

EXPERIENCIAS EN PSICOLOGÍA POSITIVA PARA LA IDENTIFICACIÓN DE PERFILES PSICOLÓGICOS DE CONSUMIDORES EN LA PYME

Millán, Anthony; D'Aubeterre, María Eugenia¹; Boada, Antonio²

Universidad Metropolitana, Caracas.

ABSTRACT

The aim of this paper is to present the methodological process followed in different studies related to the construction of differential psychological profiling to identify the profile of the audience, which until now have been satisfactorily completed academic research level and within the context of professional practice of the authors in the context of market research for various companies such as Avon Cosmetics (Venezuela and Dominican Republic), Ananké Goat Cheese, Vanessa BoultonTM Portfolios, Johnson & Johnson de Venezuela, SA and finally the center evaluation emerging retail markets such as Travelers of Design. This research plan is an essential part of the content relating to the development of psychosocial profiles of consumers of a specific product within the Diploma in Consumer Psychology offered by the Universidad Metropolitana (UNIMET), in which working the authors of this study. It discusses the concept of functional and nonfunctional trend from a more analytical perspective econometric psychometric, so as to reinforce the mechanisms of decision making when developing a research plan to identify the presence of empirical consumer profiles.

It discusses the process of implementing such a plan using as a focal axis of the strengths of character, created by Seligman (2003) and Peterson and Seligman (2005) recently, so as to promote their use in future research in the context of market research and further studies in Social Marketing for both academic research and practical cutting to the head of the market research unit of any company interested in the topic.

Finally, we discuss the process of concatenation between these results and their application within the strategic plan of the organizational unit responsible for marketing products and services.

Keywords: psychosocial profile of consumer, caracterización del consumidor, consumer psychology.

¹ Universidad Metropolitana y Universidad Católica Andrés Bello, Caracas: Venezuela. mdaubeterre@unimet.edu.ve y mdaubete@ucab.edu.ve

² Universidad Simón Bolívar, Caracas: Venezuela.. antonioboada@usb.ve

Introducción:

De acuerdo con la 23^{va} división de la Asociación Americana de Psicología (APA, s.f.), la psicología del consumidor emplea enfoques teóricos psicológicos para la comprensión de los consumidores y en ese sentido, sus áreas de énfasis incluyen, pero no se limitan al estudio acerca de los juicios y procesos de decisión de los consumidores, la formación y cambio de las preferencias, las reacciones ante comunicaciones persuasivas, las experiencias afectivas, el procesamiento de la información de los consumidores, la relación marca – consumidor, los determinantes afectivos, cognitivos y de motivación del comportamiento del consumidor, el efecto de la familia y los procesos de decisión en grupo, y la determinación de las diferencias culturales e individuales en el comportamiento del consumidor. Este último aspecto; el de identificar las características o diferencias individuales que se relacionan con la manifestación de la conducta de compra es la forma más común de aproximarse a la noción de perfiles del consumidor.

De acuerdo con Cohen y Swerdlik (2002); un perfil, se entiende como una descripción narrativa, gráfica, tabular u otra representación (incluyendo la de modelos estadísticos) del grado al que una persona ha demostrado ciertas características objetivo; en el caso de perfiles de consumidores, se relaciona con la adquisición o no de dicho producto. Por otro lado, Cohen y Gómez (2011), las refieren como tipologías y señalan que su uso es muy común dentro de las Ciencias Sociales, para interpretar y comprender un fenómeno de la realidad, para caracterizar e identificar cuestiones sociales que diferencian a ciertos grupos sociales (por ejemplo consumidores vs., no consumidores). Así mismo Kotler y Keller (2006), señalan que su uso dentro de la investigación de mercados, permite alinear los objetivos empresariales a los pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y

creencias que los consumidores específicos de un nicho de mercado le asignan a una marca ya que al conocer las características que los diferencian, le permite a la empresa generar una estrategia comunicacional lo más relacionada con la vida del grupo o *target* al cual se dirige. Por su parte de Briceño – León (1999) comenta que existen dos formas de generar éstas agrupaciones diferenciales de los consumidores; una de ellas las denomina *clase social*, la cual se realiza a partir de parámetros teóricos, pero que no necesariamente corresponde con las características diferenciales reales (empíricas) de los grupos a quien intenta diferenciar y la segunda, denominada *clase – situación*, la cual se construye a partir del agrupamiento particular de las personas según provengan de una sociedad o nicho de mercado específico; en donde cada uno de los individuos son incorporados en una unidad abstracta construidas sobre la base de ciertas características comunes en cuanto al tipo de posesión que detentan y el tipo de hábitos que manifiestan, etc.

