

El Consumismo y las estrategias del mercado que lo influyen

Verónica Lucía Gallego Higueta

& Carlos Andrés Mejía Ceballos

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.

Departamento de Ciencias Administrativas y Económicas.

Tecnología en Gestión Comercial

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Capítulo 1 El consumismo y las estrategias del Mercado que lo influyen..... | 3 |
| Planteamiento del Problema | 3 |
| Objetivo General..... | 4 |
| Objetivo Específicos..... | 4 |
| Capítulo 2 Marco Teórico | 4 |
| Diseño Metodológico | 11 |
| Técnicas de Recolección de Datos | 12 |
| Capítulo 3 Desarrollo del Proyecto..... | 12 |
| Datos de la población encuestad..... | 15 |
| Estadísticas de la encuesta | 16 |
| Encuesta Realizada..... | 18 |
| Capítulo 4 Conclusiones ... | 20 |
| Recomendaciones..... | 21 |
| Bibliografía y Cibergrafia..... | 22 |
| Anexos..... | 23 |

El consumismo y las estrategias del mercado que lo influyen

Planteamiento del Problema

Según **Bernays**, se le ocurrió relacionar estos impulsos irracionales con el mundo de la publicidad comercial; asociando los distintos productos a deseos instintivos que tiene el ser humano en su inconsciente.

En la literatura actual se señala que el consumismo tal y como lo conocemos hoy día, **surgió a finales de la Primera Guerra Mundial**, en esta época el mercado estadounidense sufrió una gran crisis económica, lo que ocasionó altos niveles de desempleo y enfriamiento o estancamiento del mercado.

De esta manera el consumismo se disfraza en supuestas necesidades para satisfacer los deseos del cerebro inconsciente, lo que produce un consumo desenfrenado que hoy conocemos.

Las dinámicas de marketing en las empresas multinacionales han creado una sociedad de consumo orientada a comportamientos de adquisición de productos y servicios que no se necesitan los avances en Neuromarketing generan estrategias constantes con el único fin de impulsar las ventas y los ciudadanos compran impulsivamente influenciados por el mercado.

Hoy en día, el consumismo no solo se basa en los impulsos inconscientes e irracionales que genera nuestro cerebro, sino también en el contexto social donde nos desenvolvemos porque cuando tratamos de ser aceptados socialmente nos vemos obligados a adquirir determinados bienes y servicios que no necesitamos.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo de estudio de nuestra investigación es poder obtener una percepción más adecuada de si las personas relacionan, comprenden y razonan que las estrategias del mercado son utilizadas para originar una conducta consumista y si son capaces de razonar en la utilidad del producto o bien que van a adquirir.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Indagar tendencias del consumidor en cuanto al gusto y necesidad.

Identificar estrategias basadas en Neuromarketing implementadas por las multinacionales.

Analiza el mercado según las edades de los encuestados.

Marco Teórico

Según **Alison Angus (2019)**, Los consumidores que buscan Regresar a lo básico por un tema de estatus están buscando productos auténticos y diferenciados y experiencias que les permitan expresar su individualidad. En las economías desarrolladas, los consumidores están reevaluando sus hábitos de gasto, pasando de un materialismo evidente a la simplicidad, autenticidad e individualidad. A medida que las economías emergentes se desarrollen, es más probable que muestren el mismo patrón. Los consumidores se cansarán de los productos genéricos y empezarán a valorar más la calidad, así como ofertas únicas y diferenciadas que aporten un cierto nivel de estatus.

Los estilos de vida orientados a la eficiencia trascienden la gratificación instantánea. Los consumidores de la tendencia ¡Lo quiero ahora! buscan experiencias exentas de problemas que les permitan dedicar más tiempo a su vida profesional o social. Un aspecto central es la gestión de datos de

los usuarios y el acceso de las empresas a estos datos. La confianza del público con respecto a este acceso y cómo será utilizado determinará finalmente la longevidad de esta tendencia.

