

Viaje al interior del consumidor



Por: Claudia Sánchez Aguiar / claudiap.sanchez@upb.edu.co

Gracias a una investigación interdisciplinaria, con sello bolivariano, se comprendió en su dimensión integral al sujeto analizado por la publicidad y el mercadeo.

Con el fin de entender al usuario consumidor, el Grupo de Investigación Epilión, de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana, desplegó el trabajo “Fundamentación teórica del concepto de Comportamiento del consumidor desde la Antropología, la Economía, la Psicología, la Estética y la Sociología”, que se realizó entre los años 2010 y 2012.

Según la Magíster Isabel Cristina Torres Estrada, docente investigadora y participante en el proyecto: “La publicidad es un ejercicio investigativo que tiene un fin: conocer la esencia de los sujetos. Publicidad no es sólo hacer piezas”. Con esa idea, el equipo integrado, además,

por Zulima Azeneth López Torres, Eliana María Urrego Arango, Alejandro Zapata Sepúlveda y las estudiantes del Publicidad: Laura Arango Rojas, Elizabeth Arcila Arias, Diana Marcela Díaz Gil, Viviana Marcela Villa Rivera y Laura Vivas Hoyos, comenzó a acercarse a la concepción del consumidor a lo largo de la historia y a la percepción del mismo en la actualidad.

“El nombre de Epilión viene del latín epillum, que significa elato literario corto. Lo que hace la publicidad”: Magíster Zulima Azeneth López Torres.

Interdisciplinariedad

El trabajo publicitario abarca diversas disciplinas de las ciencias sociales y esta noción se asumía de manera superficial. “Al ser la publicidad y el mercadeo campos de conocimiento, pensamos que nuestra labor era darle piso teórico a nuestros procesos, basándonos en las ciencias sociales”, agrega la investigadora Torres Estrada.

