



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL

Trabajo de Investigación

POR

MELISA DANIELA RAITERI

Profesor Tutor

HUGO RICARDO OCAÑA

M e n d o z a - 2016

I. INTRODUCCION	5
II. MARCO CONCEPTUAL	7
1. Sociedad de consumo.....	7
2. Recursos para aumentar el consumo	8
A. La publicidad	8
B. El marketing.....	9
III. PSICOLOGÍA Y ECONOMÍA APLICADAS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	10
1. Perspectivas diferentes	11
2. Áreas de colaboración	11
IV. ROLES EN LA COMPRA	13
V. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14
1. Comportamiento del consumidor	14
2. Factores que afectan el comportamiento	14
3. Consumidores 2.0.....	19
4. Irracionalidad en la toma de decisiones	21
5. Compra por impulsos	22
VI. IMPACTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	24
VII. EL CONSUMIDOR, EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD	26
1. Publicidad: Interrelación entre marketing y percepción.....	26
2. Publicidad subliminal	27
3. Publicidad online versus Publicidad offline.....	28
4. Publicidad Nativa	28
5. Digitivity.....	29
6. Marketing con whatsapp	29
7. Publicidad con facebook	30
8. Neuromarketing	30
VIII. NUEVAS TENDENCIAS Y CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR	32

1. Nuevas conductas del consumidor	32
2. Nuevas tendencias de las empresas modernas.....	32
3. Marcas que enamoran	33
4. Consumismo	34
5. Compras por internet.....	36
IX. DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y CONSUMO SUSTENTABLE	37
1. El bienestar de los sujetos: ¿Limita al marketing?	37
2. Los consumidores tenemos derecho a tener derechos.....	38
A. Los derechos son de todos.....	38
B. La Educación para el consumo: Una forma de aprender a elegir	40
C. Los Medios de comunicación y el derecho a la información	40
3. Consumo sustentable	41
X. CONCLUSIONES	42
XI. BIBLIOGRAFIA.....	44

I. INTRODUCCION

Empecemos con un poco de historia...

Antes de los años 50, se pensaba que sólo los economistas podían estudiar al consumidor. Se pensaba, además, que el consumidor era un ser racional.

En la actualidad se sabe que esto es un gran error, consumidor racional significa que la persona sabe para qué compra y por qué. El 80% de las compras tienen carácter de impulso. Más aún, sus gustos no variaban con el tiempo, con lo que la publicidad era siempre igual, de la misma manera que se pensaba que su única preocupación era el precio. Se consideraba que el consumidor era conocedor de la satisfacción que le reportará el producto, así la única motivación de compra era la maximización de la utilidad.

Después de los años 50: se empezó a notar cómo el consumidor compra por impulso, por necesidad, por sentir alivio. Hay muchas variables para estudiar que van más allá del precio: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Todo esto lleva a estudiar el comportamiento y necesidades de los consumidores, ya que varían. Los anuncios reflejan conductas, roles, motivaciones que tienen los consumidores; por ello, la evolución que sufren los ejes de comunicación cambian en función de las necesidades de la sociedad. Es importante estudiar la relación de la Publicidad y el Marketing para aumentar el consumo.

Las necesidades de los consumidores evolucionan de lo más racional a lo más emocional y así se refleja en los anuncios. Los valores emocionales se pueden dar de forma directa o indirecta. En la actualidad se mezclan racionales o emocionales, pero predominan los emocionales.

En este trabajo de investigación, el problema a analizar es qué motiva a los consumidores en la actualidad a comprar. En base a esto planteamos dos hipótesis que se analizarán a lo largo del trabajo:

- La psicología en el comportamiento del consumidor, influye aumentando las ventas y la rentabilidad de la empresa.
- El consumidor es un ser irracional.

Para entender qué pasa con las hipótesis planteadas, a lo largo del trabajo se analizará cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo: qué compran, por qué, cuándo, dónde, con qué frecuencia, etc. Por lo tanto el comportamiento del consumidor se encuentra bajo multitud de interrogantes. Se estudiará también como influye la Psicología en el

comportamiento del consumidor, y si aumentará las ventas y rentabilidad de la empresa. También se analizarán las mutaciones de la publicidad para influir en los consumidores a medida que avanzan las nuevas formas de comunicación.

Finalmente, se considerará la importancia de la ética en el desarrollo del Marketing y la Publicidad y los Derechos de los consumidores.

II. MARCO CONCEPTUAL

1. SOCIEDAD DE CONSUMO

Según Jean Baudrillard (2009), a partir de la *crisis de los 70*, se inició el fin del capitalismo industrial como se conocía hasta entonces. No es que dejaran de existir las minas, la siderurgia, la industria mecánica, la textil o la química. Pero la industria simbolizada por la fábrica tradicional, la chimenea de humo y la disciplina del trabajo, Taylorismo y Fordismo, estaba en trance de desaparecer para dar paso a una nueva realidad social.

Los principales motivos fueron: la *imitación* y las *nuevas tendencias de la demanda*, que conllevan la sustitución del valor funcional por el valor atractivo, y esto, fundamentalmente, a través del fenómeno social de la *moda*.

Por otra parte, a las personas les gusta diferenciarse y, con la aparición de las nuevas tecnologías, esto ya era posible. Los sujetos cada vez están menos dispuestos a consumir productos estándares, esto supone la aparición de la *planificación de la obsolescencia del consumo*, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser "*atractivos*".

En la sociedad postindustrial, el crecimiento económico se vincula, sobre todo, a la necesidad de conquistar nuevos mercados (lo que otorga especial importancia a la publicidad). Es una sociedad que necesita más consumidores que trabajadores, de donde deriva también la ascendente importancia de las *industrias del ocio*. Desde esta óptica, los sujetos tienden a dejar de ser vistos como individuos, para pasar a ser meras funciones sociales.

Por otro lado, los progresos de la abundancia tienen como contrapartida perjuicios cada vez más graves, los cuales son consecuencias del desarrollo industrial: ruido,

contaminación del aire y del agua, destrucción de la naturaleza y trastorno de las zonas residenciales.

Igualmente, en esta sociedad destaca la siguiente paradójica situación, ya que una parte cada vez mayor de la población activa trabaja en sectores cuyo desarrollo está ligado precisamente a la reducción general del tiempo de trabajo, como son las industrias y los servicios del ocio e industrias culturales. En cierta manera, dentro de la sociedad de consumo, el *tiempo* ocupa una especie de lugar privilegiado, es un tiempo que es consumido.

Por último, no debemos olvidarnos del más hermoso de los objetos de consumo “*el cuerpo*”; en la actualidad, el culto al cuerpo ha pasado a ser una de las características más notorias de la sociedad, donde se busca la belleza y la perfección en el cumplimiento de unos cánones preestablecidos, así se impone la belleza como un derecho y un deber que todos debemos cumplir.

2. RECURSOS PARA AUMENTAR EL CONSUMO

En la sociedad de consumo se han desarrollado estrategias con el fin de aumentar el consumo y dar salida a la producción, como por ejemplo el desarrollo de diferentes modalidades de venta, como la venta a plazos y las tarjetas de crédito. (Carrasco, 2007)

También hay que señalar el acortamiento de la vida de los productos debido a su mala calidad o a la imposibilidad de repararlos o recargarlos, los productos de un solo uso, las modas cambiantes, las ofertas y sobre todo la publicidad y el marketing. Todo ello favorece la cultura del consumo.

A. LA PUBLICIDAD

Desde el punto de vista de la empresa, la publicidad es una técnica comercial que puede definirse como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el divulgar la información, producir o cambiar actitudes.

En la sociedad de consumo la publicidad lo inunda todo y se sirve fundamentalmente de los llamados medios de comunicación de masas.

