



Nombre de alumno: Emanuel de Jesús Samayoa Hernández.

Nombre del profesor: Lic. Julibeth Martínez

Nombre del trabajo: U4T1

Materia: Comportamiento del Consumidor

Grado: 5to cuatrimestre LAN

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 02 de abril de 2023

El comportamiento del consumidor, un estudio holístico e integral.

Por: Emanuel Samayoa Hernández.

Introducción.

De primera impresión, como me pasó al principio al escuchar el nombre de esta asignatura, se me hizo un tanto mediocre y burda, sin embargo, considero que nuestra docente dio todo de sí para que tuviéramos una perspectiva más amplia de lo que implica el estudio del comportamiento de los compradores.

Uno pensaría que se trata únicamente de patrones o modas eventuales que pasado un tiempo quedarán obsoletas, sin embargo, la realidad es otra. Tomamos el concepto de “holística” como referencia a algo extenso, algo que es más de lo que se puede ver, algo que no puede reducirse a algo tan simple como un patrón de compra.

Usamos la palabra “integral”, como la suma de esfuerzos y disciplinas conjugadas que hacen posible un acercamiento a la dinámica psico-sociocultural de las personas en las relaciones de intercambio y comercio.

Hacemos estas aclaraciones con la finalidad de que este pequeño esbozo de conocimiento sobre este tema sea más comprensible para el lector, pero también para delimitar lo que para nosotros representa esta cuestión.

Ahora bien, ¿Por qué es importante estudiar al consumidor?

Quizá para personas familiarizadas con el ámbito de la mercadotecnia y la publicidad resulta lógica la respuesta a esta pregunta, pero para quienes apenas nos adentramos a esta jerga y área de conocimiento, no lo es tanto. En fin, entendemos que es de suma importancia el tratar de comprender la dinámica de los consumidores porque de esto depende el éxito de ventas, de las campañas de marketing, pero, sobre todo, el de una empresa y sus utilidades. Es decir, mientras mejor se conozca al público, sus preferencias, las influencias que este tiene y las experiencias que le genera la adquisición de cierto producto; mayor flexibilidad puede tener la empresa respecto a sus futuras planeaciones y demás proyectos.

La finalidad de este acercamiento modesto a este tipo de cuestiones es meramente de retroalimentación, sin embargo, se tratará de responder preguntas como la anterior a lo largo del desarrollo del mismo.

Desarrollo.

El primer paso para comprender las relaciones externas e internas del individuo a la hora de adquirir bienes y servicios parte del conocimiento de los tipos de consumidores. Sin embargo, ¿Qué es o a qué se refiere “consumidor”? Bueno, llamamos consumidor a una persona que presenta una necesidad, y que cuenta con el tiempo y recursos para suplirla mediante la adquisición de un producto o servicio que represente esa solución.

Ahora bien, ese sería el consumidor estándar, pero existen otros que no se comportan de ese modo tan predecible, es decir, otro tipo de consumidores que tienen una dinámica distinta y única que los representa.

Dentro de ellos destacan aquellos que tienen inclinación por el uso de la lógica y la razón, pues antes de comprar algo, es primordial hacer una valoración exhaustiva del “por qué”, “para qué” y si vale la pena. En el extremo opuesto están aquellos que compran por impulso o emoción, pues hay en ellos una necesidad idealizada, donde el comprar algo puede llenar temporalmente un vacío o sustituir una emoción.

Sin embargo, también están las personas que son responsables con las causas sociales y de alguna manera se sienten activistas, así que todo aquello que compren debe, además de suplir su necesidad, también pasar los filtros de sus ideales.

Si volteáramos la mirada hacia atrás unos instantes, estoy seguro de que no éramos conscientes de esta revelación, pero eso no es todo...

Dentro de los aspectos que determinan la conducta y las preferencias de consumo de las personas, se encuentran factores externos como la cultura, subculturas, clases socioeconómicas, Familia y Grupos sociales. Esto, aunque no lo parezca, constituye algo llamado “grupo de influencia”, que como su nombre lo indica, condiciona nuestros motivos y preferencias respecto a productos, marcas y hasta necesidades.

