

tribuna universitaria

Jan Paul Brossard
Núñez
Sicología del
Consumidor
Universidad
ESAN



La mente del consumidor

El proceso de compra dejó hacer mucho de ser un asunto de oferta y demanda. El precio ya no es el factor más influyente en las decisiones que tomamos. Muchas veces, compramos por razones que pueden parecer absurdas. Por ejemplo, ¿quién habría imaginado que existirían personas interesadas en pagar por ser dueños de solo una parte de un cuadro de pintura, que no podrán llevar a casa? Así es, hay quienes están dispuestos. Pierre Naquin, un joven de 26 años, comprobó esto, tras abrir en Francia una bolsa de valores basada en obras de arte (cotizadas, cada una, en más de cien mil euros), dándole a muchos la oportunidad, sin ser ricos, de incursionar en el mundo del coleccionismo, necesidad que hasta entonces no había podido ser cubierta por ninguna propuesta existente en el mercado.

Comprender qué desean realmente los clientes es crucial para orientar efectivamente nuestras estrategias de marketing. Para esto, es necesario el apoyo otras disciplinas como la sociología, la antropología o la psicología, que nos proporciona, además, las herramientas necesarias para medir, por ejemplo, el tiempo de exposición de estímulos publicitarios, el nivel de recordación de una marca o el índice de aceptación de una gestión presidencial.

Sabiendo qué pasa dentro de la mente de nuestros clientes, podemos definitivamente tomar decisiones más rentables para nuestra firma.