Los Consumidores conscientes influyen sobre los demás y extienden la tendencia hacia otros. La preocupación por el bienestar animal seguirá evolucionando y se extenderá a otras industrias más allá de los alimentos, belleza y moda, hacia el cuidado del hogar, decoración, alimentos para mascotas, etc. El significado de negocio responsable está cambiando y demanda a las empresas mejorar sus estándares de bienestar animal, incluso para productos regulares.

Según **Javier Garces (Psicólogo)**, su estudio también desvela que la personalidad caprichosa, la impulsividad y la ansiedad caracterizan al adicto, así como la insatisfacción personal y la falta de alicientes o estímulos vitales no consumistas que le conducen al tedio. Además, éste presenta un alto grado de credulidad, falta de actitud crítica y vulnerabilidad hacia los mensajes publicitarios así como una mayor exposición a medios de comunicación. Los adictos estudiados reconocen ver televisión en un porcentaje que duplica a los no adictos.

Los jóvenes tienen un nivel más alto de vulnerabilidad ante los mensajes que relacionan consumo con felicidad, éxito social y prestigio personal. En menor medida la adicción se relaciona también con baja autoestima y, en los jóvenes, con desconfianza hacia las propias aptitudes y habilidades y con la atracción por lugares donde hay mucha gente, entre otros factores.

La clave frente al ambiente consumista es el autocontrol. Anote con tinta de oro este consejo que le ahorrará mucho dinero: acostúmbrese a no efectuar ninguna compra el día en que ha decidido hacerla. De esta forma podrá reflexionar y decidir mejor, a salvo de todas las influencias que le invitan a una compra impulsiva, y si el artículo es realmente interesante lo seguirá siéndolo pasados unos días. Un

segundo consejo es que apunte todos los gastos que efectúa, no sólo los más evidentes como el gas o la luz, también el café e, incluso, en el caso de problema grave, sus actividades diarias.

Según **Braidot**, el Neuromarketing se puede definir como “aquella disciplina que continuamente investiga y aborda mediante estudios científicos los procesos cognitivos (cerebrales), que describen la conducta y la toma de decisiones de las personas frente a la acción de marketing tradicional y alternativas que emplean las empresas para lograr cautivar al cliente y/o consumidor mediante la oferta diversa y competitiva en el mercado de bienes y servicios”

La publicidad nos bombardea con anuncios cuyo objetivo no es nuestro bienestar, sino hacernos engranajes de un sistema que reduce a las personas al papel de meros consumidores sumisos. Este modelo económico de producción y consumo tiende cada vez más a su agotamiento. Es impensable hacer frente a los problemas ecológicos y sociales que nos afectan sin detener la complicada maquinaria y estructuras que los produce.

La forma de consumir podemos influir en la marcha de la economía y del mundo de una forma directa. Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas es una gran contribución y un decisivo instrumento de presión frente al mercado.

Comportamiento del cerebro

Según **Cisneros Enríquez, 2014**, el comportamiento del cerebro se debe tomar en cuenta los factores de deseo, ambición y miedo. El factor deseo está basado en decisiones emocionales y es la representación de los deseos biológicos básicos, un ejemplo claro de esto es el deseo sexual el cual genera grandes ganancias en la industria.

El factor ambición es el sentimiento desmesurado por tener más de lo que se puede, de lo que se quiere y de lo que se observa, un ejemplo claro de esto es que seguramente los narcotraficantes se escudan en las dificultades y precariedades económicas que experimentaron de niños, para justificar su ambición.

Por último, el factor miedo nos lleva a la sensación de sentirse seguro ante situaciones, es capaz de generar grandes conglomerados económicos y fomentar regímenes de seguridad, políticas de gobierno y por supuesto, tráfico de armas. Y como habíamos mencionado anteriormente también se deben tener en cuenta el estado psicológico, el ambiente y las ideas preconcebidas.

Si bien mediante el neuromarketing se estudia la conducta de compra de los consumidores, no solo se debe enfatizar en este punto, sino también en comprender las necesidades; ya que una necesidad insatisfecha refleja un estado de carencia que puede ser suplido mediante un producto o servicio, desde todos los puntos necesarios como el punto de vista biológico el social.