En primer lugar, la publicidad trata de llamar la atención del público sobre el producto anunciado e intenta impactar mediante la estética de los anuncios.

En segundo lugar, debe conseguir que el público compre el producto. Esto se logra provocando primero en los consumidores el deseo del producto. Para ello los técnicos en publicidad examinan y tienen en cuenta las más íntimas motivaciones y deseos del ser humano, como es la necesidad de seguridad en uno mismo, el éxito en la vida, la necesidad de aprobación por parte de los demás, etc.

B. EL MARKETING

Los expertos en marketing saben muy bien que la apariencia o imagen externa del producto es signo de prestigio y distinción. De ahí la importancia que adquieren las marcas y otros signos externos del producto, el establecimiento de compra, la firma del diseñador o incluso un precio elevado en las estrategias de venta. Frecuentemente la imagen del producto cuenta más que la calidad o su utilidad.

III. PSICOLOGÍA Y ECONOMÍA APLICADAS AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Margarita Billón Currás (2009), las relaciones entre la psicología y la economía pueden enfocarse desde muy distintas perspectivas. Ambas son ciencias del comportamiento humano, que se interesan por el comportamiento desde distintas perspectivas. Sin embargo se ha prestado más atención a las diferencias que a las posibilidades de cooperación.

El alejamiento entre ambas disciplinas se explica por un lado, en que la psicología se centró en estudiar aspectos patológicos, y la pretensión de la economía en convertirse en una ciencia exacta. Por otro lado, hay economistas que se resisten a recibir aportes de otras ciencias humanas, como la sociología y la psicología. A pesar de esto, muchos autores prestigiosos han destacado la necesidad de un enfoque multidisciplinar. Los trabajos de importantes economistas y psicólogos han puesto de manifiesto el potencial de la investigación entre los dos campos, como por ejemplo como cita Billón Currás: los estudios de Herbert Simon, Becker, Akerlof, Scitovsky, Katona o las aportaciones de Kahneman y Tversky.

La teoría de la elección racional influye mucho en el debate de las relaciones entre la psicología y la economía. Así, la Teoría de la Utilidad Marginal fue atacada por los psicólogos que cuestionaban su integridad científica, también se le unieron posteriormente los economistas no ortodoxos. Básicamente se centraban en que era una mirada muy estrecha del comportamiento humano, porque se ignoraban los gustos, cultura, hábitos, presión social, entre otros. La corriente más ortodoxa de la economía argumentaban la independencia de la economía del estudio de las motivaciones y causas del comportamiento, y que este puede ser racionalizado por algunas preferencias independientemente de la motivación.

Más aún, la discrepancia más controvertida entre la psicología y la economía se centró en determinar si los consumidores eran racionales a la hora de elegir, si su motivación es perseguir el interés propio y maximizar su utilidad, si cuentan con toda la información

cuando realizan su elección. Ciertamente, el supuesto de que el consumidor es racional es demasiado simplista; existen muchas motivaciones, posibilidades, necesidades y deseos que varían a lo largo del tiempo, y tampoco disponen de información completa. Esto no quiere decir que el consumidor sea un ser irracional, sino que el comportamiento real discrepa de la perfecta racionalidad que se plantea.

1. PERSPECTIVAS DIFERENTES

Los economistas y psicólogos muestran diferencias a la hora de analizar al consumidor. La psicología estudia a los compradores influida por la sociología, rechazando la universalidad de los consumidores. Trata de conseguir una comprensión del proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones, las motivaciones y factores que las determinan. El comprador es el centro de atención. En la economía el interés se centra en explicar el comportamiento colectivo, no el individual. Se centra en el resultado de las decisiones, no en el proceso; contrastando los resultados para conciliar las teorías e hipótesis establecidas. Para ello utilizan gran variedad de herramientas, entre ellas la formalización matemática de los supuestos y un sofisticado campo de contrastación empírica. (Ismael Quintanilla, 1997)

2. AREAS DE COLABORACIÓN

En los últimos años se han empezado a buscar aportes que colaboren con ambas disciplinas. Por ejemplo el estudio de la conducta humana por parte de la psicología es de gran utilidad para que los economistas comprendan el comportamiento de los consumidores de manera más acabada. La contribución de la psicología en lo que se refiere a las causas de la conducta y a las motivaciones que hay detrás del comportamiento serán de gran cooperación: ¿Qué espera la gente de su vida? ¿Qué considera importante? ¿Cuáles son sus valores? ¿Cuál su motivación? Por qué la motivación cambia? ¿Cómo afecta la motivación a la productividad en el trabajo? ¿Cómo afecta a las relaciones laborales? ¿Cuál es el papel de las emociones en la economía? ¿Cómo afectan éstas a la hora de efectuar una elección o de tomar una decisión?.

De los múltiples campos de colaboración existentes entre la psicología y la economía, quizás la psicología económica sea una de las áreas en las que más claramente se manifiesta

el carácter interdisciplinar. Esta estudia los mecanismos psicológicos que hay detrás de determinados comportamientos económicos. Se interesa en las preferencias, las elecciones, las decisiones y en los factores que las determinan, así como en las consecuencias de esas decisiones y elecciones con respecto a la satisfacción de necesidades.

IV. ROLES EN LA COMPRA

Cuando se lanza un producto o servicio, se piensa en el cliente como una única figura imaginaria. Sin embargo, desde que alguien se da cuenta de la necesidad, hasta que llega al usuario final, hay un proceso, en ocasiones con varios actores implicados. Cada tipo de producto es completamente diferente, y la influencia de cada actor en el proceso también puede variar mucho en cada caso.

Fue Philip Kotler (2002) el primero en hablar de los roles del proceso de compra en su libro “Dirección de Marketing”. Pueden coincidir uno o varios, en la misma persona.

- **El Iniciador** es quien percibe inicialmente una carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad. *Por ejemplo una amiga te puede contar que hay liquidación en una tienda.*

- **El Prescriptor** es quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada. *Una revista de moda o un gurú de la moda pueden ser claros ejemplos de prescriptores.*

- **El Facilitador** es aquél que suministra la información, fija la cita con el comprador, etc. *Un agente inmobiliario facilita la operación y realiza una cita con el propietario para la venta de una casa.*

- **El Decisor** es aquél con potestad para elegir de entre diferentes opciones. *Puedes decidir entre varias prendas de ropa diferentes, entre varias tiendas de ropa, o incluso puedes elegir entre comprar ropa o una cena u otro capricho.*

- **El Aprobador** es quien aprueba la compra o el gasto. *Como ejemplo, un adolescente tendrá que pedir a sus padres le compren el par de zapatos de moda. En el caso de una empresa podría ser el departamento de compras.*

- **El Cliente** es quien paga y realiza la transacción de compra. *Puede ser la mamá en el caso de los zapatos.*

- **El Consumidor** o usuario final es quien disfrutará de la compra. *Quien lleve y disfrute los zapatos de los que hemos hablado anteriormente será el consumidor.*

V. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva y Víctor Molero Ayala (2013), hacen referencia a que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar correctamente el mercado.

Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

2. FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO

Según Kotler (2002), las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos:

FACTORES CULTURALES:

- **CULTURA:**

El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos

ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

- SUBCULTURA:

Cada cultura comprende a su vez distintos *grupos o subculturas*, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja. Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

- CLASE SOCIAL:

Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

FACTORES SOCIALES:

- GRUPOS DE REFERENCIA:

Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos.

Barboza (2012) menciona en su tesis que, desde el punto de vista del marketing, es fundamental distinguir los diferentes grupos de referencia mencionando los más relevantes:

Grupos primarios: son los grupos que tienen relaciones frecuentes.

