

economía de hoy.com

ESPECIALES

CÁCERES 2016

Favoritos Fondos PDA Suscíbete Titulares Portadas Hemeroteca Google Economiadehoy Martes, 10 Agosto 2010

Portada | Actualidad | Empresas | Innovación | Mercados | Banca | Financiación | Administraciones Públicas | Medio Ambiente | RSE | Sector asegurador | Especiales | Ocio | RSS Nacional

ABENGOA 20,160 -0,50

think TIC Centro Nacional de Formación en Nuevas Tecnologías

Sala de prensa

Especiales

Imprimir | Enviar | Suscribirse | Baja | Proponer Apoya a Cáceres 2016

Deseo y consumo

Por Antonio Flores, CEO de la consultora estratégica en innovación Loop Business Innovation y presidente de CN (Competitive Network),

09/08/2010

"El deseo trabaja como el viento. Sin esfuerzo aparente. Si encuentra las velas extendidas, nos arrastrará a velocidad de vértigo. Si las puertas o ventanas están cerradas, golpeará durante un rato en búsqueda de grietas o ranuras que le permitan filtrarse. El deseo asociado a un objeto de deseo nos condena a él. Pero hay otra forma de deseo, abstracta, desconcertante, que nos envuelve como un estado de ánimo. Anuncia que estamos listos para el deseo y sólo nos queda esperar, desplegadas las velas, que sople el viento. Es el deseo de desear".



Ampliar

El texto anterior, extraído de la excelente novela de David Trueba, "Saber perder" (Editorial Anagrama), es en resumen, una clase magistral de lo que es y cómo funciona el concepto de deseo aplicado al consumo. De cómo se comportan los consumidores frente a él, de cómo actúan los resortes provocadores de ventas y de las pautas de pensamiento que tenemos cuando estamos en disposición de adquirir productos y servicios.

El texto nos da sutiles pistas de su comportamiento y de los momentos evolutivos por los que como consumidores, todos pasamos. Nos alerta y advierte sobre cómo nos comportamos frente al deseo, nos da pautas de cómo nos entra y utiliza. Veamos algunos conceptos sobre el deseo, utilizando de guía distintas frases del anterior texto:

1-Pulsar el deseo, una estrategia sutil: "El deseo trabaja como el viento. Sin esfuerzo aparente".

Desear cosas es propio de la condición humana, lo llevamos impreso en nuestro ADN, escondido en lo más recóndito de nuestro cerebro. Por defecto, las personas tendemos a desear, es el deseo es un motor de evolución.

Activar los resortes del "deseo e impulso" es uno de los caminos más rápidos para la introducción de nuevos conceptos. Podemos desear consciente o inconscientemente; podemos desear algo para alinearnos con los demás o como forma de diferenciarnos de los mismos. Podemos desear inconscientemente, pese a haber desarrollado estrategias defensivas para el consumo, o podemos desear como forma de vida.

Deseo y compra impulsiva van íntimamente ligados. ¿Cuántos de nosotros hemos comprado cosas que posteriormente no utilizamos? ¿Quién no desea hoy comprarse un iPad? ¿Quién se resiste al deseo de comprar impulsivamente en las rebajas?

2-Si hay predisposición; el deseo acelera el consumo: "Si encuentra las velas extendidas, nos arrastrará a velocidad de vértigo".

Hemos comentado anteriormente que deseo y condición humana, van íntimamente unidos, por ello numerosas técnicas de mercadotecnia se enfocan en él. Como consumidores hemos de cuestionarnos el motivo del impulso de compra: como ofertantes de productos y servicios lo más lícito es pulsar el deseo de mejora de la condición humana.

Cuando un nuevo producto o servicio "entra en sociedad" pulsando el deseo de la misma, se convierte rápidamente en un éxito de ventas; cuando el deseo que provoca persiste en el tiempo se convierte en un clásico, por ello muchas estrategias de mercadotecnia y publicidad se centran en este punto. A más valor real, menor esfuerzo publicitario; a menor valor o diferenciación, mayor esfuerzo.

3- El deseo persiste en nuestra mente con recursos propios: "Si las puertas o ventanas están cerradas, golpeará durante un rato en búsqueda de grietas o ranuras que le permitan filtrarse"

A la sutilidad del deseo hay que añadirle su persistencia; siempre está ahí, paciente a la espera de cualquier debilidad o desalineación de nuestros principios de compra.

