

Comportamiento del Consumidor

Presenta:

Ingrid Dupeyron Estrada

Jorge Luis Rueda Malpica

Juan Enrique Malaga Isisdoro

Jorge Grimber Garrido Contreras

Presenta:

Ingrid Dupeyron Estrada

Asignatura Impartida por la o el:

Dra. Minerva Camacho Javier

Ciclo 02/25

INTRODUCCIÓN

Las decisiones que tomamos al consumir van mucho más allá de satisfacer una simple necesidad o considerar el precio de un producto. En realidad, están profundamente influenciadas por deseos, emociones e influencias culturales que actúan en nuestro subconsciente. Desde las motivaciones emocionales internas hasta las señales sociales y culturales externas, cada compra es el resultado de un complejo entramado de factores que nos impulsan a actuar. Comprender eso nos ayuda a ver que no solo compramos bienes, sino que buscamos satisfacer aspiraciones y conectar con nuestro entorno y quienes nos rodean. Este trabajo nos enseña cómo las marcas pueden resonar con nosotros no solo en lo racional, sino también en lo emocional más profundo.

INVESTIGACIÓN

1. Motivadores Profundos del Consumo: Deseos, Aspiraciones e Influencias

Más allá de la necesidad o el precio, la decisión de compra está impulsada por factores que residen en el ámbito subconsciente, emocional y cultural del usuario

Categoría	Descubrimiento Clave	Origen
Psicológico/Emocional	Las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes son elementos internos cruciales. El objetivo del marketing es satisfacer o activar deseos, anhelos y aspiraciones (Maslow).	UNIR y Zendesk
Biológico/Inconsciente	Se estima que el 95% de la toma de decisiones se realiza de manera inconsciente. El comportamiento está impulsado por la actividad neural en el cerebro, asociando decisiones con emociones y memorias.	Harvard (Neuromarketing)
Cultural/Social	Los valores, creencias, costumbres y el estilo de vida de un grupo (cultura) o de los grupos de referencia (familia, amigos, comunidad) definen qué productos son aceptables o deseables. El sentido de pertenencia influye en la	UNIR y Zendesk

Categoría	Descubrimiento Clave	Origen
	inclinación por ciertos parámetros de consumo.	

2. Marco Conceptual del Comportamiento del Consumidor

El comportamiento de compra se estructura en torno a una matriz de influencias internas y externas:

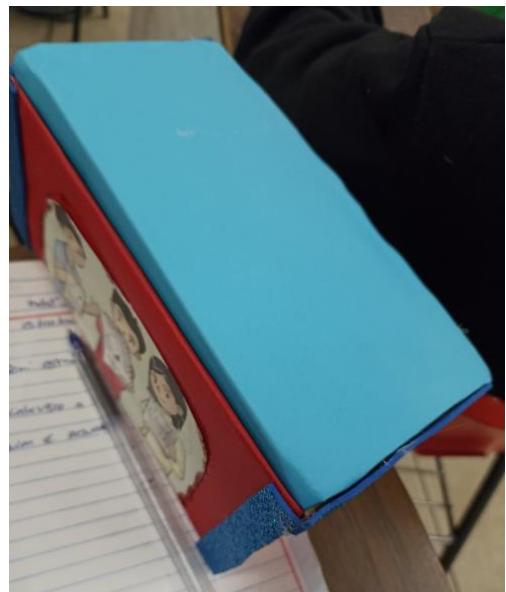
1. Factores Culturales: La cultura, subcultura y clase social establecen el marco de referencia más amplio. Definen qué se considera "normal" o "valioso" en una sociedad.
2. Factores Sociales: Incluyen los grupos de referencia (aquellos a los que el individuo aspira pertenecer o ya pertenece), la familia y los roles sociales. La confianza es vital, ya que casi 9 de cada 10 personas confían más en las marcas recomendadas por sus conocidos.
3. Factores Personales: Engloban la edad, el género, la educación, los ingresos, la personalidad y el estilo de vida. La segmentación demográfica y generacional es clave aquí (por ejemplo, los nativos digitales o *Millennials* exigen experiencias personalizadas y rápidas).
4. Factores Psicológicos/Biológicos (El Eje Profundo): Abarcan la motivación (necesidades insatisfechas), la percepción (cómo el consumidor interpreta la información), el aprendizaje, y la respuesta neural que dicta la preferencia inconsciente.

3. Ejemplos Reales de Aplicación Empresarial

Empresa / Concepto	Aplicación Basada en la Motivación	Motivador Profundo Actuado
Frito-Lay	<p>Modificó el diseño de sus empaques de <i>snacks</i> de bolsas brillantes con fotos a bolsas mate con fotos de patatas, después de que la investigación de neuromarketing indicara que las bolsas brillantes generaban una respuesta negativa inconsciente.</p>	<p>Emoción (Evitación del estímulo negativo).</p>
IKEA	<p>Diseño de la disposición de la tienda como un laberinto para exponer todos los productos antes de la salida, aumentando la probabilidad de compra.</p>	<p>Percepción y Fatiga de la Decisión (Influencia espacial/visual para impulsar la acción).</p>
FedEx	<p>Incluyó una flecha oculta en su logo. La investigación mostró que las personas reaccionan favorablemente al movimiento y la velocidad.</p>	<p>Inconsciente (Asociación implícita de la marca con la rapidez y el movimiento).</p>
Smiles (Programa de lealtad)	<p>Implementó una solución omnicanal (chatbots, redes sociales) durante la pandemia de COVID-19 para adaptarse al cambio masivo de los consumidores hacia canales digitales.</p>	<p>Necesidad de comodidad (Experiencia del cliente optimizada) y pertenencia (Uso de canales sociales preferidos).</p>
Grandes Marcas (Coca-Cola,	<p>Uso predominante del color rojo en sus logos, ya que la investigación de la actividad cerebral demostró que el rojo</p>	<p>Emoción/Asociación Biológica (Reacción positiva al color).</p>

Empresa / Concepto	Aplicación Basada en la Motivación	Motivador Profundo Actuado
Netflix, Target)	significa fuerza y genera reacciones favorables.	

EVIDENCIAS



REFLEXIÓN

Vivimos en una época donde consumir va más allá de cubrir una necesidad. Cada elección que hacemos la ropa que usamos, la música que escuchamos o el celular que compramos dice algo sobre quiénes somos o quiénes queremos ser. Sin darnos cuenta, muchas veces no elegimos libremente, sino que estamos guiados por deseos creados por la sociedad, la publicidad o la necesidad de encajar.

Reflexionar sobre nuestros deseos nos lleva a reconocer que el consumo también puede ser una forma de buscar aceptación, reconocimiento o identidad. Queremos sentirnos parte de algo o destacar en un mundo donde la apariencia parece definir el valor personal. Sin embargo, entender estos impulsos nos da poder: el de decidir con conciencia y no solo por influencia.

La verdadera libertad está en reconocer qué cosas deseamos por convicción propia y cuáles nos han hecho creer que necesitamos. Solo así podemos abrir la “caja de los deseos” y mirar dentro con sinceridad, comprendiendo que nuestras elecciones hablan no solo de lo que tenemos, sino de lo que somos y aspiramos a ser.