Grupos secundarios: en estos grupos la interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en las opiniones de sus miembros.

Grupos simbólicos: grupos a los cuales no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo de fútbol al que seguimos.

Grupos de interés: son ocasionales, sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común.

Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer: Son grupos que requieren poseer calificación para poder ser miembro, por ejemplo, los clubes o universidades.

- **FAMILIA:**

La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.

- **FUNCION Y ESTATUS:**

A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

FACTORES PERSONALES:

- **EDAD Y ETAPA EN EL CICLO DE VIDA:**

La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los

mercadólogos deben tener en cuenta las familias gay, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida.

- OCUPACION Y CIRCUNSTANCIAS ECONOMICAS:

Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.

- ESTILO DE VIDA:

Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno.

- PERSONALIDAD Y CONCEPTO DE UNO MISMO:

La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas.

La imagen propia, es la imagen que tiene uno mismo de sí, y los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo.

FACTORES PSICOLOGICOS:

- MOTIVACIÓN:

Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo. Existen varias teorías de motivación:

La teoría de Freud supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones.

La teoría de Herzberg tiene dos factores, los disatisfactores y los satisfactores. NO basta con la ausencia de disatisfactores para una compra. Tienen que haber satisfactores. Los mercadólogos deben evitar los disatisfactores e identificar y suministrar satisfactores.

La teoría de la Jerarquía de las necesidades de **Maslow (1954)**, explicada por Robbins (1999), es una de las teorías de la motivación con valiosa aplicación en el marketing:

✓ Necesidades fisiológicas: incluye el hambre, la sed, el refugio, el sexo y otras necesidades físicas.

✓ Necesidades de seguridad: incluye la seguridad y la protección del daño físico y emocional

✓ Necesidades sociales: incluye el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad.

✓ Necesidades de estima: incluye los factores de estima interna como el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro, así como también los factores externos de estima como el estatus, el reconocimiento y la atención.

✓ Necesidades de autorrealización: el impulso de convertirse en lo que es uno capaz de volverse: incluye el crecimiento, el lograr el potencial individual, el hacer eficaz la satisfacción plena de uno mismo.

A su vez, *Maslow* separó estas cinco necesidades en órdenes altos y bajos. Las necesidades fisiológicas y de seguridad son necesidades de *orden bajo*, y se satisfacen de manera externa. Las necesidades sociales, de estima y de autorrealización son de *orden alto*, y se satisfacen internamente.

De acuerdo a esta teoría, las necesidades de orden alto sólo aparecen después de haber satisfecho las de orden bajo. De esta manera, *“el individuo avanza hacia arriba por los escalones de la jerarquía.”*

● PERCEPCIÓN:

Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al

individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas.

- APRENDIZAJE:

Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.

El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta-memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Hay dos tipos, por *experiencia*, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y *conceptual*, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto.

- ACTITUDES Y CREENCIAS:

Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto. Las actitudes prepara la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

3. CONSUMIDORES 2.0

La página www.puromarketing.com explica como en las últimas décadas el avance de internet y las redes sociales ha modificado las costumbres de los jóvenes consumidores. Cada vez es más la información que se intercambia a través de estas redes.

En toda campaña de publicidad se debe de conocer a qué público objetivo se destinan las acciones de marketing. En internet la gente actúa de un modo diferente. Por

esta razón convendrá conocer a los llamados “consumidores 2.0” para poder elaborar campañas de e-marketing lo más efectivas que sea posible.

Los principales rasgos de este tipo de consumidores son:

- **Crean y dominan nuevos lenguajes:** Utilizan emoticones, recortan palabras, utilizan “nicks” y abreviaturas... Se trata de un nuevo lenguaje que se aprende con el simple trato con otras personas vía Internet. Por ejemplo, ¿qué puede ser un RT? Se trata de una abreviatura que se utiliza en Twitter y que significa “*retweet*”: una repetición de un “*tweet*” o cambio de estado de otro usuario que te ha podido llegar a parecer interesante como para compartirlo con tus contactos.

- **Están hiperconectados:** Disponen de una conexión a Internet en todo momento, ya sea en la computadora, como en los dispositivos móviles. Viven en Internet y les gusta mantener el contacto con sus amigos por este medio, además de por el real, claro.

- **Están despreocupados por su intimidad:** Viven en las redes sociales y las visitan como mínimo tres veces al día. Comentan cómo se sienten, qué música les gusta, en qué están pensando, qué opinan sobre un determinado tema; comparten fotografías personales, con la familia, con los amigos, de una loca noche de fiesta; vídeos de todo tipo... La intimidad no les suele importar, aunque puede haber excepciones.

- **Son multi-tasking:** Mientras navegan por Internet pueden estar comiendo, viendo la televisión, realizando labores domésticas, entre otras.

- **Consumen los contenidos cuando quieren:** No dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos. Los consumen en el momento que les viene bien. De hecho, hay muchas series de televisión que tienen más éxito en Internet que en la televisión.

- **Comunicación bidireccional:** La comunicación entre medio y consumidor es de ida y vuelta. Estos últimos comparten experiencias y valoran productos, noticias, vídeos... En Internet es donde verdaderamente el consumidor tiene siempre la razón. Ejemplo de

esto son las quejas en las páginas oficiales de facebook de clientes de servicios como por ejemplo telefonía móvil.

•**Buscan un contenido relevante:** El consumidor 2.0 está siempre a la busca y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlos con sus contactos. A esto se le llama “viralidad” y es verdaderamente complicado conseguirla si no cuentas con una campaña creativa y atractiva. Las marcas de ropa suelen realizar publicaciones en las redes sociales, con sus productos que marcan tendencia, captando la atención de las mujeres, que comparten estos contenidos con sus amigas.

Nicolás Barboza (2012), menciona que las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos:

- Por un lado, son un medio para expresar opiniones acerca de productos. Muchos usuarios cuentan sus experiencias de compras a través de Facebook, Twitter, Google +, o redes especializadas, como por ejemplo Trip Advisor en viajes. Estas opiniones son muy apreciadas para alguien que está a punto de realizar una compra.

- Por otro lado, las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas. Mediante las redes, las marcas pueden acercarse a sus clientes y humanizarse, pudiendo influir en los clientes, que se convierten en ‘amigos’ de las marcas. Una empresa que sepa manejar bien

Por estos motivos, la influencia de las redes sociales en las tomas de decisiones de compra irá aumentando en los próximos años cuando las nuevas generaciones lideren el consumo.

4. IRRACIONALIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES

Nicolás Barboza (2012), menciona en su trabajo que los seres humanos, somos alternativamente irracionales. Es decir, combinamos periodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad. Muchas veces actuamos sin pensar, hacemos las cosas de manera equivocada o errónea.

La toma de decisiones de compra, es influida altamente por lo emocional y personal, y pueden verse mezcladas con los lapsos de irracionalidad. Entonces a veces, optamos por

algún tipo de producto sin motivo alguno, dado que no tomamos todas las decisiones de manera racional, especialmente las decisiones de compra.

Las decisiones de compra están envueltas de subjetividad, esto hace tan difícil armar modelos para predecir el comportamiento del consumidor, dado que cuando interrumpe la irracionalidad no hay modelo que sirva.



Imagen n° 1. Fuente: www.consumehastamorir.com

5. COMPRA POR IMPULSOS

José Luis Belío Galindo y Ana Sainz Andrés (2007), hacen referencia a este tipo de compra como *no planeada*, el comprador realiza la adquisición sin haberla preparado previamente. Es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su adquisición.