Dentro de las características ideales y muchas veces no contempladas en la identificación de perfiles de consumidor están: la no existencia de un gran número de variables, igualdad de medida, y la existencia de incorrelación entre ellas (De Rada, 1998), que llevan a utilizar comúnmente técnica de interdependencia estadística como el análisis de conjunto, pues ésta se construye a partir de la minimización de la varianza intra grupos y la maximización de la varianza entre grupos; sin embargo, existen otro tipo de técnicas como las de dependencia, que son mucho más potentes, puesto que la construcción del perfil es guiada por un parámetro específico; como lo es la manifestación o no de la conducta de compra (Peña, 2002), en éste sentido se presentará a continuación la ordenación metodológica para el uso de la técnica de análisis discriminante y regresión logística binaria como técnicas que permiten la construcción de perfiles de consumidor discriminante; utilizando como ejemplo

una de las investigaciones realizadas en el contexto de investigación de mercados e ilustrando cómo funcionaría el proceso, si se aplicase en la indagación de la presencia de un perfil del carácter (Seligman, 2003; Peterson y Seligman, 2005) que fuese predictivo de la conducta de compra de un producto desarrollado por una PYME.

Una primera aproximación está en la naturaleza de las variables a considerar; en tal sentido, ya que el estudio del comportamiento del consumidor, puede conceptualizarse como el análisis de los procesos que siguen las personas, grupos u organizaciones para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y el impacto que tales procesos tienen en el consumidor y la sociedad en general (Hawkins, Best y Coney, 2004), entonces de acuerdo con Peter y Olson (2005) dentro del conjunto de variables a explorar están: Afectos y cognición del consumidor, comportamiento del consumidor como tal y ambientes del consumidor.

En tal sentido, tanto los afectos como la cognición se entienden instrumentalmente, como eventos antecedentes de la conducta de compra, el problema está cuando se desea determinar cuáles aspectos en específico (por ejemplo: actitudes, expectativas, atribuciones, sensación, percepción, entre otros), podrían diferenciar a un target de otro cuya comparación es de especial relevancia para la planeación del plan de mercado o para la comprensión de la conducta de compra (por ejemplo: compradores vs., no compradores, compradores recurrentes, compradores esporádicos y no compradores, clientes hombres vs., clientes mujeres, adultos vs., jóvenes, amas de casa vs., mujeres profesionales, entre otros grupos de interés). Para éste tipo de problema, existen múltiples opciones de cálculo, cuya selección dependerá de 2 grandes momentos a saber: previo al análisis de datos en donde se determina cuál prueba es la más idónea a utilizar de acuerdo al número de grupos a

comparar, el número de variables utilizadas para comparar tales grupos y finalmente la naturaleza cuantitativa o categórica de éstas últimas. El segundo gran momento para determinar qué técnica de análisis estadístico es preciso utilizar, dependerá de la matriz de datos obtenidos; específicamente, el cumplimiento de los supuestos estadísticos que requiere cada prueba. En tal sentido, el primer momento, responde a criterios de factibilidad de la técnica de análisis para responder al problema de marketing y el segundo momento, responde a la confianza que pueda tenerse en los resultados del análisis, a sabiendas de que se han cumplido los criterios técnicos para su uso.

Al respecto, Pedret, Sagnier y Camp (2000), comentan que cuando el problema involucra la diferenciación de 2 o más grupos ($K \geq 2$), a partir de un conjunto de variables cuantitativas que cumplan con los criterios de linealidad, homocedasticidad y normalidad, es factible el uso del análisis discriminante; de lo contrario la regresión logística. El principio general que subyace a esta técnica es muy simple y es descrita por Hair, Anderson, Tatham y Black (1999). En primer lugar, se genera una combinación lineal entre todas las variables cuantitativas (función discriminante), que maximice la “varianza entre grupos”, a la vez que minimice la “varianza intra grupos”; es decir, aquellas variables que realmente diferencien a un grupo, es porque los puntajes obtenidos por cada sujeto es: muy diferentes entre miembros de grupos distintos; pero a la vez muy semejantes entre miembros del mismo grupo. Luego, se calcula el puntaje teórico que cada individuo tendría en dicha función (puntuación Z discriminante), para después calcular el promedio de tales valores entre miembros del mismo grupo (centroides) y finalmente, se someten éstos puntajes a una prueba de significación estadística entre la distancia existente entre los centroides de cada grupo (en base a la función lineal discriminante); por lo tanto, de existir mucha distancia