El estudio revelaba que el porcentaje de adicción consumista es ligeramente superior en las mujeres (34%) que en los hombres (32%). Igualmente, y dentro del grupo de adictos, el 55% (18% del total) presentaba una adicción leve o moderada y el 45 % (15% del total) una adicción importante. El 3% llegaba a niveles que pueden considerarse patológicos.

El consumismo compulsivo en las sociedades occidentales vemos que su actual sistema dominante utilizaría la dictadura invisible del consumismo compulsivo de bienes materiales para anular los ideales del individuo primigenio y transformarlo en un ser acrítico, miedoso y conformista que pasará a engrosar ineludiblemente las filas de una sociedad homogénea, uniforme y fácilmente manipulable mediante las técnicas de manipulación de masas.

El estudio revela otras tendencias relevantes, como el hecho de que 24% de todo el consumo de medios a nivel mundial será móvil este año, frente a solo 5% en 2011. Para 2020 esta proporción habrá alcanzado el 28%.

En la sociedad de consumo los productores impulsan nuevas técnicas de venta para fomentar la compra por impulso y decantar las decisiones de los consumidores hacia la adquisición de determinados productos previamente delimitados.

En estas circunstancias, la decisión de compra deja de ser una atribución de los consumidores para pasar a manos de los productores, los cuales, a través de campañas de marketing y publicidad, y empleando el extraordinario potencial divulgativo de los medios de comunicación de masas, señalan lo que los consumidores deben comprar, generándoles necesidad. Sólo una minoría es consciente de la pérdida de soberanía para decidir lo que quiere consumir.

Por otro lado, según **Marx** el hecho de que existan campañas de marketing y publicidad sobre los productos, dota a éstos de un trabajo de carácter social, implica el carácter fetichista de las mercancías, con lo cual el valor de dicha mercancía se verá incrementado en precio (ya que existe un trabajo elaborado pensado y estudiado detrás de los productos) y en sentido metafísico aportando a este una nueva cualidad que pretenderá ser lo que lo identifique como tal y lo distinga de los demás.

Este proceso previo del producto antes de su exposición final, que implica un serio estudio de mercado y el aprovechamiento máximo de las nuevas tecnologías para lograr el reconocimiento y aprobación del consumidor final, dan al producto un carácter mágico y especial y su valor dista mucho de aquella primera concepción de valor de mercancía.

Según las **estadísticas de Dream Grow**, El uso del contenido multimedia para llegar al usuario en redes sociales es, sin duda, una de las maneras más eficientes de vender un producto, ya que el público cada vez es más exigente y necesita un buen material que le llame la atención. es 40 veces más probable que se comparta un contenido visual que cualquier otro tipo de contenido.

Así, las marcas utilizan las redes sociales como forma de acercarse a sus posibles clientes comprando espacios publicitarios adecuados al público objetivo. Ya es habitual que entre las stories de Instagram o las publicaciones de Facebook aparezca publicidad de algunas marcas en función del usuario que esté dentro de la red.

Sugerimos frente a esta problemática la capacidad de solucionar los diferentes enfoques, desde lo alimenticio, físico y material, primero creando una conciencia de necesidad a los consumidores.

Se aplican las siguientes soluciones:

- ✓ Capacitar a la población lo que el consumismo está generando en sus vidas y la economía cómo la mantienen por seguir tendencias de moda.
- ✓ Tips de finanzas para cualquier tipo de persona.
- ✓ Talleres sobre fundamentos de ingresos activos y pasivos.

