

La responsabilidad del consumidor en la decisión de compra

Barragán de la Parra, Rocío

2022-02-27

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5533>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

La responsabilidad del consumidor en la decisión de compra

Rocío Barragán de la Parra

Publicado en “El Universal”, el 27 de febrero de 2022. Disponible en:

<https://web.mediasolutions.mx/Notas/?id=202202272212480545>

Habitualmente relacionamos las actividades de mercadeo con acciones engañosas que promueven la compra de artículos innecesarios o no pensados inicialmente para su compra, pero que la mayoría de las veces terminamos adquiriendo.

Si bien es una realidad que el mercado está inundado de productos dispendiosos, inútiles o innecesarios, sumado a estrategias de publicidad opas y engañosa, así como la venta dura donde los esfuerzos se concentran en la compra de un producto sin pensar en la solución a la que atiende; también es cierto que la mayoría de los consumidores están poco comprometidos con sus propios procesos de compra y con la responsabilidad que debe tener al decidir o no la adquisición o uso de bienes y servicios.

El Padre Gabriel Anaya SJ, solía decir que "Compramos cosas que no necesitamos con dinero que no tenemos para aparentar lo que no somos", expresando en ello la necesidad que algunas personas tienen de validar su posición económica, social o personal a través de lo que consume y no de lo que es. Este razonamiento resulta engañoso ya que al vincular el valor personal a lo que se posee y no a lo que se es, entonces no hay dinero ni bienes que alcancen a demostrar lo que una persona cree que vale.

La sociedad nos ha enseñado que una persona debe validar lo que es demostrando lo que tiene y parte de esa fórmula consiste en mostrar además, una apariencia estéticamente delgada, bronceada y saludable vinculada al éxito, el estatus y el prestigio; de tal modo que el mercado está invadido de productos “milagrosos” que prometen mejorar o restablecer, con poco esfuerzo, cualquier malestar o incorrección que obstaculice obtener los atributos “perfectos”; desmereciendo el cuidado real de la salud al vender estereotipos físicos y conductuales pre-fabricados y poco probables de obtener, incrementando además el gasto familiar en la adquisición de productos potencialmente innecesarios o inefectivos.

Como compradores es relativamente frecuente incurrir en otro error al decidir desde el merecimiento lo que va a adquirir; valida sus consumos a partir de lo que cree merecer porque “trabaja mucho, siempre ha querido tenerlo o todo mundo lo tiene”; fundamentando así sus decisiones de compra más en las emociones que en la razón; en la búsqueda del reconocimiento y la aceptación externa y no el bienestar interno, lo que lo lleva a adquirir impulsivamente productos que no utiliza y que pueden representar una mala inversión: el pantalón que nunca estrena, el saco que ni siquiera le agradaba, la comida que no consume, los zapatos que no necesita o el equipo electrónico que poco o nada utiliza.

Por el contrario, el proceso asertivo de compra se basa en la reflexión íntima y personal de las decisiones, nace de la congruencia entre el bien ser y el bien estar; se relaciona con la capacidad que cada uno tiene para vivir en plenitud y felicidad.

Decidir en libertad y con responsabilidad las acciones que realiza y los productos o servicios que compra y consume partiendo de las necesidades reales y no de los modelos comerciales superfluos y prefabricados.

Cuando el consumidor es capaz de reflexionar sobre el uso y utilidad que le dará a los bienes o servicios que desea adquirir; entonces fomenta lo que se conoce como consumerismo, el cual consiste en un proceso de compra razonada que le lleva a decidir de manera inteligente y situada en su realidad, qué productos son necesarios y cuáles adquiere por placer o satisfacción; comprenderlo le permite realizar no sólo un sano ejercicio de sus finanzas, sino vivir además libre de apariencias o estereotipos comerciales que impiden vivir libre y sanamente.

Los profesionales de la mercadotecnia desarrollan estrategias estructuradas para satisfacer las necesidades y deseos del mercado, mismas que son promovidas a través de planes de comunicación publicitarios que dan a conocer a los usuarios las bondades o ventajas del uso o consumo de bienes y servicio enfrentando así un gran desafío: Decidir implementar acciones comerciales que fomenten el consumismo, la individualización, el gasto innecesario y excesivo o diseñar planes de mercadeo favorables a las condiciones económicas de los consumidores, considerando su entorno, la preservación del medio ambiente, promotoras del desarrollo y la generación del bienestar social.

Si bien en las empresas recae la gran obligación de decidir el tipo y calidad de bienes y servicios que se van a ofertar, es la obligación de cada consumidor estar informados de los beneficios que cada acción puedan brindarle, finalmente la

decisión de compra siempre es suya, qué mejor si está es razonada, estratégica, asertiva y benéfica.