entre los centroides, el solapamiento entre los puntajes Z discriminantes de cada grupo es pequeño y por lo tanto las variables cuantitativas, permiten diferenciar a los grupos. Si por el contrario, el solapamiento es mayor, es porque no existe mucha distancia entre los centroides de cada grupo y por lo tanto las variables cuantitativas no permiten la diferenciación de éstos. Así mismo, estos coeficientes en la función discriminante y/o logística revelan la información de lo que Docter, Reopel, Sun y Tanny (2005) denominan inhibidores y potenciadores de la demanda, en función al tipo de direccionalidad (inversa o directa), que tenga cada una de las variables identificadas en el modelo. El porcentaje de predicción correcta, ofrece información sobre la calidad de los perfiles y el mismo, cuando no existe ninguna otra referencia, utiliza como criterio la distribución del azar; el decir 50% de efectividad (Hair y cols., 1999). Se presenta a continuación dos ejemplos que reflejan de forma diferente los resultados aquí señalados, el primero relativo al estudio realizado por Nogueira (2011) de perfil de mujeres consumidoras de la marca de carteras Vanessa Boulton (Figura 1) y el segundo (figura 2), realizado por Millán (2008) en el que se hace un uso del perfil de fortalezas de carácter en el estudio de detectar su capacidad para diferenciar estudiantes universitarios consumidores y no consumidores de drogas (conducta saludable).