Por el lado de la cultura, esta se encarga de inculcarnos modos, tradiciones y costumbres que rigen nuestro comportamiento y que a la vez nos identifican en el mundo como seres pertenecientes a un grupo común. Y es la cultura quien se encarga de dictar nuestra gastronomía, las cosas que son bien vistas, y hasta maneras de vestirnos.

Las clases socioeconómicas se encargan de dividir a la sociedad en grupos similares respecto a estatus, nivel educativo y socioeconómico. Y hasta pareciera mentira, pero la clase social a la que pertenecemos condiciona nuestra manera de pensar, claro ejemplo de ello es la preferencia por ciertas marcas entre la clase alta, y la costumbre de ir al tianguis a buscar ropa de segunda entre los menos favorecidos.

Podría apostar que si esta fuera la primera vez que interactuara con este tema, diría que no esperaba esto o que no lo vio venir, y ese es el origen de la integridad e interdisciplinariedad, que cosas tan aparentemente distintas como la cultura, sociedad, y hasta psicología se relacionen a este grado con el marketing y la publicidad.

Y hablando de Psicología, ¿Qué podríamos incluir en este estudio integral del consumidor?

Bueno, una de las cosas que yo incluiría sería el conductismo, que en esencia radica en la producción de una respuesta condicionada a un estímulo. Por ejemplo, los perros están

condicionados a que el sonido de una bolsa significa comida. Pues aunque parezca raro y hasta ofensivo, la publicidad hace eso con nosotros.

Solo basta imaginar que un día queremos refrescarnos con una bebida fría porque hace demasiado calor. Lo primero en lo que pensamos en dicha situación es en una coca cola. ¿Por qué?

Porque la publicidad aprovecha las necesidades básicas que tenemos como la oportunidad de crear un estímulo en nosotros. En este caso, la necesidad sería el beber algo, y el estímulo serían los comerciales bien estructurados sobre personas que se refrescan al tomar dicha marca de refresco. Pero eso no es todo, sino que al igual que los perros, cuando tenemos sed y calor, pensamos en el estímulo que los anuncios nos dan, y nuestra reacción es la compra de este producto.

Otro caso interesante sería el de la Economía y el consumismo.

Marshall realizó un estudio durante un tiempo prolongado acerca de los hábitos de compra de las personas y quienes lo venden. El resultado de este estudio arrojó tres importantes conclusiones:

La primera es que cuando el precio de un producto es mayor, su demanda o ventas disminuyen. La segunda es lo contrario, pues cuando el precio de un producto disminuye, su demanda aumenta. Y finalmente, cuando el ingreso del consumidor es más alto, mayor será el volumen de sus compras.

De esto podemos extrapolar algo, lo primero es que todo esto es evidente para la población en general, son embargo, lo que no es evidente es la manipulación de la información sobre los precios de los productos.

Ejemplo de esto son los días específicos de rebajas en los super mercados o semanas de descuentos sobre productos determinados. Las personas acuden a estos lugares esperando hacer buen uso de sus recursos, mientras los empresarios usan estrategias para subir los precios y después hacer un falso descuento al mismo.

Conclusión.

De manera breve podemos concluir con lo que al principio dijimos, y es que no podemos esperar comprender la conducta del consumidor sin antes entender todo aquello que lo rodea, lo condiciona y motiva a realizar sus compras, por eso lo llamamos un estudio holístico, pues engloba muchas cosas e integra muchas otras disciplinas.

Por mi parte, considero que aun falta mucho por estudiar y resolver en estas cuestiones, pero el conocimiento que ahora tenemos, no es el mismo que en un principio.

Fuentes:

Martínez, Julibeth.

2023 Antología de comportamiento del consumidor, Universidad del Sureste, Comitán de Domínguez, Chiapas, México.