

# Cátedra Abierta de Psicología y Neurociencias

Artículos, noticias y entrevistas sobre Psicología y Neurociencias coordinado por el Dr. Juan Moisés de la Serna

## PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR O COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### Dime cuanto pesas y te diré lo que estás dispuesto a pagar

By Dr. Juan Moisés De La Serna on Jueves, febrero 2, 2017



#### Tabla de contenidos

Psicología del Consumidor

Vídeo Recomendado: Máster Class: Psicología del consumidor

Obesidad y consumo

Publicidad y Consumo

**Nuestro comportamiento económico está regido por multitud de variables internas y externas.**

## Psicología del Consumidor

Cuando uno piensa en compras, uno lo suele hacer con respecto al precio de las cosas, pero ¿Hasta qué punto estamos dispuestos a gastar por comprar algo?

De esta y otras preguntas similares se encarga la Psicología del Consumidor, una rama de estudio para analizar el comportamiento de la persona ante una tarea de decisión económica más o menos compleja.

El prototipo de estas investigaciones son los juegos de azar, es decir, una situación en que se puede ganar o perder dinero en función de unas probabilidades que manipula el investigador.

Así se ha podido conocer que hay personas más conservadoras en sus juicios de valor mientras que otras asumen más el riesgo; igualmente se ha visto cómo estas variables personales se ven modificadas cuando se está sometido al consumo temporal o continuado de determinadas sustancias adictivas.

Con la base de este tipo de investigación se analizan otras variables que pueden estar implicados en asumir un mayor o menor coste económico, tal y como puede ser la obesidad, pero ¿Existen diferencias en cuanto a lo que estamos dispuestos a pagar por productos light en función de si se padece o no sobrepeso?

## Obesidad y consumo

Esto es lo que ha tratado de averiguarse con una investigación realizada desde Unidad de Economía Agroalimentaria, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón, Instituto Agroalimentario de Aragón (IA2) (CITA-Universidad de Zaragoza) (España) junto con el Agricultural, Food, and Resource Economics, Michigan State University (EE.UU.) cuyos resultados acaban de ser publicados en la revista científica Nutrients.

En el estudio participaron 309 adultos, los cuales fueron separados en cuatro grupos, según tuviesen o no sobrepeso (con índice de masa corporal mayor a 30 kilos entre la altura al cuadrado); según aceptasen o no su propia imagen en el espejo para lo que se empleó el cuestionario estandarizado Body Image State Scale (BISS).

Con lo que se formaron cuatro grupos, sin sobrepeso con aceptación de su imagen; sin sobrepeso sin aceptación de su imagen; con sobrepeso con aceptación de su imagen y con sobrepeso sin aceptación de su imagen.

El estudio consistía en que los participantes pasaban por delante de unas patatas normales o light y tenían que indicar hasta qué punto estaban dispuestas a pagar por adquirirlas entre cuatro precios preestablecidos.

Los resultados muestran que los obesos con una mala imagen de sí mismos son los que están dispuestos el a pagar el máximo precio por una bolsa de patata light.

## Publicidad y Consumo

Hay que tener en cuenta que a pesar de haber tratado de acercar la experimentación a una situación no deja de ser algo artificial, por lo que se requiere de replicaciones en ambientes naturales para comprobar la consistencia de los resultados.

Igualmente la población de análisis es muy concreta, por lo que se requiere de nuevo estudio al respecto para comprobar si se obtienen los mismos resultados en otras localidades.

A pesar de lo anterior, los resultados parecen claros en cuanto estamos dispuestos a pagar por algo no depende únicamente del precio, tal y como cabría entender por la ley de la oferta y la demanda, muy al contrario se han de tener en cuenta otras variables como las fisiológicas (obesidad) y psicológicas (imagen personal).

Este tipo de conocimiento ayuda a mejorar la publicidad para hacerla esta más efectiva, y que su mensaje consiga motivar al tipo de consumidor específico para el producto que se vende.

En este caso, las empresas que venden productos light tendrían que focalizar su venta en las personas con sobrepeso que tengan una baja imagen personal.