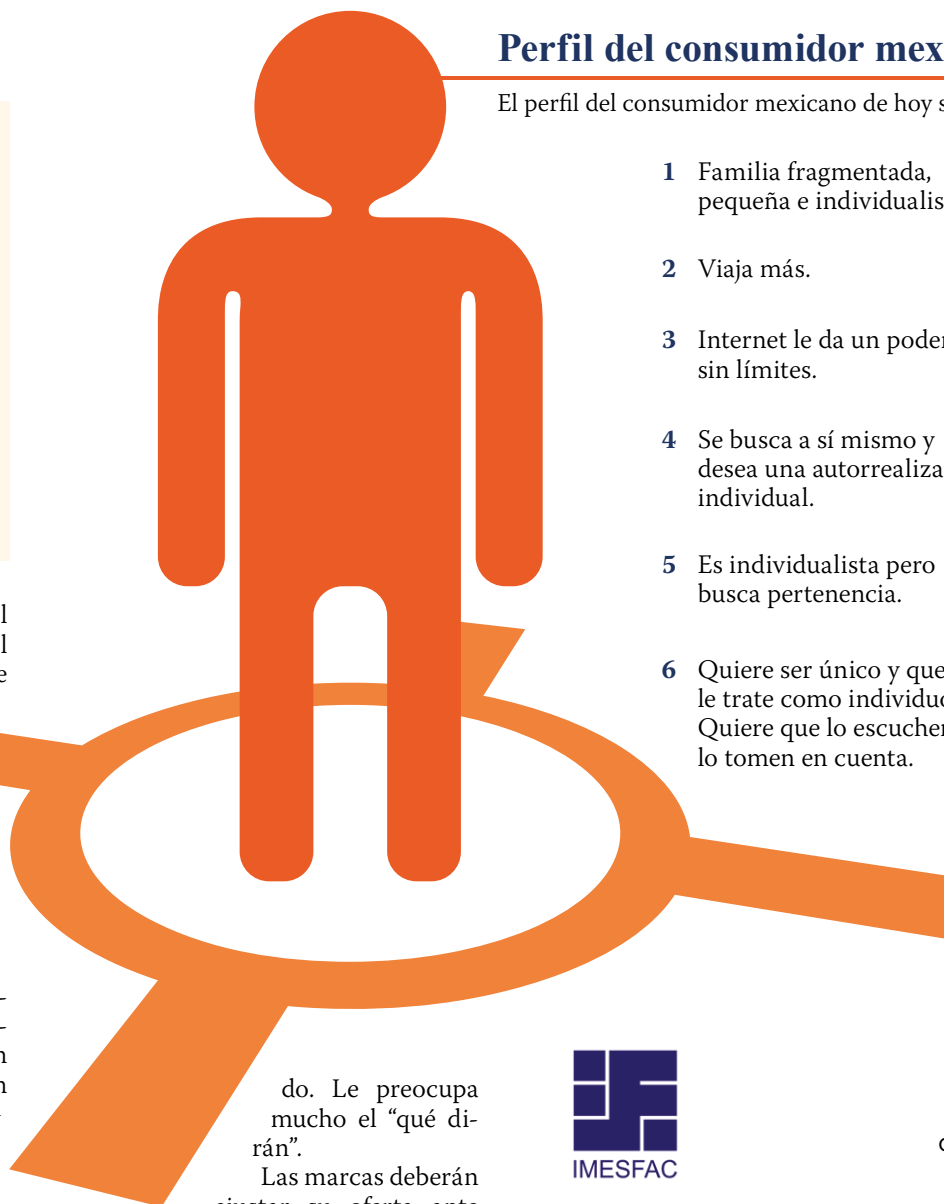
Descifrar el comportamiento del consumidor es un reto difícil de lograr, aunque indispensable para entender los estímulos y emociones que lo influyen a la hora de tomar una decisión de compra, pues en el día el consumidor toma muchas de ese tipo. Entender el porqué del comportamiento de compra no es tan fácil: la respuesta se encuentra en la profundidad de su cerebro.

En el consumidor mexicano se observa que la familia influye de manera preponderante en los procesos de decisión de compra, ya que ella es la organización de consumo más importante de la sociedad, en la que, independientemente de la etapa de la vida en la que se encuentre quien va a adquirir un bien (niño, adolescente, adulto joven soltero, pareja joven, madurez, nido vacío, viudez), el proceso de compra, desde la decisión y hasta la realización, es, en lo que compete a la familia, responsabilidad de la mujer.