Lo *emocional* hace referencia a la resolución de problemas emocionales con la compra por impulso, ejemplos son relojes lujosos, cosmética, joyas. Y es una conducta *reactiva* a estímulos, una situación preparada para provocar una respuesta. Respuesta que en última instancia siempre dependerá de la situación emocional y cognitiva del consumidor.

Ellos mencionan, además, distintos tipos de compra por impulsos:

- **Impulso puro:** cuando efectivamente no existe el mínimo ánimo de comprar y la novedad o capricho dan lugar a la compra.
- **Impulso recordatorio:** no se había planeado la compra, pero ante un determinado estímulo, se recuerda la conveniencia de reponer el producto.
- **Impulso planeado:** es contradictorio, hace referencia al comprador que va a la tienda a ver que le interesa sabiendo que comprará más cosas de las que tiene en la cabeza.

La importancia de la compra por impulsos tiene dos puntos: primero la compra por impulsos tiene un peso importante en la cesta de compras, estadísticas indican que es más de un tercio de las compras totales. Segundo, la importancia del punto de venta como lugar en el que se toma la decisión final de compra.

COMPRA PATOLÓGICA O COMPULSIVA

Según la página <http://www.psiconet.es/diferencia-entre-compra-compulsiva-y-compra-impulsiva/> es aquella en la que el sujeto otorga al objeto un significado, de este modo al realizar una compra ésta genera satisfacción o placer momentáneo. Este tipo de compra tiende a ser urgente e inevitable. Es un fenómeno que muestra un sentimiento de debilidad de la autoestima. Es más importante la acción que se deriva de la compra que la posesión real de los bienes. Se crea por tanto, una adicción a la compra. Genera en el consumidor un sentimiento de pérdida de control personal y culpa tras la compra. Este tipo de compra trae aparejado un desequilibrio del presupuesto personal.

La mayoría de las cosas que compramos, no las necesitamos. La publicidad y el marketing tienen como objetivo crear necesidades en el sujeto para que estos sientan la necesidad de comprar, es decir, que se desencadene este impulso. La compra patológica es la compra impulsiva llevada al extremo, estos actos de compra conllevan conductas patológicas y puede requerir la ayuda de especialistas.

VI. IMPACTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Los profesionales del Marketing deben conocer el comportamiento del consumidor para llevar a cabo un buen negocio. El concepto básico de Marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas no podrán satisfacerse correctamente si no entendemos a la gente, que utilizarían los productos y servicios. (Kotler, 2003)

Por lo tanto los conocimientos acerca de los consumidores deberían incorporarse a cada faceta de un plan de Marketing que pretenda ser exitoso.

Además, los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las oportunidades como las amenazas.

Según Kotler (2003), una estrategia de mercado que estudia el comportamiento de los consumidores debe seguir los siguientes pasos:

- ✓ **Especificar el mercado relevante:** en este primer paso el mercado se define por el tipo de productos o de categoría.

- ✓ **Analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales:** aquí nos interesa estudiar datos sobre ingresos, educación, uso de marcas competidoras. Nos interesa un corte de estilo de vida de consumidor. Intentar predecir si el producto se venderá en el mercado.

- ✓ **Identificar las bases para segmentar el mercado.** Se identifican las características que pueden aislar a pequeños submercados existentes dentro del mercado más grande.

- ✓ **Definir y describir los segmentos del mercado:** aquí desarrollaremos los perfiles de segmentos de mercado para los distintos grupos de producto, describiendo sus características y deseos específicos. Es una unión del punto 2 y 3.

✓ **Analizar las posiciones de los competidores:** dentro de cada segmento de mercado la empresa desea conocer cómo percibe el consumidor las marcas que se encuentran disponibles en el mercado. Identificaremos los atributos determinantes de estas marcas que influyen en la selección o elección de los consumidores.

✓ **Evaluar los segmentos del mercado:** Se analiza el costo de desarrollar un nuevo producto para satisfacer las necesidades de cada segmento así como los ingresos si el producto sale a la venta (el estudio del *precio psicológico*: el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un nuevo producto).

✓ **Finalizar la mezcla de mercadotecnia:** después de elegir el mercado con sus objetivos y su producto debemos elegir 4 cuestiones importantes:

• **PRODUCTO:** Ver las características del producto físico, ejemplo: tipo de envase, características del envase, etiquetas, garantías. Es importante el estudio de lo que acompaña el producto y a la vez es importante el mismo producto.

• **PLAZA:** Esta variable se refiere a dónde, cómo y cuándo ofrecer los productos y servicios para su venta. Es decir, interesa que un producto se distribuya en todas las tiendas? Porqué un producto cuesta tanto encontrarlo?La razón es para darle prestigio.

• **PRECIO:** son importantes las decisiones que se toman referentes al precio. Respecto a esta variable nos interesa saber: Cuál es el precio psicológico, Cuál es la sensibilidad ante las diferencias de precio entre marcas, Que reducción de precio se requiere para aumentar las ventas.

• **PROMOCIÓN:** aquí nos interesan las metas y métodos de comunicar a los clientes meta o público objetivo los aspectos de la empresa y sus productos. También nos interesa preguntarnos cuáles son los medios para dar a conocer el producto (radio, prensa, televisión) y con qué frecuencia se debe repetir el anuncio.

VII. EL CONSUMIDOR, EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

Según Barroso Espinal (2004), desde el origen del marketing, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad.

En el mercado actual, son muchas las marcas que buscan conquistar al consumidor, por lo cual es importante conocer, estudiar y comprender las motivaciones y exigencias de los consumidores.

El objetivo final de un fabricante es satisfacer los deseos del público, para esto debe comprender que motiva a las personas a la hora de comprar. Para esto, los psicólogos y el personal de marketing, formaron equipos para estudiar al consumidor.

1. PUBLICIDAD: INTERRELACIÓN ENTRE MARKETING Y PERCEPCIÓN

Según Ries y Jack (1993), dentro de la publicidad y el marketing lo que se promociona no sólo es el producto, sino que existe lo que se llama marca, la cual tiene mucho valor, ya que en muchos casos pasa a tener mayor peso la marca que el producto. Antes de continuar, habría que plantearse, ¿qué es una marca? Podría definirse como una idea impresa en la mente del consumidor, primariamente surgió como identificadora de un producto. Muchas veces, la marca se ha independizado del producto ocasionando que se consuma el producto, no por sus características, sino que este es un medio para lucir la marca. De una manera u otra las opiniones confluyen en la idea de que la publicidad, en primera instancia, debe conseguir percepción de marca. Los especialistas sostienen que los consumidores basan sus decisiones de compra en aquello que perciben como importante, correcto o veraz, más que en una información sólida y racional.

Estas percepciones se establecen en la mente del consumidor a partir de la percepción, que escoge qué datos procesará, transformará esta información en conceptos, los categorizará y luego los almacena en la memoria.

La meta de una actividad de marketing, utilizando como medio las herramientas que brinda la publicidad, sería lograr que una determinada marca (por ejemplo **SER**) pudiera

asociarse al concepto **productos dietéticos**, ocupando así un lugar en una categoría preestablecida.

La Percepción se podría definir también como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos. Un estímulo es cualquier elemento que se proyecta a los sentidos (productos, paquetes, nombres de marcas, anuncios y comerciales) y los receptores son los órganos sensoriales. Todas estas funciones son llamadas a participar en la evaluación y uso de la mayoría de los productos del consumidor. La selección que hacen los consumidores de los estímulos a partir del medio ambiente se basa en la interacción de sus expectativas con el estímulo mismo. El sujeto percibe las cosas que necesita o quiere y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o dolorosos. Todo individuo tiene una autoimagen percibida, y trata de preservar esta comprando productos o en tiendas que sean consistentes con la autoimagen percibida. Los productos también tienen imágenes para el consumidor. La forma en que el producto es percibida, es quizás más importante para su éxito de lo que son las características reales de este. En marketing esto se conoce como imagen de marca, para lo cual debe haber una buena dirección para implantar la imagen deseada en la mente de los consumidores.

2. PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Según Jaime Rivera Camino y Lucia Sutil Martin (2004), *los mensajes subliminales son aquellos que penetran en nuestro cerebro sin que nosotros tengamos conciencia de que esto sucede*. Las personas tenemos la capacidad de recibir todos los estímulos en nuestro ambiente, pero no podemos tener conciencia de todos ellos, porque nos volveríamos locos sin saber a cual prestarle atención.

Para Barroso Espinal (2004), es un sistema de persuasión que opera a nivel inconsciente, motivando la conducta del receptor hacia los objetivos del emisor del mensaje. La intención de usar la publicidad subliminal es para influir en el consumo de bienes y servicios. Deben tener ciertas características: deben ser recibidos exactamente en el sentido que el anunciante deseaba y los receptores deben percibirlo inconscientemente.

3. PUBLICIDAD ONLINE VERSUS PUBLICIDAD OFFLINE

Eduardo Liberos, et al (2013), explican que desde el surgimiento de internet, los hábitos de consumo están cambiando. En los medios tradicionales, la masificación de la publicidad provoca saturación en el público, pero en la publicidad online se puede evitar esta situación yendo al público objetivo. Además de ser auto selectiva, este tipo de publicidad es interactiva, las personas deciden donde ir y que mensajes consumir. Por otro lado, los anunciantes confían cada vez más en esta publicidad, por su fácil acceso y edición, bajo costo de producción y alcance geográfico indeterminado.

Las campañas por internet permiten, además de ahorrar tiempo y dinero, personalizar los contenidos que se publicitan, y están disponibles las 24 horas del día. Luego los resultados son medidos en cuestión de días, en contraposición con los medios tradicionales, que demoran meses. Se puede targetizar y personalizar las publicaciones de acuerdo al público objetivo. Por último, debemos mencionar la inmediatez que logra el mundo digital, que supone que todo tiene que ser al instante, el cliente ve el anuncio, pide información y cierra la compra en el mismo momento. Todos estos beneficios son de gran utilidad para empresas pequeñas que no tienen grandes presupuestos para publicidad. Como desventajas, hay que tener en claro que se llega solo a los internautas. El relativo anonimato puede generar algunos casos de fraude que afecta la confianza sobre la que se base la relación anunciante- cliente. Por otro lado rápidamente la competencia puede ponerse en conocimiento de la estrategia de mercado. También es difícil definir que medios son los más adecuados para pautar, porque surgen constantemente nuevos medios y por el cambio constante en los hábitos del internauta.

4. PUBLICIDAD NATIVA

La publicidad nativa (Native Advertising) es una técnica publicitaria que consiste en insertar anuncios en un medio digital, tratando de disimular lo más posible el contenido del medio y el mensaje publicitario. Comparada con otras formas de publicidad digital, ésta se basa en el contexto para realizar una segmentación única. Por ejemplo, en un blog de Marketing podemos publicitar algún tipo de consultoría especializada sobre el tema. Se compara mucho a este tipo de publicidad con los banners, se ha llegado a decir que los banners han muerto, ante esta nueva opción. Pero si bien responden a objetivos muy parecidos, se desarrollan de manera muy distinta y lo importante es que un formato cumpla

con el objetivo para el que ha sido elegido, en base a la campaña de publicidad. (<http://www.puromarketing.com>).

5. DIGITIVITY

La revolución de la tecnología ha consolidado a internet como el soporte ideal para comunicar, sumando a ello la creatividad se ha logrado que la publicidad hoy sea mucho más dinámica y atractiva. De aquí surge la nueva tendencia: Digitivity, definida por la interacción del mundo digital, la creatividad y la conectividad. Así lo definió la directora de la agencia JWT, Ann Mack. Esta forma de publicidad se propaga a gran velocidad, y para que sea exitosa debe existir una importante presencia en las redes sociales. Por último hay que tener en cuenta a donde se dirige esta forma de comunicación, que es mayormente utilizada por jóvenes y adolescentes. (<http://www.puromarketing.com/27/4815/tendencias-marketing-publicidad-digitivity.html>)

6. MARKETING CON WHATSAPP

Desde la mirada de Juanjo Ramos (2015), la interrupción en 2009 de Whatsapp ha supuesto una revolución en el concepto de servicios de mensajería móvil para smartphones. Con más de 700 millones de usuarios al 2015 es una de las aplicaciones más usadas del mundo. Más aún, podemos considerarla como una red social, dado que se pueden crear grupos, subir imágenes, audios y videos. Whatsapp nos ayudará a cerrar ventas, aceptar pedidos, confirmar reservas y ofrecer servicios postventas. Las ventajas de esta aplicación es que no es considerada invasiva, tiene bajo costo para acciones de marketing y es inmediata. Si hay que tener en cuenta que necesitamos el permiso expreso de los contactos para enviar comunicaciones comerciales.

El proceso consiste en:

- ✓ Crear una cuenta específica para la empresa
- ✓ Optimizar el perfil: colocar el logotipo o la foto de los productos más vendidos
- ✓ Optimizar el estado: poner un texto creativo que llame la atención, eslogan o lema oficial de la empresa

✓ Usar listas de difusión: esto nos permite enviar el mensaje a varios contactos a la vez

7. PUBLICIDAD CON FACEBOOK

A partir de los conceptos desarrollados por Ismael Gálvez Clavijo (2013), podemos concluir que el valor real de facebook está en los propios usuarios.

Como ventaja competitiva ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como edad, sexo, ingresos y datos geográficos. También ofrece variables de comportamiento. Cuando el usuario accede a información, visualiza videos o hace comentarios, envía sus gustos y preferencias sobre ocio, trabajo, amistad, alimentando una gran base de datos. Esta información ofrecida a las marcas sería imposible de recabar por otro medio, ayudando a los responsables de marketing a dirigir la estrategia a los targets pequeños y homogeneizados. Inclusive se puede llegar a la hipersegmentación, donde se dirige un mensaje personal a cada miembro de un público objetivo.

Facebook, líder del marketing viral (le sigue Google y luego Youtube), genera branding, facilita la atracción de tráfico a la web, genera reputación, es una herramienta de atención al cliente, facilita la viralidad de los mensajes y humaniza la marca. Un ejemplo de todo esto es Red Bull, que con más de 30 millones de “me gusta”, muestra a la comunidad online todos aquellos eventos que promociona offline. Además comparte fotos y videos que muestran el carácter vivo y dinámico de la marca.

8. NEUROMARKETING

Según Néstor Braidot (2005), “el neuromarketing es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”. El neuromarketing puede hacernos comprender qué está pasando en el cerebro de un consumidor ante los estímulos que recibe.

El objetivo de usar esta técnica es averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y cuales no influyen en el comportamiento. Se busca un análisis medible y que

se pueda cuantificar para alejarse de la subjetividad personal. Por la aplicación del neuromarketing, la publicidad se centra más en los puntos que debe explotar.

VIII. NUEVAS TENDENCIAS EN EL CONSUMO

1. NUEVAS CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR

Según Braidot (2011), los cambios estructurales tanto en la sociedad, como en los mercados, son de lenta evolución. A corto y mediano plazo los consumidores de los mercados regionales son en esencia diferentes entre sí, aunque su conducta cotidiana sea parecida. Las grandes marcas de productos de consumo exportan estrategias y anuncios, que se convierten en campañas globales. Estos anuncios llevan implícitos valores culturales, y al exhibirse en todos los países e impactar a los consumidores, están creando condiciones similares. Sin embargo, esta transculturización agresiva es de tipo superficial. Podemos intuir que existe una tendencia que se consolidará a largo plazo. La humanidad se integrará en un perfil común, quizá matizada en cada región por los valores representativos de identidad.