- ✓ Control emocional
- ✓ Citas terapéuticas
- ✓ Analizar y lleva a cabo un estudio del ambiente familiar y espacios de trabajo para complementar todo su círculo personal.
- ✓ Control de peso ya que se puede distorsionar por los altos niveles de ansiedad
- ✓ Ejercicio regular para equilibrar la ansiedad y trastornos alimenticios que esto conlleva.
- ✓ Yoga para equilibrar los impulsos inconscientes que lo genera.
- ✓ Sesiones de autoconocimiento (encontrar la raíz del problema emocional)
- ✓ Analizar los sentimientos de ansiedad, irritabilidad y nerviosismo al momento de comprar, realizando una visita terapéutica que nos manifieste problemas psicológicos y traumas personales que generen estos comportamientos sin conciencia.
- ✓ Llevar a las personas a consultar al psicólogo para los trastornos obsesivo compulsivo (TOC) Y solucionar los problemas de raíz buscando la causa personal, ya sea por motivo de soledad, miedo, autoestima baja y otros factores emocionales que lo impulsen a recrear estos escenarios.

Medicaciones psicotrópicas

Incluyendo antidepresivos, ansiolíticos, estabilizadores del humor o antipsicóticos. En muchas ocasiones para controlar los niveles de sustancias cerebrales que hacen que se genere trastornos de comportamiento.

- ✓ Crear una lista de inventario para crear conciencia de lo que realmente necesitan y no comprar por placer

- ✓ Llevarlos a ser concientes por medio de diferentes estudios cómo la psicomagia donde se plasma una idea real en otro campo, pero es el mismo problema para que cada persona conecte lo que siente con lo que tiene que hacer y sanar la emoción que lo reprime.

Ludópata

La compra compulsiva se conoce como ludópata la sufren aquellas personas que compran sólo por el placer de comprar.

Las compras compulsivas las podemos relacionar con emociones albergadas en las personas con baja autoestima creando atracción y aceptación a través de diferentes modelos a seguir solo para encajar en la sociedad y generando una falsa satisfacción personal.

Diseño Metodológico

La investigación plasma el método *Cuantitativo*, con esto se busca recolectar la mayor cantidad de información acerca del consumismo y la adicción a las compras, profundizando en su población, la forma como ha evolucionado a lo largo del tiempo, como ha logrado avanzar casi todo lo que se mueve a nivel mundial como ha impactado a la sociedad la cantidad de personas que lo influyen en sus hábitos diarios.

pero obviamente el enfoque principal es como ha impactado esta herramienta en nuestra sociedad generando un descontrol financiero tan alto que está afectando la calidad de vida personal y familiar, por otro lado se considera importante desarrollar una comparativa entre las personas que compran por conciencia y el otro segmento que compra por impulso emocional.

A través del método cuantitativo, se busca analizar características donde se plasme de opiniones de expertos, perspectivas y el hallazgo de respuestas, como ¿Por qué las personas prefieren estas marcas y no otras? ¿Que los motiva o los impulsa en sus decisiones al momento de comprar?, entre otras.

Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas a utilizar en este proyecto serán:

Recolección de datos: A partir de la encuesta realizada por medio del sector laboral, analizamos las cifras y sus características que conllevan los siguientes resultados:

Más del 75% de la población compra por impulso, mientras que el 80% de la población respondieron 7 veces al mes, El 70% de los encuestados casi nunca necesitan los artículos que compran por impulso, Más del 60% de los encuestados respondió que el medio de pago que utilizan con más frecuencia son las tarjetas de crédito.

Observación: Estadística, Método Cuantitativo por medio de encuesta presencial, nos permite registrar los datos y analizar su comportamiento en la tabla de resultados.

Desarrollo del Proyecto

El 90% de la población hace compras innecesarias por el simple hecho de llenar vacíos en la parte emocional. Muchas personas compran por apariencia, por moda, por ego, por no quedar atrás de los demás. Sin pensar en la cantidad de desórdenes personales que llevan a cabo a través de las compras impulsivas sin conciencia, creando un ecosistema de placer y no de conciencia financiera y personal.

Podemos ver la cantidad de personas que tienen deudas altísimas y dejan de vivir realmente por la necesidad de seguir hacia dónde va el mundo.

Podemos pensar que el consumismo tiene enferma a la población haciendo terminar relaciones, proyectos y metas personales, llenando de un sin número de situaciones que destruyen su calidad de vida personal y social, generando un caos interno causado por la publicidad y el descontrol emocional que las personas hoy en día llevan a causa del estrés.

