

Conociendo al Consumidor (Parte I).

(Fuente: Mercadeo Global)

Lo que caracteriza principalmente al mercadeo es que todas sus acciones se dirigen o están encaminadas hacia la óptica de la demanda, satisfaciendo de forma rentable las necesidades del consumidor.

Esta demanda esta compuesta por un grupo de sujetos determinado que voluntariamente compran según sus gustos, preferencias y recursos monetarios, por esto se hace necesario que el mercadeo conozca de forma suficiente al consumidor desde el punto de vista que le interesa, esto es, comprender su conducta de compra en sus dimensiones para, en ultima instancia, saber como orientarla hacia el producto que le ofrece la empresa en el mercado.

LA SATISFACCION DE LAS NECESIDADES

Este es considerado como el concepto más tradicional hacia donde fija su atención el mercadeo el cual es la comprensión de las necesidades del consumidor, que se considera sujeto activo en la relación de intercambio económico, es precisamente esta la importancia que tiene para el mercadeo conocer a su consumidor, en sus necesidades y las variables que a través del producto que ofrezcan puede satisfacerlas. Dentro de estas tenemos:

- **Las necesidades absolutas y relativas:** Debemos tomar en cuenta que las necesidades humanas son ilimitadas en extensión, más no en intensidad, pero al mercadeo solo le interesa las que los consumidores pueden satisfacer con sus recursos, es decir, a través de un determinado comportamiento económico. Por esto se hace necesario clasificar las necesidades para comprenderlas mejor. Por eso surge esta clasificación donde las necesidades "Absolutas" son aquellas que experimenta el individuo indiferentemente de la situación que experimente la sociedad, estas son limitadas en capacidad, y esto se debe a que a medida que se satisfacen van apagándose, y las "Relativas" son aquellas que cuando se satisfacen van a elevar a la persona y le ocasionan un sentimiento de superioridad, debido a su naturaleza son consideradas insaciables, ya que cuando la capacidad económica del individuo es mayor, aumenta en la misma proporción sus apetencias, es más podría decirse que esas conquistas en el terreno de las necesidades relativas son las que sirven a las sociedades actuales para definir las posiciones de los individuos en la escala social.

Se han realizado estudios en países desarrollados que arrojan datos sobre lo siguiente: aquellos bienes que satisfacen las necesidades absolutas han llegado a comprender una pequeña parte de lo que la comunidad consume, mientras que las perspectivas que ofrecen los bienes que satisfacen necesidades relativas impulsan al empresario a fabricar productos que las cubran y a utilizar todas las herramientas de mercadeo para canalizar los deseos del consumidor hacia ellos.

- **La necesidad, el deseo y la demanda:** Es necesario conocer las diferencias entre estos conceptos, para comprender como actúa el mercadeo en el proceso de satisfacción de las necesidades del consumidor. **“La Necesidad”** podemos decir que ocasiona en el individuo un sentimiento de privación que se encuentra intrínsecamente ligado a la condición humana, por lo tanto es de carácter universal, común a todos, este sentimiento posee la peculiaridad de motivar la conducta del individuo a eliminar dicho sentimiento, Privación – Conducta de erradicación. **“El deseo”** Es la exteriorización de la voluntad de satisfacer la necesidad, y que no todos los individuos van a realizar de la misma manera puesto que depende de una serie de factores que influyen como la edad, la cultura socialmente dominante, el ambiente climatológico y otras situaciones. **“La demanda”** consiste en la formulación expresa del deseo según la voluntad de compra de cada individuo y según los recursos de que dispone para ello. Pueden presentarse situaciones de necesidad sin deseo, un ejemplo de esto es el enfermo que necesita comer para sobrevivir, pero no puede expresar su deseo de comida, así como también puede existir deseo sin demanda, la persona que carece de recursos para formular su deseo. En fin lo que distingue a la demanda es la limitación de los recursos de que dispone el individuo para eliminar la necesidad y formular el deseo, y los recursos limitados tienen como consecuencia usos alternativos, es el mercadeo quien se debe encargar de direccionar las necesidades y los deseos del individuo actuando sobre la demanda donde se explicitan.

