

CONSUMEROLOGÍA. ¿POR QUÉ COMPRAMOS LO QUE COMPRAMOS?

Reseña de libro

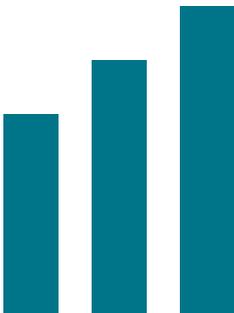
Guillermo Alfonso Gutiérrez Paz

Magíster en Administración de Empresas y licenciado en Mercadotecnia por la Universidad Rafael Landívar

Correo electrónico: gagutierrez@url.edu.gt

Fecha de recepción: 30/1/2019

Fecha de aceptación: 26/3/2019



Resumen

A continuación, el lector tiene a su disposición una reseña bibliográfica sobre la obra *Consumerología. ¿Por qué compramos lo que compramos?* Mediante la explicación y el análisis de varias disciplinas relacionadas con el comportamiento del consumidor, este libro consigue que el lector reflexione y llegue a sus propias conclusiones al responder a la pregunta «¿por qué compramos lo que compramos?». Cada apartado del libro, en el cual resalta la fundamentación bibliográfica, está aderezado con una adecuada ejemplificación para que la comprensión, la fluidez y el disfrute de la lectura estén asegurados.

Palabras clave: *marketing*, antropología, psicología evolutiva, psicología social, economía conductual, neuromarketing, neurociencias

Abstract

This article reviews the book «Consumerología ¿Por qué compramos lo que compramos?» which explores the question «Why we buy what we buy» through different disciplines related to consumer behavior. Each section of the book is based on solid academic research, and it includes several examples that make the book easy to read and guarantee the reader's enjoyment.

Keywords: *Marketing, anthropology, evolutionary psychology, social psychology, behavioral economics, neuromarketing, neurosciences*

Introducción

«El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones».

Ley de la Percepción, Al Ries y Jack Trout

Credibilidad y confianza, dos características que debe ostentar todo buen divulgador y comunicador de teorías, conceptos y noticias; pasión y dedicación son dos máximos que agregándolos a las características enunciadas, resultan en un producto final, en este caso, un libro, que merece ser apreciado por los lectores que tendrán a bien honrarlo con su lectura. Mario Paredes cumple a cabalidad estos rasgos y lo demuestra en su obra que constituye un aporte honesto, original e innovador al patrimonio literario mercadológico existente.

¿Por qué sería más efectivo un comercial que muestre un entorno con jardines verdes y agua a uno que muestre un desierto?

Para vivir dignamente y con comodidad, el ser humano debe satisfacer necesidades a través del consumo. Invariablemente, de forma constante se toman decisiones de compra y consumo; adquirir bienes y servicios es parte de la vida. Y la vida está repleta de emociones, sentimientos, deseos, una gama de aspectos que determina el comportamiento de consumo, muchas veces de manera inconsciente.

La «Consumerología» aborda una serie de disciplinas para comprender de forma holística la dinámica del consumo, es decir, qué es lo que motiva nuestras adquisiciones, desde la antropología, que al fusionarla con el *marketing* revela información sobre patrones de comportamiento del consumidor en sus dimensiones humana y social; hasta la economía conductual, que examina la toma de decisiones de las personas al momento de consumir.

A través de la lectura, un detalle que resalta positivamente es el entusiasmo con el que fue escrito el libro; ello se evidencia en la investigación que Mario Paredes realizó, lo que se refleja en la robustez de los expertos citados a lo largo del texto. Por ejemplo, el profesor Gad Saad (psicología evolutiva y comportamiento del consumidor), el profesor Robert B. Cialdini (persuasión), Patrick Renvoise y Christopher Morin (neuromarketing) y Dan Ariely (economía conductual), entre otros.

El *marketer* sabe que por lo general nada es casualidad en *marketing*; es decir, todo está planificado en aras de la consecución de un objetivo. Por ejemplo, otorgar un descuento, el uso de determinados colores en la comunicación publicitaria, el lenguaje utilizado para llegar a los *millennials* y *centennials*; pocos aspectos son al azar. De manera parecida sucede con el comportamiento de consumo, donde las decisiones de compra no son efecto de la casualidad sino que intervienen una serie de aspectos que determinan qué y por qué compramos lo que compramos.

Figura 1. Consumerología. La ciencia del consumo

Fuente: elaboración propia.

Consumerología es un trayecto que conduce hacia un destino, que es conocer más sobre la dinámica del consumo. Esta obra invita a la reflexión desde las primeras páginas, donde se aprecia en el inicio de la travesía un recorrido por temáticas fundamentales de *marketing*; por ejemplo, investigación de mercados y necesidades. Sin embargo, lejos de únicamente exponer los temas, el autor invita a construir un diálogo en el que las interrogantes «¿funcionará la investigación de mercados?» y «¿los mercadólogos crean necesidades?» condimentan la lectura y precisan continuar con la misma.

Avanza la lectura examinando temas que desde hace unas décadas han interesado al *marketing*, antropología y etnografía, ciencias sociales que componen un marco sobre el cual analizar cómo la cultura incide en los comportamientos de consumo de las personas. Lo anterior se evidencia mediante la forma en que el contexto cultural en que se desenvuelve un individuo moldea sus necesidades, y también en la manera en que interpreta la amplia gama de símbolos de índole mercadológica que diariamente percibe a través de los sentidos.