Sin embargo, las personas tienen una cantidad de ideas y filosofías acerca del consumismo, de la publicidad y las nuevas tendencias que cada vez se vuelven más innovadoras, permitiendo así ser zombis consumistas, sin utilizar la parte del cerebro reptil que es el cerebro que selecciona lo que ve por qué lo necesita y no porque le produzca un placer en específico, a comparación de un placer.

¿Has pensado alguna vez la cantidad de personas que van de compras sin saber por qué?

Este tipo de personas encuentran un placer inexplicable, todo por el hecho de complementar emociones que le genera el tener y no el sentir realmente lo que adquiere.

La sociedad actual caracterizada por el consumismo, la perfección, las exigencias de la vida cotidiana, ha fomentado la aparición de nuevas patologías, trastornos, síndromes. Si bien, en muchos casos pasa desapercibida, la adicción a las compras, resulta ser un gran problema a la hora de chequear nuestra cuenta bancaria. **Las** personas adictas a las compras, no pueden controlar su impulso de comprar artículos innecesarios por lo cuáles pagan sumas inaccesibles para su economía. Ésta situación es vivida con gran estrés con un posterior sentimiento de culpa al respecto.

Si quieres saber si eres un adicto a las compras, a continuación te presentaremos, cómo detectar a un adicto de las compras. El adicto a las compras no puede dejar de comprar, pero al mismo tiempo, es consciente de que lo que hace está mal, es por ello que recurre a la mentira o al ocultamiento de la situación a sus seres queridos.

2

Sentimientos encontrados. La necesidad de comprar se vive como un sentimiento incontrolable e irresistible, que de no llevarse a cabo genera irritabilidad y malestar. Bajo esta adicción suelen encontrarse estados depresivos y de ansiedad.

Gastos desmedidos. Las personas que son adictas a las compras tienden a hacer gastos que escapan a sus posibilidades económicas. Es así, que el uso de tarjetas se vuelve un gran aliado. Las deudas pueden llegar al punto de que genere la quiebra económica de la persona.

La satisfacción no está en los artículos comprados, sino en el acto de comprar. Es así, que, en el momento de comprar, sienten un aumento de la adrenalina que los conduce a comprar cualquier objeto que este en la tienda.

La mayoría de personas justifican sus compras alegando que eran necesarias. Luego, pretenden por ocultar los artículos comprados para evitar dar explicaciones del tema. Es así, que se pueden encontrar artículos nuevos, sin estrenar en los lugares más insólitos de la casa.

Debido a la necesidad de ocultar lo que ocurre, las personas adictas a las compras comienzan a aislarse de sus seres queridos por miedo a que descubran su adicción.

Concluyendo este sin número de controversias del mercado actual recomendamos hacer un análisis y seguimiento en las áreas de la vida, permitiendo observar su estado y cómo se encuentran emocionalmente.

Creando así un resultado del porque sus comportamientos y actitudes están cada vez peor, permitiendo encontrar soluciones en diferentes ámbitos que el mercado y la publicidad agresiva en los medios masivos y digitales tratan de vender y persuadir por medio de las Neuroventas y estudios cerebrales sobre el comportamiento de las personas y sus hábitos diarios generando acciones que hay encadenadas a través del interés y conexión que hacen con ciertas tendencias pueden ser tecnológicas, emocionales, estéticos, corporales, atuendos extravagantes, comida y licor en exceso.

Datos de la población encuestada

Según la encuesta del estudio realizado, el 75% de la población oscilan entre 20 y 40 años de edad y el 25% de los encuestados tienen entre 41 y 60 años de edad.

Más del 75% de la población compra por impulso, mientras que el 80% de la población respondieron 7 veces al mes, El 70% de los encuestados casi nunca necesitan los artículos que compran por impulso, Más del 60% de los encuestados respondió que el medio de pago que utilizan con más frecuencia son las tarjetas de crédito.