Analicemos los lineales de las grandes superficies, las periferias de las cajas registradoras, los spots publicitarios, las formas de los objetos o las modas sociales. Todo nos apela al deseo e impulso de compra, a la espera de que bajemos la guardia hartos de resistirnos, dándonos cualquier excusa para la



Indices

ib infobolsa

Sea un VIP en BOLSA

IBEX 35

Ult. 10.745,00
Dif. % -0,63
Fecha 10/08/2010 - 11:01



© powered by infobolsa

info

	Periodo	Dato
IPC	04/10	1,5 %
IPRI	03/10	2,4 %
IPI	03/10	0,1 %
PIB	4T 2009	-3,1 %
Coste Laboral	4T 2009	2,5 %
Hipotecas constituid	02/10	-4,6 %
EPA Tasa actividad	1T 2010	59,83 %
EPA Tasa paro	1T 2010	20,05 %

Especiales



Entrevista con Javier Giménez, director general de Giro Toys & Games



Deseo y consumo



Basilea III descafeinado: deberíamos preocuparnos

Servicios

Buscador Ayudas y Subvenciones

- [01/01/2007 / 31/12/2013] PIC - recursos CE: Mecanismo de Garantía PYME (2007-2013)
- [01/01/2000 / 31/12/2010] Ayudas a proyectos de

adquisición del bien.

Hay grupos de consumidores especialmente sensibles al deseo o impulso de compra, niños y adolescentes son alguno de ellos; educarlos en su defensa y uso, es sinónimo de madurez social.

4- El deseo es un producto en sí mismo: "El deseo asociado a un objeto de deseo nos condena a él".

Hay productos y servicios pensados para ser objeto de deseo, básicamente nos apelan al deseo de poseerlos, utilizarlos y mostrarlos. Son su única razón de ser. Sin ellos no existiría el lujo, lo "exclusivo" aquello que su valor de representación supera al valor de uso.

Los consumidores que sucumben al lujo y a sus distintos niveles de poder adquisitivo, entran en una espiral de consumismo y de necesidades creadas. Al igual que cualquier otra adicción no es fácil desprenderse de ella.

5-El deseo forma parte de un estadio de evolución social: "Hay otra forma de deseo, abstracta, desconcertante.... Es el deseo de desear".

"El deseo de desear", es el máximo nivel del deseo y es paralelo al mínimo nivel de valores. Existen sociedades o grupos de consumidores que viven constantemente dentro de él. Sociedades que han evolucionado muy rápidamente alejándose de sus valores fundamentales y estructurales, en busca de iconos consumistas; países como Japón, grupos de "nuevos ricos" o algunos grupos de consumidores.

Como muchas cosas en la vida, el deseo no es ni bueno ni malo, depende de cómo se utilice por parte de quien lo emite y de quien lo recibe, de la educación y madurez de unos y otros.

Compártela :         



Opinión de nuestros lectores

- No hay opiniones sobre esta noticia

Opinar

investigación y desarrollo y a la innovación

- [01/01/2007 / 31/12/2013] Solidaridad y gestión de los flujos migratorios: Fondo para las Fronteras Exteriores...
- [31/12/2003 / 31/12/2010] Ayudas al empleo: reparto del tiempo del trabajo
- [01/01/2007 / 31/12/2013] MEDIA 2007 - distribución y difusión

 Ver todas



Últimas Noticias Comentadas

- [02/08/2010 20:41] Pajín: "Nos ha tocado a los socialistas tomar decisiones difíciles pero..."
- [27/07/2010 11:26] Rubalcaba: "España necesita austeridad, reformas y cohesión social y las tres..."
- [06/07/2010 10:46] Blanco: "Baja el desempleo y sube la desazón en el PP porque ha apostado todas sus..."
- [21/06/2010 17:31] Sáenz de Santamaría: "En este país se creará empleo cuando Zapatero pierda el..."
- [17/06/2010 09:27] Mª Dolores de Cospedal: "El Gobierno no quiere abordar en profundidad la reforma..."

 Mas comentadas  Ver todas

Publicidad

alternativasresponsable.org
SALA DE PRENSA



Noticias más visitadas

- [Administración]** La Seguridad Social reclama más de 14M€ por descuentos indebidos por el pago de la...
- [Administración]** Pajín muestra su satisfacción porque "74.000 familias estén..."
- [Actualidad]** "Las economías emergentes continuarán impulsando el crecimiento..."
- [Empresas]** Adif invierte 1,7 M€ en la mejora y actualización del tren laboratorio...
- [Especiales]** ROI de la formación en negociación para el departamento de RR HH

 Ver todas



Noticias Begolfer

Portada [+ Visto](#) [+ Comentado](#) [Actualidad](#)

- Gerard Piris e Ignacio Elvira, los mejores españoles en el Campeonato de Europa In...
- Celebrada la III Ryder Cup Mc Donald
- Segundo fin de semana de la Marbella Golf Cup 2010
- Celebrado el Circuito Premium Nacional en Oca Augas Santas Balneario & Golf Resort

[Ver más](#)

Participa

¿Crees que habrá acuerdo en la reforma laboral?

Sí, la situación es muy crítica y lo requiere

No, las posturas son muy contrarias

NS/NC

