

Fundamento del Proyecto Docente
Unidad Curricular: Fundamentos de Psicología y Comportamiento del Consumidor
Carrera: Técnico Superior en Administración con Orientación en Marketing

Lic. Patricia Jullier

En la actualidad la empresa moderna se enfrenta a un contexto cada vez más cambiante e impredecible, en virtud de un conjunto de factores relacionados con la globalización, la competencia creciente y los bruscos cambios en la aceptación de nuevas tecnologías y nuevos productos.

Para responder a estos retos la organización debe contar dentro de su capital humano con profesionales capaces de adaptar todo su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de sus consumidores, quienes controlan y determinan las posibilidades de expansión y mantenimiento de la empresa dentro del mercado.

Es este poder del consumidor el que obliga a obtener, analizar y utilizar información acerca de su comportamiento, ya que se convierte en el marco que da origen a cualquier estrategia, y en el indicador de la efectividad de las acciones que pretenden abordarlo.

Alineado con lo anteriormente expuesto, Fernando Dogana, autor del libro *Psicopatología del consumo cotidiano*¹, señala que la evolución en la investigación sobre el comportamiento del consumidor dio lugar al acercamiento del Marketing con la Psicología del Consumo, como disciplina capaz de analizar aspectos extrafuncionales y extraeconómicos que conducen subjetivamente a las personas hacia la compra de un producto, desechando las demás opciones similares.

¹ Cfr. DOGANA, F. Psicopatología del consumo cotidiano. Barcelona: Editorial Gedisa, 1984.

Por su parte, José Luis León, en *Conducta del Consumidor y Marketing*², demuestra la existencia de condiciones personales y del entorno que, inconscientemente, influyen en el consumidor.

Aquel profesional que sea conciente de la importancia de estudiar al consumidor y conocedor de los aspectos involucrados en su actuar, tanto como de las herramientas útiles para su evaluación, marcará la diferencia y conducirá a la entidad de la cual forme parte al camino adecuado para el logro de ventajas competitivas en pos del desarrollo organizacional.

² Cfr. LEON, J. L. Conducta del consumidor y Marketing. Buenos Aires: Editorial Deusto, 1993.