Las muestras de la población actual sugieren realizar un cambio de conciencia para el de la Población creando soluciones alternativas suficientes para hacer un consolidado de bienestar emocional.

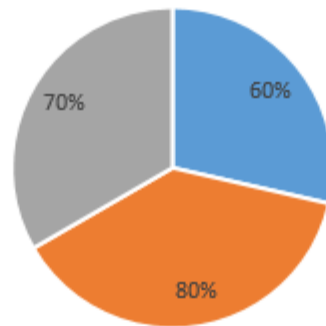
La atracción hacia lo material, están desencadenando una serie de conflictos y provocando que las sociedades y más del 80% de los núcleos familiares se separen y se concentren sólo en obtener más dinero que es el que da el poder adquisitivo para un nivel de vida confortable. y el individualismo en un 40% rampante está absorbiendo cualquier intento por un desarrollo integral y sostenible que propicie el bienestar común.

Estadísticas de la encuesta

| Nombre | edad | Sector | Compras Compulsivas | Compras planificadas o por impulso | Metodos de Pago |
|---------|------|-------------|---------------------|------------------------------------|--------------------|
| Maria | 20 | Funcionaria | 7 | Por impulso | Tarjeta de Credito |
| Pablo | 21 | Funcionaria | 2 | Por impulso | Tarjeta de Credito |
| Juan | 22 | Funcionaria | 7 | Por impulso | Tarjeta de Credito |
| carlos | 23 | Funcionaria | 7 | Por conciencia | Tarjeta de Credito |
| david | 24 | Funcionaria | 2 | Por conciencia | Tarjeta de Credito |
| sara | 22 | Funcionaria | 7 | Por impulso | Tarjeta de Credito |
| zintya | 27 | Funcionaria | 7 | Por impulso | Tarjeta de Credito |
| carmen | 28 | Funcionaria | 7 | Por impulso | Tarjeta de Credito |
| julio | 30 | Funcionaria | 7 | Por impulso | Debito |
| esteban | 32 | Funcionaria | 2 | Por impulso | Plan Separe |
| ofelia | 31 | Funcionaria | 3 | Por impulso | Debito |
| samanta | 30 | Funcionaria | 2 | Por impulso | Debito |
| valeria | 34 | Funcionaria | 7 | Por impulso | Tarjeta de Credito |
| joaquin | 39 | Funcionaria | 7 | Por impulso | Tarjeta de Credito |
| barbara | 34 | Funcionaria | 1 | Por impulso | Tarjeta de Credito |
| camilo | 40 | Funcionaria | 7 | Por conciencia | Tarjeta de Credito |
| duvan | 41 | Funcionaria | 7 | Por impulso | Tarjeta de Credito |
| elvia | 54 | Funcionaria | 7 | Por conciencia | Tarjeta de Credito |
| joaquin | 59 | Funcionaria | 7 | Por impulso | Tarjeta de Credito |
| barbara | 45 | Funcionaria | 7 | Por conciencia | Tarjeta de Credito |
| camilo | 49 | Funcionaria | 2 | Por impulso | Debito |
| duvan | 38 | Funcionaria | 2 | Por conciencia | Debito |
| elvia | 43 | Funcionaria | 7 | Por impulso | Tarjeta de Credito |
| joaquin | 60 | Funcionaria | 7 | Por conciencia | Tarjeta de Credito |
| barbara | 55 | Funcionaria | 1 | Por impulso | Plan Separe |
| camilo | 54 | Funcionaria | 7 | Por conciencia | Plan Separe |
| duvan | 46 | Funcionaria | 7 | Por impulso | Plan Separe |