Figura 1: Perfil diferencial de consumidoras de la marca Vanessa Boulton™

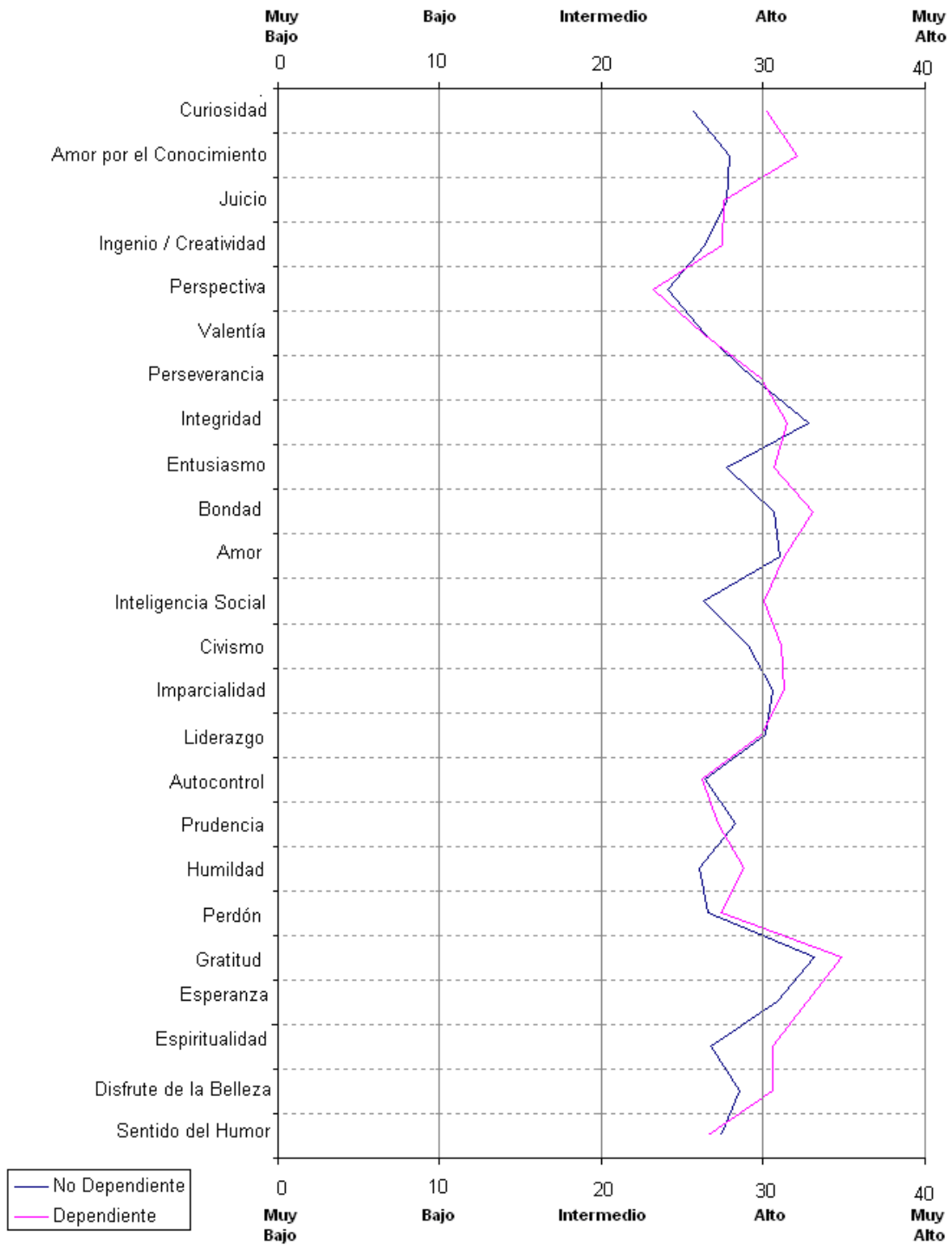


Figura 1: Perfil diferencial de consumidoras de la marca Vanessa Boulton™

Referencias:

- Asociación Americana de Psicología (s.f.). *Society for Consumer Psychology*. Recuperado el 10 de agosto de 2011, de <http://www.apa.org/about/division/div23.aspx>
- Briceño-León, R (1999) *Venezuela: Clases sociales e individuos*. Venezuela: Consorcio de Ediciones Carriles, C.A.
- Cohen, R. y Swerdlik, M. (2002). *Pruebas y evaluación psicológica: Introducción a las pruebas y a la medición* (6a). México D.F., México: McGraw Hill.
- Cohen, N., y Gómez, G. (2011). Las tipologías y sus aportes a las teorías y la producción de datos. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, 1 (1): 36 – 46.
- De Rada, V. (1998). Diseño de tipologías de consumidores mediante la utilización conjunta del Análisis Cluster y otras técnicas multivariantes. *Economía Agraria* 182 (1): 75 – 104.
- Docter, R., Reopel, M., Sun, J.M. y Tanny, S. (2005). *Cómo ganar el juego de las utilidades: La utilización del precio y la marca como herramientas estratégicas*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Hawkins, D., Best, R., y Coney, K. (2004). *Comportamiento del Consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing* (9ª). México D.F., México: McGraw Hill.
- Hair, J.; Anderson, R; Tathan, R. y Black, W. (1999) *Análisis Multivariante* (5a). Madrid, España: Prentice Hall.
- Millán, A. (2008). Factores de protección para la prevención educativa del consumo de drogas y estupefacientes en estudiantes universitarios. *Revista de la fundación José Félix: Drogas Adict@s y Adicciones*. 1 (1): 11 – 17.
- Nogueira, J. (2011). *Perfil discriminante de las compradoras de carteras residentes y no residentes en venezuela y de la marca vanessa bouldontm, a partir de la conducta de compra y las preferencias en la compra de carteras*. Tesis de grado no publicada, Universidad Metropolitana, Caracas.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Pedret, R., Sagnier, L., y Camp, F. (2000). *Herramientas para Segmentar Mercados y Posicionar Productos*. Barcelona: Deusto.
- Peterson, C. y Seligman, M. (2005). *Character Strengths and Virtues*. American Psychological Association. Oxford: Oxford University Press.
- Peter, J.P., y Olson, J. (2005). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing* (7a). México D.F., México: McGraw Hill.
- Peña, D. (2002). *Análisis de datos multivariantes*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Seligman, M. (2003). *La Auténtica Felicidad*. Barcelona, España: Byblos.