Páginas más adelante, emerge el tema de psicología evolutiva, que relaciona la psicología con la biología evolutiva, y cómo estas, en su inmanencia y constancia en la historia de la humanidad, inciden en el comportamiento de las personas. El tema promete seducir al lector, quien de inmediato reconocerá las marcas con las que se ejemplifica el concepto, sobresaliendo el ejemplo sobre cómo la marca *Axe* detectó los *insights* adecuados para desarrollar campañas de comunicación efectivas. Al concluir la lectura del capítulo, el lector se reconocerá un poco más versado en la ciencia del consumo y querrá compartir lo aprendido con otros apasionados del *marketing*.

Un elemento apasionante en la *Consumerología* es la psicología social. Aristóteles, sabio filósofo griego, había enunciado acertadamente en la antigüedad que el ser humano es un *zoon politikón* (animal social); es decir, necesita de otros para vivir, y en considerables ocasiones las decisiones de compra estarán determinadas por el influjo ejercido por la sociedad.

Un tópico de considerable importancia en la psicología social es la persuasión, de vital significación en el *marketing*, principalmente en la comunicación publicitaria y las ventas; al tratar el mismo, se aprecia que Mario Paredes valora con justa razón el trabajo escrito por el profesor Robert B. Cialdini con relación a dicha temática. La obra de Paredes enuncia los seis principios de la persuasión propuestos por Cialdini (reciprocidad, congruencia, gusto, autoridad, prueba social y escasez). En este punto, se percibe en buena forma el aporte que ofrece el texto para que quien aproveche su lectura pueda tomar nota de los aspectos planteados en este y mejorar su desempeño en el área laboral mercadológica que tenga a bien desarrollar cotidianamente.

La pregunta «¿Por qué compramos lo que compramos?» adquiere un cariz especial al explorar la economía conductual: el ser humano toma decisiones en forma constante y permanente para satisfacer sus necesidades y anhelos, creyendo que lo hace de forma racional cuando en realidad es lo contrario; es decir, las emociones ostentan un rol primordial en cada decisión. Esta sección de Consumerología aborda el tema de la economía conductual de la mano de un mosaico de prestigiosos especialistas como Richard Thaler (Premio Nobel de Economía en 2017), Dan Ariely y Daniel Kahneman. Este apartado, donde confluyen la psicología y la economía, abunda en ejemplos minuciosos que – utilizando lógica y necesariamente algunos cálculos numéricos– manifiestan el esmero y el gusto que tuvo el autor del libro al exponerlos.

Destaca el apartado sobre neuromarketing dividido en dos partes: la primera sobre neurociencias, cerebro y ventas ofrece una plataforma científica adecuada y asequible sobre la anatomía y fisiología cerebral y cómo el *marketing* ha intervenido en el tema con el análisis de las neuroventas y la psiconeurobioquímica del consumo (término que es explicado en el libro con base en estudios relacionados con neurotransmisores y su efecto en el consumo). La segunda parte ahonda con la ayuda de la casuística (el famoso caso de Pepsi versus Coca Cola) la manera en que las técnicas otrora utilizadas únicamente en el campo de la salud, como el electroencefalograma y la resonancia magnética funcional por imágenes (fMRI), han sido aprovechadas en el contexto mercadológico para medir las reacciones de los consumidores ante los estímulos presentados.

Conclusión

El libro que se ha tenido a bien reseñar es un deleite para el lector, pues mediante la lectura de sus páginas se sentirá identificado con las situaciones que el autor utiliza para ejemplificar los conceptos expuestos. El aprovechamiento de la lectura y la asimilación de lo presentado estimularán cada uno de los sentidos de quien lo lea, y tendrá herramientas para transformarse en un consumidor más inteligente.

La fortaleza principal del escrito del Dr. Mario Paredes es el sustento teórico que posee y que a su vez constituye una garantía para que los profesionales que tengan a bien leerlo, puedan integrar con seguridad y confianza lo que se plantea en sus páginas a las actividades que efectúan.

Lo anterior se fortalece con la riqueza de los ejemplos que se muestran en cada capítulo, las marcas que protagonizan dichos casos resultan familiares y las que no, convierten la investigación en un imperativo lo cual a todas luces resulta siempre conveniente.

En este renglón es necesario indicar que el académico cuenta con una referencia bibliográfica fresca, novedosa y atractiva para compartir con sus educandos. De igual manera, el mercadólogo que día a día trabaja para satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma ética y provechosa, tiene en sus manos una herramienta para conocer mejor las razones del comportamiento de consumo de las personas a las que sirve.

Figura 2. Índice de contenidos *Consumerología*

1. <i>Marketing</i> . Investigación, consumidores y marcas
2. Antropología. Seres humanos, cultura, significado y consumo
3. Psicología evolutiva. Genes, biología y compras
4. Psicología social. Influencia, persuasión y auto-justificación de compra
5. Economía conductual. Sesgos cognitivos, irracionalidad y toma de decisiones
6.1 Neuromarketing I. Neurociencias, cerebro y ventas
6.2 Neuromarketing II. Mediciones, reacciones y aplicaciones

Fuente: elaboración propia.



Referencia

Paredes, M. (2018). *Consumerología. ¿Por qué compramos lo que compramos?*
Guatemala: Independiente.