LA INFORMACION DEL CONSUMIDOR

El mercadeo para el estudio del consumidor debe tener en cuenta, que las acciones comerciales de la empresa pueden considerarse como una transferencia de información acerca del producto ofertado que oriente al comprador potencial sobre las posibilidades que tiene para cubrir sus necesidades con los bienes que se dan en ofertas. Esto permite deducir la importancia que tiene para el mercadeo conocer los mecanismos que determinan la atención y la percepción de los sujetos, pues si se conocen,

nos permiten elaborar de una mejor manera los mensajes y estímulos que la empresa dirige al consumidor, con el fin de orientar su demanda hacia el producto que la empresa ofrece. Dentro de estos aspectos debemos tomar en cuenta:

- **La atención:** Consiste en la concentración de la mente sobre una cosa que se va a encargarse de preparar y dirigir al individuo hacia la toma de conciencia de las sensaciones. La doble importancia de esto se encuentra en la atención que el consumidor presta a los estímulos que emite la empresa, como publicidad, por un lado, y por el otro lo que verdaderamente le interesa al mercadeo es comprender que existen varias formas de atención, y que en cada una de ellas los estímulos son captados de manera diferente. Tenemos por ejemplo la atención involuntaria; se desprende de los sentidos ante un estímulo que procede del mundo exterior del individuo, tiene un carácter pasivo debido a que se da por el individuo sin contar con la colaboración consciente, por lo que se le denomina espontánea. Otra es la atención fascinada; se origina cuando el individuo se concentra de forma intensa en un estímulo determinado. Esto puede llegar a originar una obsesión hacia el estímulo transformándolo en una idea fija, pasando esta atención a una etapa profunda cercana al sueño. La atención voluntaria es la forma más determinante, ya que su carácter activo se deriva de la predisposición consciente del individuo para captar los estímulos. Esta clase de atención le permite al individuo concentrarse en un estímulo y abandonarlo cuando quiera. Es evidente que en esta es donde se debe concentrar el mercadeo puesto que es con ella que se logra unir el estímulo al producto ofertado, con recursos como la sorpresa, la curiosidad, influenciando de forma positiva la conducta del consumidor.
- **La percepción:** Va a considerarse la representación de una conducta en la que el individuo toma conciencia de las sensaciones que captan sus órganos sensoriales. Se trata por lo general de una relación que se da entre el sujeto que percibe y el objeto que origina la sensación, posee siempre un carácter subjetivo, ya que la forma de tomar ese objeto va a depender del paradigma de cada persona. Es por esto que muchas cosas no se perciben tal como son, sino como el paradigma del individuo le dicen que son, radicando en esto el fundamento de que ante un objeto determinado dos individuos puedan interpretarlo de diferentes maneras según su punto de vista particular. El mercadeo debe orientarse a resolver este dilema, y debe tratar de conseguir unificar la interpretación de la percepción de los productos que ofrece el mercado.
La solución a este reto puede encontrarse en estas vías: 1. - La presentación del producto; diseño, envase etiquetado 2. - y la información sobre él, se "ancla" en significados fácilmente



homogenizables por los sujetos, por ejemplo colores universalmente percibidos en un sentido determinado, ejemplo: Blanco paz, rojo pasión, verde naturaleza, y sobre todo palabras que orienten la significación de las imágenes visuales, ejemplo unos ojos muy abiertos significan asombro. 3. - Otra es buscar modificar los criterios de percepción a través de las experiencias del sujeto. Ejemplo de esto son las entregas gratuitas de producto a fin de que sean probados por el consumidor. El famoso eslogan "Pruebe, compare, etc." persigue esa finalidad.