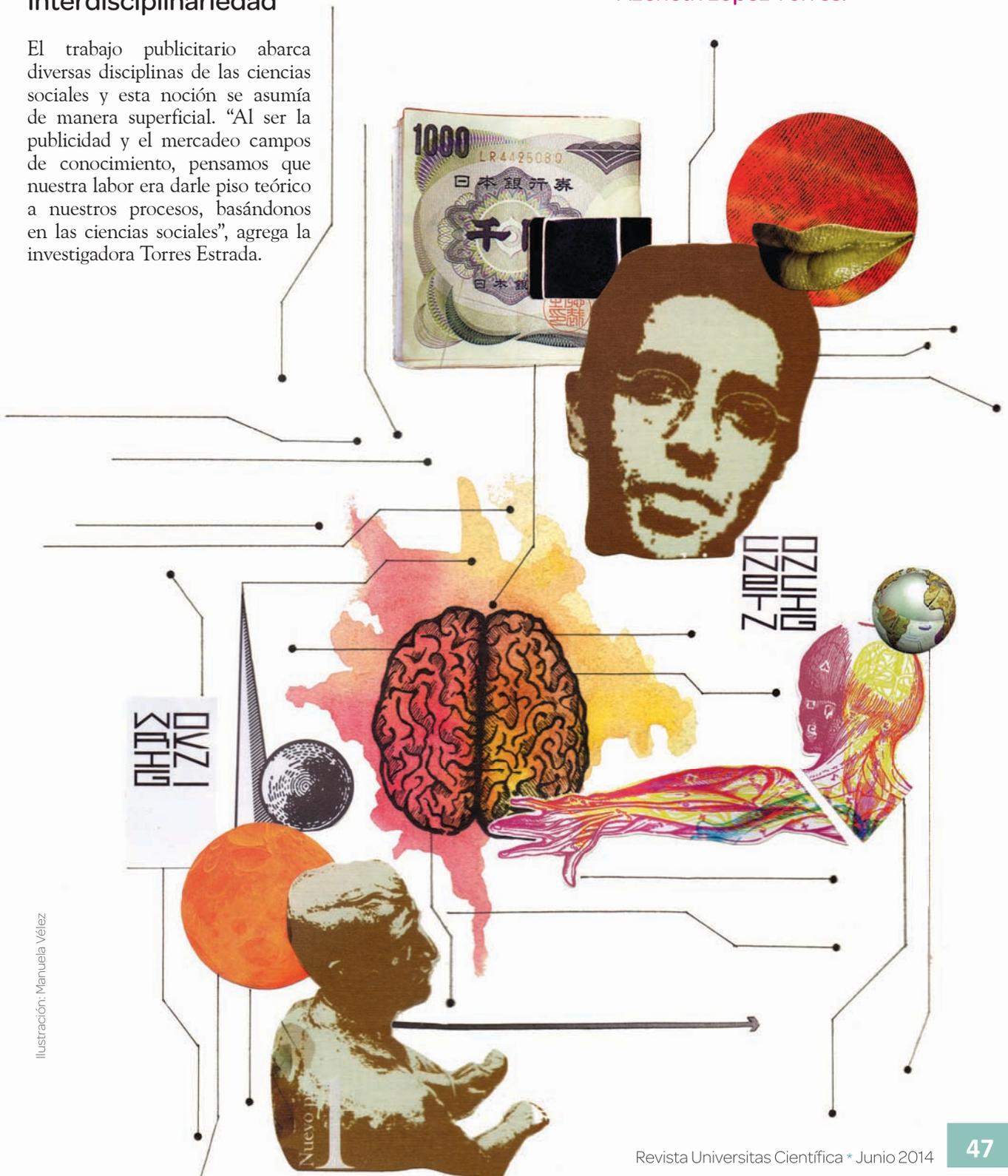


Ilustración: Manuela Vélez



El comportamiento del consumidor en diversas etapas de la historia muestra la evolución de un sujeto que es dinámico.

De esta manera, el acercamiento al sujeto se hizo desde una dimensión integral: la Antropología, Economía, Psicología, Estética y Sociología, pues “el estudio del consumidor no debe supeditarse exclusivamente a los momentos del consumo, su comprensión implica un análisis interdisciplinar, en tanto los consumidores están inmersos en entornos sociales, económicos y culturales, que sin duda influyen en sus decisiones” (Gil y Torres. 2013).

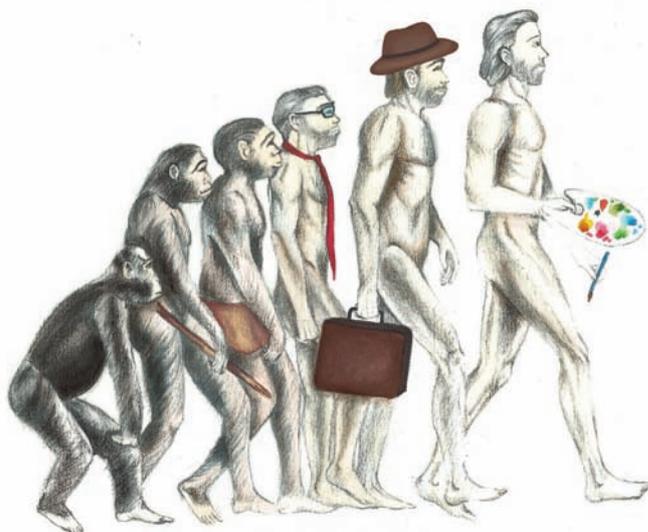
Se alcanza un acercamiento al sujeto como punto de partida y no como punto final (que simplemente compra o usa) en la cadena publicitaria. Es decir, el enfoque gira hacia los intereses y motivaciones del consumidor. Así mismo, se crea una conciencia ética hacia el sujeto puesto que se crean mensajes responsables con sus entornos y sus prácticas.

El trabajo utilizó la investigación documental como método de recolección de información.



Alejandro Zapata Sepúlveda, Zulima Azeneth López Torres e Isabel Cristina Torres Estrada.

Ilustración: Manuela Rojas



“Actualmente existe una preocupación por el consumidor, que ha llevado a las empresas a preguntarse cómo se comporta, qué le gusta y qué quiere” (Gil y Torres. 2013).

Efectos y proyección

Este trabajo cuenta con productos como un artículo en revista indexada, ponencias y un capítulo de e-book, además, como un efecto del mismo, se creó la Maestría en Comportamiento del consumidor, cuya primera cohorte cuenta con 24 estudiantes, lo que evidencia el interés que despierta el tema entre los profesionales.

“Pensamos que las tesis de la Maestría arrojarán líneas de investigación que madurarán los saberes y su aplicación”, señala la investigadora Zulima Azeneth López Torres.

Finalmente, se aspira a que, como consecuencia de esta investigación, la UPB sea un punto de referencia nacional e internacional porque cuenta con la autoridad disciplinaria y académica para hablar sobre el comportamiento del consumidor.

Ficha técnica

Nombre del proyecto: Fundamentación teórica del concepto de Comportamiento del consumidor desde la Antropología, la Economía, la Psicología, la Estética y la Sociología.
Palabras clave: Comportamiento del consumidor; Consumo; Interdisciplinariedad.
Grupo de investigación: Epilión.
Escuela: Ciencias Sociales.
Líder del proyecto: Zulima Azeneth López Torres.
Correo electrónico: zulima.lopez@upb.edu.co