La selectividad de los procesos de percepción es un claro condicionante de la segmentación de los mercados. Los mensajes para que logren ser efectivos, deben estar codificados en función de las expectativas, hábitos y estilo de vida del consumidor potencial, y además, deben considerar su poder de compra, valores, y hasta el parámetro de valoración estética. La publicidad actualmente ha sido rebasada por la sobresaturación informativa, que la ha obligado a reorientarse hacia la búsqueda del dominio de técnicas persuasivas para modificar actitudes, hábitos y hasta el estilo de vida del consumidor.

2. NUEVAS TENDENCIAS DE LAS EMPRESAS MODERNAS

A partir de lo que menciona Barroso Espinal (2004), la nueva tendencia es innovar. La innovación es la fuente de las ventajas competitivas, porque permite la diferenciación. El privilegio de asignar a un producto o servicio el precio que la empresa considere pertinente, se deriva precisamente de la diferenciación. Cuando no se es diferente, no se posee identidad propia, y todo lo que se parece a sus competidores, termina vendiéndose sólo cuando tiene el precio más bajo.

La innovación generalmente conlleva un riesgo, principalmente en segmentos de mercado conservadores. Genera fascinación en el consumidor, pero a su vez pereza si es que implica capacitación, por ejemplo en el uso de equipos de tecnología. La innovación generalmente avanza más rápido que sus usuarios. La mayor parte de la innovación tecnológica que se lanza al mercado, seguramente fue desarrollada algunos años atrás.

Las oportunidades de la innovación residen en la percepción del público consumidor, en su interpretación, en su capacidad para entenderla en que no genere temor, y en las connotaciones emocionales que conlleve.

El reto más importante del marketing en el futuro será educar al consumidor para que entienda la evolución de productos y servicios, la asimile y la integre a sus hábitos cotidianos.

3. MARCAS QUE ENAMORAN

Según lo analizado por Nicolás Barboza (2012) en su tesis, otro de los rasgos fundamentales del nuevo marketing es el poder que han tomado las marcas.

Las marcas han cambiado con el pasar de los años, pasando de representar un nombre o una idea, a ser íconos y a despertar pasiones de culto en algunos casos. El marketing moderno busca construir una marca fuerte con ideología y personalidad que la respalden. Es requisito fundamental para que una empresa sea competitiva, que su marca despierte sensaciones en sus clientes: respeto, admiración, amor, obsesión, fascinación, etc.

Kevin Roberts, director de Saatchi & Saatchi, una de las mayores agencias de publicidad del mundo, y también de las más innovadoras, afirma que las marcas han pasado de moda y se convirtieron en artículos de consumo. Perdieron la confianza, perdieron la importancia y perdieron la característica premium. Roberts sostiene que para recuperar eso deben agregar conectividad emocional. No es suficiente darle al cliente lo que ellos piden, sino que hay que darles aquello que nunca soñaron.

Roberts (2006) creó el concepto de: *marcas amadas*. Es lo que sucede cuando una marca se vuelve irresistible. Es una marca que crea una lealtad más allá de la razón, más allá de los precios, más allá de los atributos. Las marcas amadas son muy personales, se conectan con sus clientes de una manera muy especial. Se crea un lazo muy difícil de romper, es la evolución de fidelización. Para pasar de una marca a una que sea amada, se debe sumar a la confianza y calidad, tradicionales del marketing, un misterio, sensualidad e intimidad.

Según Roberts (2009) citado por Barboza, los consumidores llegan a amar una marca porque comparten su filosofía, porque les generan emociones profundas y duraderas, que construirán vínculos de fidelidad. La fórmula para conseguir esto es la combinación de misterio, sensualidad e intimidad:

- Misterio: las historias que hay detrás de las grandes marcas, su capacidad para hacernos soñar, los mitos e iconos que llegan a crear y la fuente de inspiración que suponen estas marcas para sus clientes.

- Sensualidad: la capacidad para estimular cada uno de nuestros cinco sentidos.

- Intimidad: la capacidad de mantener una relación íntima con sus clientes, basada en el compromiso, la empatía y la pasión.

4. CONSUMISMO

David Buckingham (2013), conceptualiza el consumo como un fenómeno cultural, ya que no se trata de satisfacer las necesidades físicas básicas, por el contrario, tiene mucho más que ver con símbolos y significados culturales: es una cuestión de gusto estético y estilo particular. No es un acto aislado, está inmerso en la vida cotidiana y las relaciones interpersonales. Por lo cual podemos decir, que el consumo es un proceso activo, no es de libre elección individual, sino un fenómeno social e interpersonal. La forma más significativa de opresión en relación con el consumismo no es la presión sobre los ricos para que gasten, sino la exclusión de aquellos a quienes se niega la participación, aumentando el aislamiento social y la pobreza relativa.

Hasta acá podemos decir que el consumo como concepto no hace referencia a nada malo ni perjudicial. El problema se presenta cuando esta actividad se vuelve patológica, entonces ya no hablamos de consumo, sino de *consumismo*. Actualmente, la sociedad encuentra el bienestar en la posesión y acumulación de bienes, el objetivo es tener muchas cosas de forma inmoderada, convenciéndonos que necesitamos lo que compramos para ser más felices y vivir mejor. El consumo actual crea necesidades artificiales, el consumismo depende del deseo. Además sirve para distinguir a las personas entre sí, porque para consumir sólo es necesario una cosa: tener dinero. Cuanto más caro es un producto menos gente lo puede tener, explicando el nuevo sistema de clases. Curiosamente, mientras más buscan los consumidores distinguirse mediante la compra de objetos, caen en la paradójica situación de que cada vez son más parecidas entre sí. Además, el consumo connota

socialización, un individuo se reconoce con ciertas marcas, y con otras personas que consumen esas marcas. Como el consumo forma parte de la cultura, se pueden considerar en la misma cultura todos aquellos que tienen los mismos hábitos de consumo. Así nos convertimos en una sociedad materialista y consumista. Es mejor tener muchas cosas que tener sólo las suficientes. (Juan Pérez Ventura, 2013, <http://sociologos.com/2013/10/07/analisis-del-consumo-actual-vivir-es-consumir-i/>)

En los documentales “Coser hasta reventar” (<https://www.youtube.com/watch?v=ZhkBfwCzxc>) y “The business of fast fashion” (<https://www.youtube.com/watch?v=HxhXBOUEdT8>), se manifiestan todas las consecuencias que trae el consumo patológico en el mercado textil, la moda se vuelve descartable, existiendo más de 4 temporadas, en cuanto a los países que realizan la fabricación de estas prendas, presentan condiciones precarias laborales, largas jornadas, fábricas sin normas de seguridad, salarios muy bajos y altos niveles de contaminación. En estos documentales se mencionan empresas como H&M, Zara y C&A.



Imagen n° 2. Fuente: <http://loqueloschicoscomentan.blogspot.com.ar/2014/07/el-consumismo.html>

5. COMPRAS POR INTERNET

Kotler y Armstrong (2003), conceptualizan el comercio electrónico como un proceso de compraventa que se apoya en medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son espacios de mercado, no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico.

Las compras por internet benefician de muchas maneras a los compradores. Son más cómodas, las hacen desde la casa, sin colas, tránsito, estacionamiento. Son más fáciles y privadas, no tienen que lidiar con los vendedores. Permiten acceso a más productos y mayor surtido. Hay abundante información para tomar la decisión de compra. Por último son interactivas e inmediatas.

