

## **Psicología del Consumidor Mexicano**

*por Azucena Galindo, gerente de desarrollo de nuevos negocios, Grupo IDM*

Así como desde el alba de la razón, el hombre se ha afanado en arrancar a la naturaleza sus secretos, el mercadólogo se ha dedicado a escrutar el comportamiento de los consumidores para conocer los *por qué's, cuándo's, dónde's y para qué's* de sus procesos de compra. Debido a que no existe ningún instrumento que le proporcione las respuestas concretas a estas interrogantes, ha sido necesario apoyarse en la psicología, que se define como la ciencia de la naturaleza humana. Sólo así se podrá establecer un marco de referencia y entender la psicología del consumidor.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. El mercadólogo puede estudiar las acciones concretas de los consumidores, pero entender los *por qué's* del comportamiento de compra no es tan fácil, las respuestas a menudo están encerradas en las profundidades del cerebro del individuo. La empresa que verdaderamente entiende la forma en que los consumidores responden a las diferentes características, precios y anuncios de los productos, tiene una gran ventaja sobre sus competidores.

Debido a que el comportamiento del comprador es un cadena de estímulos, procesamiento y respuestas muy extensa, nos centraremos en los factores relacionados directamente a las acciones del consumidor (Gráfica 1).

El estudio de la psicología en el proceso de consumo se refiere a la forma en que compran los individuos, grupos u organizaciones y el camino que usan para seleccionar, comprar, usar y desechar productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades, además del impacto que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. Aunque la mayor preocupación de entender al comprador sea motivada por su uso, no se debe dejar de considerar la forma de desechar los productos, ya que hay una serie de problemas ambientales de gran impacto derivados de esto.

A diferencia de países más avanzados, en México el consumidor tiene poca cultura sobre el desecho de los productos. Situación que los fabricantes tampoco se han encargado en cambiar, pues las reglamentaciones del país no se lo exigen.

El observar al comprador es una herramienta muy útil. Ver cómo los consumidores seleccionan productos nos puede dar indicadores de cómo realizan su proceso de compra y qué necesidades tienen.

En el proceso de compra de los consumidores influyen marcadamente factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El mercadólogo no puede controlar tales factores, sin embargo es fundamental que los considere para diseñar sus estrategias de mercadotecnia.

Los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los compradores. Esto es igualmente aplicable para el consumidor mexicano, sin embargo a lo largo del estudio de su comportamiento se ha encontrado que la “familia” influye de manera preponderante en sus procesos de decisión de compra. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad y se le ha investigado ampliamente.

En la sociedad mexicana, la dinámica del comportamiento de la familia es diferente incluso a la de otros países de América Latina, independientemente del ciclo de vida en el que se encuentre (niño/adolescente  $\Rightarrow$  adulto joven soltero  $\Rightarrow$  pareja joven  $\Rightarrow$  madurez  $\Rightarrow$  nido vacío  $\Rightarrow$  viudez), el proceso, desde la decisión y hasta la realización de la compra es responsabilidad del ama de casa. Aunque ella es la que toma las decisiones, sus gustos y necesidades siempre quedan subordinados, en primer lugar a las demandas familiares y en segundo al gasto.

Los hijos ejercen un alto poder de influencia sobre los hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia. Es por ello que son sometidos por parte de los fabricantes a un fuerte bombardeo promocional y publicitario. En el segmento infantil de la población mexicana, el mercadólogo encuentra un terreno fértil para llegar al realizador de las compras, el ama de casa.

A diferencia de otras culturas, 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 en donde él tiene mayor injerencia.

Aunque la conducta del hombre mexicano, como género se ve matizada por su nivel socioeconómico, sigue estando determinada por su naturaleza de proveedor económico. Por

lo que generalmente queda fuera de las responsabilidades del hogar. No sólo la mayoría de las decisiones de compra recaen sobre la mujer, sino también la educación y crianza de los hijos. A cambio, este proveedor material exige atenciones y muestras de agradecimiento de los miembros de la familia.

En la sociedad mexicana, la influencia que ejerce la familia sobre el patrón de consumo, no sólo se limita al núcleo como tal, papá, mamá e hijos, sino también a la familia extensa; por ejemplo suegros, hermanos o cuñados. Para el mexicano es de suma importancia tener la aprobación familiar y sentirse aceptado. Le preocupa mucho “el qué dirán”, situación que se acentúa en sociedades más cerradas como por ejemplo en la provincia, y se manifiesta aún más en las clases sociales bajas, ya que no es raro encontrar casos en que una familia, cohabita con sus parientes cercanos.

Enmarcando a la influencia familiar está el factor cultural, que comprende los valores, percepciones, deseos y comportamiento básico de un miembro de la sociedad, mismos que son aprendidos a través de la familia. En México hay valores culturales sumamente arraigados, como ejemplo lo que ya se mencionó de la importancia de la familia, los roles masculino/femenino, la influencia de los hijos, que han sido transmitidos de generación en generación hasta nuestros días. Hay que conocer y dimensionar dichos valores para facilitar la comunicación con el consumidor.

Referente a la influencia que tiene la economía y la ocupación de los individuos sobre los patrones de conducta, en México encontramos que debido al nivel de desarrollo del país, con dificultades económicas y de grandes diferencias sociales, los productos sensibles a cambios de precio tienen que ser muy dinámicos en cuanto a sus estrategias de adaptación en aras de no tener fuertes caídas, un ejemplo es ofrecerlos en empaques que sean más accesibles. El consumidor recurre a otras marcas no por deslealtad sino por necesidad y, en algunos casos, según el producto, abandona la categoría. En países con consumidores tan castigados, estos factores son el paradigma del *brand equity*, se valora la marca pero no puede costearse.

De los factores psicológicos, el que viene en primer término es la motivación, ya que en función de esta se va generar el impulso de compra. Retomando la teoría de la motivación de Maslow (Gráfica 2), la cual jerarquiza las necesidades de un individuo y comienza por las de menor hasta las de mayor urgencia, es difícil establecer una correlación entre el

nivel de consumo del individuo y sus necesidades, ya que no forzosamente se sigue este orden para motivar la compra o no de un producto. Los estímulos para el consumidor tienen implicaciones más allá de la mera “necesidad”.

## CONCLUSIONES

En conclusión, descifrar el comportamiento del comprador es un reto difícil de lograr pero indispensable desafiante para llegar a entender el complejo conjunto de estímulos y emociones que lo influyen a la hora de tomar una decisión de compra. Para desarrollar estrategias de mercadotecnia que motiven el consumo del mexicano es fundamental darle el valor justo a la familia y a la cultura –en ese orden–, sin dejar de considerar su situación económica.

## BIBLIOGRAFÍA

Geldard A., Frank (1968), *Fundamentos de Psicología*. México: Editorial Trillas

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2001), *Mercadotecnia*. México: Pearson Educación

\* Perner, Lars, Ph. D “Review of material consumer behavior and consumer marketing classroom material for the psychology of consumers”, *The George Washington University*

\* Timmerman, T. (1999), “Establishing the structure of brand images from a feature-based perspective on Memory”, *Development in Marketing Science*, vol. 22, 1-5.

\* consultas hechas a través de Internet.