Los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los compradores. Aunque la mujer es la que toma las decisiones, sus gustos y necesidades siempre quedan subordinados, en primer lugar, a las demandas familiares, y, en segundo, a la disponibilidad de recursos. Los hijos tienen, por su parte, un alto poder de influencia sobre los hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia.

El hombre mexicano es un consumidor menos participativo en cuanto a las compras que se realizan dentro del hogar, pues incluso algunas adquisiciones de artículos de uso personal son decididas y realizadas por el ama de casa. Su comportamiento es diferente en lo que se refiere a la compra de servicios o bebidas, pues ahí él tiene mayor injerencia, y ésta sigue estando determinada por su naturaleza de proveedor económico.

En la sociedad mexicana también influye la familia extensa; por ejemplo, suegros, hermanos o cuñados. Para el mexicano es de suma importancia tener la aprobación familiar y sentirse acepta-



do. Le preocupa mucho el “qué dirán”.

Las marcas deberán ajustar su oferta ante tendencias de consumo a corto plazo, generar mayor fidelidad de compra y, sobre todo, mantener el cumplimiento de sus objetivos de negocio.

*“No puedo ir a preguntarles a los consumidores qué es lo que desean, porque durante el tiempo en que esté desarrollando mi encuesta ellos van a desear algo nuevo”.*

Steve Jobs

Las empresas deberán ganarse la confianza del consumidor en temas mucho más complejos que el manejo ético de sus operaciones. El consumidor deberá sentir certeza, y encontrar opciones que le prometan y le cumplan un mejor hoy y mañana ante la poca confianza en las entidades gubernamentales.

## Perfil del consumidor mexicano de hoy

El perfil del consumidor mexicano de hoy se puede delimitar a los siguientes puntos:

- 1 Familia fragmentada, pequeña e individualista.
- 2 Viaja más.
- 3 Internet le da un poder sin límites.
- 4 Se busca a sí mismo y desea una autorrealización individual.
- 5 Es individualista pero busca pertenencia.
- 6 Quiere ser único y que se le trate como individuo. Quiere que lo escuchen y lo tomen en cuenta.
- 7 Busca productos de serie limitada, personalizados y hechos a la medida basándose en estilos de vida.
- 8 Puede ser compulsivo y reflexivo a la vez, derrochador y ahorrativo.
- 9 Todo lo quiere rápido y ahorita.
- 10 Es más cauto, analítico y racional a la hora de invertir su dinero.
- 11 Aprecia las compras a meses sin intereses.
- 12 La fidelidad no es importante en lo que respecta a marcas, trabajo y comunidades a las que pertenece.



Te invita a capacitarte con los mejores programas

<p><b>PROGRAMA</b></p> <p><b>De Becarios</b> (CDMX) AULA VIRTUAL Fecha de Inicio: 21 de Mayo</p>	<p><b>DIPLOMADO</b></p> <p><b>Técnico en Seguros Fase I</b> (CDMX) PRESENCIAL Fecha de Inicio: 8 de Junio</p>
<p><b>Nuevamente traemos para ustedes el curso:</b></p> <p><b>El Vendedor Asesor</b> WILSON LEARNING®</p> <p>“El Original enfoque de 4 pasos para construir relaciones de largo plazo con los clientes”</p> <p>PRESENCIAL   12 y 13 de Junio</p>	
<p><b>TALLER</b></p> <p><b>Imagen Profesional para Caballeros</b> (CDMX) PRESENCIAL   Fecha de Inicio: 13 de Junio</p>	
<p><b>CURSO</b></p> <p><b>Evaluación Financiera de Proyectos</b> (CDMX) PRESENCIAL   Fecha de Inicio: 25 de Junio</p>	

Síguenos en:

**Instituto Mexicano Educativo de Seguros y Fianzas, A.C.**

Vicente Guerrero No. 140, Col. Del Carmen Coyoacán, México 04100, D.F.

E-mail: josefina.magana@imesfac.com.mx

claudia.murcia@imesfac.com.mx

sandra.sanchez@imesfac.com.mx

Tels. 5659-22-45, 5659-65-13, 5659-07-83

[www.imesfac.com.mx](http://www.imesfac.com.mx)