IX. DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y CONSUMO SUSTENTABLE

1. EL BIENESTAR DE LOS SUJETOS: ¿LIMITA AL MARKETING?

¿Qué es la ética? Una definición de la Filosofía dice que sirve para diferenciar lo que está bien, de lo que está mal. Otra definición del diccionario enciclopédico ilustrado de Clarin dice que es el estudio de los fundamentos de la moral y de los valores. Por otro lado, la enciclopedia Salvat hace mención de la ética como una parte de la filosofía que se ocupa del estudio de la moral, es en rigor una disciplina que tiene como objeto de descripción y de reflexión la moral de los actos humanos aunque a menudo se identifique los conceptos de ética y moral. Habría que retener esta idea por un momento. Recibe también el nombre de filosofía moral.

LA ÉTICA EN LA PSICOLOGÍA Y EN LA PUBLICIDAD

Según Abascal Rojas (2005), está prohibido prometer lo que no pueden dar. Diariamente encontramos en las publicidades promesa que no se podrán cumplir, porque vale casi todo, exagerando las cualidades intrínsecas del producto.

El uso indiscriminado de los conocimientos de la psicología, sociología y del psicoanálisis por parte del mundo publicitario puede ser un grave peligro para los consumidores, los cuales no cuentan ya como sujetos, sino como índices de rentabilidad de algún producto o servicio, el mayor peligro se encuentra cuando un sujeto pierde su capacidad para elegir, para tener cierto grado de felicidad ya que el consumo lo lleva a un camino sin fin y sin provecho, porque nada de lo que se tenga alcanza.

Los psicólogos que trabajan en empresas publicitarias deben ser conscientes del poder de sus conocimientos para manejar y manipular personas mediante mensajes. Y no deben hacer uso de sus conocimientos en perjuicio de nadie.

2. LOS CONSUMIDORES TENEMOS DERECHO A TENER DERECHOS

Según Marcela Orlando (2005), los derechos de cualquier clase, civiles, sociales, políticos; son el fruto de un largo camino recorrido por las sociedades para equilibrar la balanza entre ellas y algún sector particular con más poder político o económico que los demás.

La relación de mercado, es decir la relación entre los consumidores y los proveedores, casi siempre es desigual, desequilibrada y poco clara. Por esta razón, desde hace más de 40 años en diversas partes del mundo, tanto organismos no gubernamentales como distintos sectores de los gobiernos, vienen hablando de los DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES. Al vislumbrar la importancia de esta situación, nuestro país introduce en la reforma de la Constitución Nacional de 1994, una serie de artículos con nuevas garantías constitucionales y nuevos derechos, entre ellos los que todos los ciudadanos tenemos como consumidores:

Artículo 42: los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho en relación con el consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno (...)

Este artículo de la Constitución Nacional marca, sin dudas, un buen comienzo para mejorar la relación entre consumidores y proveedores, pero es sólo eso, un comienzo.

En 1985, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), aprobó y estableció los derechos de los consumidores. En la Argentina se reconocen estos derechos a partir de la Ley Nacional N° 24.240, conocida como Ley de Defensa del Consumidor, sancionada en 1993 y modificada en 1998 con la Ley N° 24.999.

A. LOS DERECHOS SON DE TODOS

Según la autora mencionada anteriormente, se pueden mencionar los siguientes derechos:

•**DERECHO AL CONSUMO.** Todas las personas tenemos derecho a satisfacer nuestras necesidades básicas a través del consumo de los bienes y servicios que fueran necesarios.

•**DERECHO A LA SEGURIDAD.** Este derecho reconoce que los productos que ofrezca el mercado no deben poner en riesgo la salud, ni a corto ni a largo plazo. Es decir, que no nos perjudiquen en el momento de su uso inmediato, ni luego de utilizarlo muchas veces.

•**DERECHO A ELEGIR.** Los consumidores tenemos derecho a elegir libremente qué producto compraremos y esto sólo es posible si, por ejemplo, a través de la etiqueta del producto, tenemos la información suficiente para decidir si adquirir éste u otro.

•**DERECHO A SER COMPENSADO.** Toda relación entre consumidores y proveedores puede tener sus inconvenientes: los productos pueden no ser seguros, las indicaciones pueden no ser precisas, la posibilidad de elección puede no existir. El derecho a la reparación o compensación surge como una parte natural de esas relaciones. Toda queja que sea justa debe obtener una enmienda del daño causado.

•**DERECHO A UN MEDIO AMBIENTE SALUDABLE.** Los consumidores tenemos derecho a vivir y a desarrollar nuestras actividades en un medio ambiente sano. Este derecho se extiende también a las generaciones futuras, es decir, nuestros hijos y nietos. Por esta razón, los productos y servicios que consumimos no deben contaminar, deben ahorrar energía y deben producir la menor cantidad de basura posible, tanto en su proceso de producción como en el uso que hagamos de ellos. Tener en cuenta las consecuencias ambientales de nuestro consumo, el precio conveniente y la calidad adecuada nos hace CONSUMIDORES RESPONSABLES.

•**DERECHO A ESTAR INFORMADO.** Ejercer este derecho nos permitirá hacer uso pleno de los derechos a elegir y a un medio ambiente saludable. El ejercicio de este derecho nos convierte en protagonistas del consumo y nos hace cautelosos ante la influencia de la publicidad.

•**DERECHO A SER ESCUCHADOS.** Los consumidores tenemos derecho a expresar nuestro parecer en cuanto a las irregularidades que puedan presentarse en el acto de consumo que, como vimos, no termina en el momento de la compra. Usar este derecho implica también la posibilidad de agruparnos para que nuestros reclamos sean más efectivos y nos convierte en ciudadanos participativos, fortalecemos la democracia y mejoramos las relaciones del mercado. PRODELCO y CONSUMERS INTERNATIONAL son dos ejemplos de asociaciones de consumidores, una a nivel local y la otra a nivel internacional.

•**DERECHO A SER EDUCADO COMO CONSUMIDOR.** La educación permite que los consumidores seamos conscientes y responsables de las motivaciones y consecuencias de

nuestros actos de consumo, del efecto social, económico y ambiental de ese acto y nos solidaricemos con el resto de los consumidores.

B. LA EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO: UNA FORMA DE APRENDER A ELEGIR

La educación para el consumo podríamos decir que es una educación para la vida. Todos somos consumidores y dependerá de nuestros hábitos de consumo si vamos a ubicarnos en el grupo de los compulsivos que quieren comprar todo lo que se les ofrece o dentro del grupo de los que consumen siempre de menos. Educarnos nos permitirá llegar al punto medio de estos extremos, es decir, ser consumidores prudentes, activos y críticos, que eligen ajustándose a sus necesidades, utilizan en forma adecuada los bienes y servicios que consumen y evalúan sus actos de consumo con respecto al impacto en su economía familiar, en la vida social de su comunidad y en su medio ambiente.

C. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL DERECHO A LA INFORMACIÓN

Los medios masivos de comunicación nos entregan información sobre productos aunque nosotros no estemos interesados en ellos. Así, los mensajes publicitarios nos llegan en forma auditiva, visual y audiovisual. A través de ellos somos seducidos y a veces acosados para que compremos tal producto. Detrás de cada mensaje publicitario se esconden otros mensajes, que frecuentemente realizan un trabajo subconsciente, sobre todo en las personas más jóvenes y de alguna manera moldean sus gustos, preferencias y hasta su estilo de vida.

Con respecto a esto podemos decir que encontramos tres niveles de información en los mensajes publicitarios.

- ***Lo que me dice textualmente.***
- ***Lo que me quiere decir.***
- ***Los valores en los que se basa el mensaje.***

Para consumir responsablemente debemos ver algunos aspectos como la calidad, precio (calcular el precio de acuerdo con el valor por kilo, litro, etc.) e impacto ambiental (ya sea tanto por la acumulación de *basura* como por el consumo de energía).

3. CONSUMO SUSTENTABLE

Una de las actividades cotidianas es consumir, pero no tenemos en cuenta las repercusiones para el medio ambiente. Una de las causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente son las modalidades insostenibles de consumo y producción. Consumo responsable es la elección de productos y servicios, en base a su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran. Además es consumir menos, eligiendo sólo lo necesario. Es importante entender que estos cambios son necesarios dado que somos corresponsables con nuestros hábitos de consumo de los impactos ambientales. El consumidor tiene a su alcance la posibilidad de premiar a las empresas que cumplen con las garantías sociales, laborales y medio ambientales. (<http://www.consumoresponsable.org/criterios/index>)

X. CONCLUSIONES

Una vez analizados los puntos anteriores, se puede concluir que se cumple la hipótesis planteada: *La Psicología en el Comportamiento del Consumidor, influye aumentando las ventas y rentabilidad de la empresa.* Existe una relación directa entre las expectativas del consumidor y la modificación de actitudes. Es evidente que el individuo ajusta sus creencias, valores, opiniones, actitudes, conducta y en general, el estilo de vida al rol que le toca o le gusta jugar. Para lograr satisfacción y reforzar ese rol, seleccionamos ropa, automóvil, casa, objetos distintivos, destino de vacaciones, para armar la imagen pública con la que nos gusta ser identificados. Sin embargo, para seleccionar productos y servicios requerimos de patrones de referencia, como son nuestros propios conocimientos, experiencias reales de uso y consumo, la recomendación de líderes de opinión y en general, la publicidad. Podemos atribuir el origen de la tendencia de tomar puntos de partida para las decisiones de compra de productos y servicios, a la percepción que tenemos de nuestra propia imagen, así como al hecho de que todos tendemos a racionalizar. A través de esta conducta, es como cada uno de nosotros busca restablecer la coherencia entre nuestra vida y el mundo que nos rodea.

El comportamiento del consumidor es interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía. Debido a que en la década de los 50, era un campo de estudio relativamente nuevo, puesto que no se contaba con antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo), la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de la forma en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para establecer las bases de esta nueva área del marketing.

Dado esto, también podemos concluir que la otra hipótesis se cumple: *el consumidor es un ser irracional.* La psicología del consumidor hace referencia a lo irracionales que pueden resultar las personas al momento de tomar sus decisiones. El hecho de que la

irracionalidad siga ciertos modelos, identificables según algunos de los estudios citados en el trabajo, permiten establecer estrategias de marketing para influir en el comportamiento del consumidor.

XI. BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL ROJAS, Francisco. (1ª Edición). (2005). "Marketing social y ética empresarial". Madrid: Editorial ESIC.
- BARBOZA, Nicolás. (2012). "La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador". (Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas).
- BARROSO ESPINAL, José Carlos. (2004). "Psico-sociología y comportamiento del consumidor". (Maestría en Administración. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez).
- BAUDRILLAD, Jean. (2ª Edición). (2009). "La sociedad del consumo". Siglo XXI de España Editores SA.
- BELÍO GALINDO, José Luis. SAINZ ANDRÉS, Ana. (2007). "Conozca el nuevo marketing: el valor de la información". Madrid: Walters Kluwer España SA, Especial Directivos.
- BILLON CURRAS, Margarita. (2009). "Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar". Universidad Autónoma de Madrid. www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistanº11 [Julio 2013]
- BRAIDOT, Néstor. (2005). "Neuromarketing". España: Puerto Norte Sur.
- BRAIDOT, Néstor. (1ª Edición). (2011). "Neuromarketing en Acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de tí?". Buenos Aires: Ediciones Granica SA.
- BUCKINGHAM, David. (2013). "La Infancia Materialista. Crecer en la Cultura Consumista". Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- CARRASCO, Rosa A. (2007). "La sociedad de consumo: origen y características" en Contribuciones a la Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/> [Febrero 2014]
- CLARIN. (1997). Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Buenos Aires, Argentina.
- GALVEZ CLAVIJO, Ismael. (1ª Edición). (2013). "Facebook para empresas". Málaga: IC Editorial.
- KOTLER, P. (1ª Edición). (2002). "Dirección de Marketing: Conceptos esenciales". México: Pearson Educación.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (8° Edición). (2001). "Marketing". México: Pearson Educación.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (6° Edición). (2003). "Fundamentos de Marketing". México: Pearson Educación.

LIBEROS, Eduardo; NÚÑEZ, Álvaro; BAREÑO, Ruth; GARCÍA DEL POYO, Rafael; GUTIERREZ-ULECIA, Juan Carlos; PINO, Gabriela. (1° Edición). (2013). "El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital". Madrid: ESIC Editorial.

ORLANDO, MARCELA. EDIUNC. (1° Edición). (2005). "Derechos del consumidor: Ciudadanía en acción". Mendoza, Argentina.

QUINTANILLA, Ismael. (1997). "Psicología Económica". Madrid: Mc. Graw Hill.

RAMOS, Juanjo. (2015). "Marketing con Whatsapp: Guía Práctica". Berlin: GD Publishing Ltd & Co KG.

RIES, Al; JACK, Trout. (1993). "Las 22 leyes inmutables del marketing". Madrid: Mc Graw Hill. Interamericana de España S.A.

RIVERA CAMINO, Jaime; ARELLANO CUEVA, Rolando; MOLERO AYALA, Víctor. (3° Edición). (2013). "Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing". Madrid: Esic Editorial

RIVERA CAMINO, Jaime; SUTIL MARTIN, Lucia. (2004). "Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones". España: Esic Editorial.

ROBBINS, S. (1999). "*Comportamiento organizacional*". México: Prentice Hall.

ROBERTS, Kevin. (2006). "The Lovemarks effect". Estados Unidos: Power House Books.

ROBERTS, Kevin. (2009). "Claves para convertir una marca en una verdadera Lovemark", Video entrevista realizada por HSM Global. Argentina.

SALVAT, Enciclopedia. Tomo 5, página 1322.

<http://xavs.es/2009/05/como-es-el-consumidor-20> [Julio 2013]

<http://definicion.de/conocimiento/#ixzz30UaRSL9U> [Julio 2013]

<http://www.encuentros-multidisciplinares.org/> [Agosto 2015]

<http://www.puromarketing.com/> [Junio 2016]

<http://www.consumehastamorir.com/> [Agosto 2013]

<https://www.youtube.com/watch?v=ZhkBfwCzxc> [The Business of Fast Fashion. Junio 2016]

<https://www.youtube.com/watch?v=HxhXBOUEdT8> [Coser hasta reventar. Junio 2016]

<http://www.puromarketing.com/30/22870/busca-eficacia-traves-publicidad-nativa.html> [Junio 2016]

<http://www.puromarketing.com/27/4815/tendencias-marketing-publicidad-digitivity.html> [Julio 2016]

<http://sociologos.com/2013/10/07/analisis-del-consumo-actual-vivir-es-consumir-i/> [Juan Pérez ventura
Octubre 2013]

<http://www.consumoresponsable.org/criterios/index> [Julio 2016]

<http://www.psiconet.es/diferencia-entre-compra-compulsiva-y-compra-impulsiva/> [Junio 2016]

Declaración Jurada Resolución 212/99-CD

"El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros"

Apellido y Nombre

Raiteri, Melisa Daniela

Mendoza,
N° Registro

24498

Firma