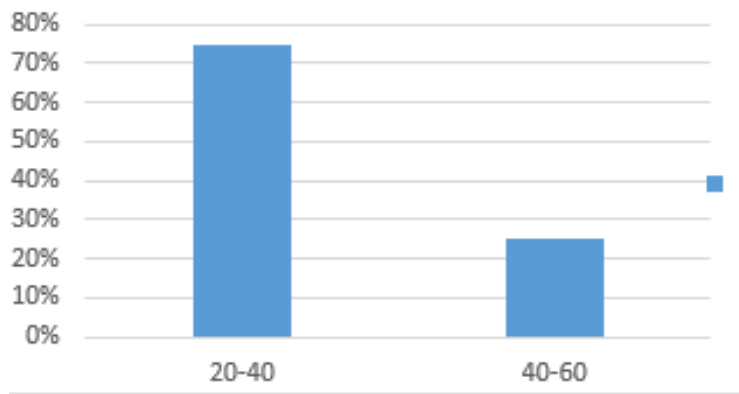
| Edad | | Medio de Pago | Compras por impulso | Articulos innecesarios |
|-------|-----|---------------|---------------------|------------------------|
| 20-40 | 75% | Tarjeta de | 80% | 70% |
| 40-60 | 25% | 60% | | |

Resultado de la Encuesta



■ Medio de Pago Tarjeta de Credito ■ Compras por impulso ■ Articulos innecesarios

Edad



Encuesta realizada

¿En qué rango de edad te ubicas?

20 – 40 B) 41 – 60

El 75% de los encuestados oscila tienen entre 20 y 40 años de edad, y el 25% de los encuestados tienen entre 41 y 60 años de edad.

¿Las Compras que realizas son planificadas o por impulso?

Por Impulso B) Planificada

Más del 75% de la población compra por impulso.

¿En el mes, cuantos artículos compras por impulso?

2 veces al mes

5 veces a la semana

7 veces al mes

El 80% de la población respondieron 7 veces al mes.

¿Consideras que los artículos que compras por impulso realmente los necesitas?

Nunca B) Casi Nunca C) Siempre D) Casi Siempre

El 70% de los encuestados casi nunca necesitan los artículos que compran por impulso.

¿Qué medio de pago utilizas con frecuencia para realizar tus compras?

Efectivo

Tarjetas de crédito

Plan separe

Más del 60% de los encuestados respondió que el medio de pago que utilizan con más frecuencia son las tarjetas de crédito.

CONCLUSIONES

Concluyendo este sin número de controversias del mercado actual recomendamos hacer un análisis y seguimiento en las áreas de la vida, permitiendo observar su estado y cómo se encuentran emocionalmente, creando así un resultado del porque sus comportamientos y actitudes están cada vez peor, permitiendo encontrar soluciones en diferentes ámbitos que el mercado y la publicidad agresiva en los medios masivos y digitales tratan de vender y persuadir por medio de las Neuroventas y estudios cerebrales sobre el comportamiento de las personas y sus hábitos diarios generando acciones que hay encadenadas a través del interés y conexión que hacen con ciertas tendencias pueden ser tecnológicas, emocionales, estéticos, corporales, atuendos extravagantes, comida y licor en exceso.

Las compras compulsivas las podemos relacionar con emociones albergadas en las personas con baja autoestima creando atracción y aceptación a través de diferentes modelos a seguir solo para encajar en la sociedad y generando una falsa satisfacción personal.

El consumismo es una de las evidencias más claras de la humanidad sin sentido de hoy, en la que el exceso de los bienes de consumo siempre será insuficiente y en la que lo importante ya no es generar una cultura ciudadana responsable sino seducir clientes, comprar y asegurar afectos y relaciones.

RECOMENDACIONES

La recomendación que se sugiere es el acompañamiento de las personas a consultar al psicólogo para los trastornos obsesivo compulsivo (TOC) y solucionar los problemas de raíz, buscando la causa personal, ya sea por motivo de soledad, miedo, inseguridad, baja autoestima y otros factores emocionales que lo impulsen a recrear estos escenarios.

Otra sugerencia es medicaciones psicotrópicas, incluyendo antidepresivos, ansiolíticos, estabilizadores del humor o antipsicóticos. En muchas ocasiones para controlar los niveles de sustancias cerebrales que hacen que se genere trastornos de comportamiento incoherente.

También sugerimos identificar las falencias emocionales de cada individuo creando un autoestudio personal de reconocimiento emocional, analizando las variables que tiene y su comportamiento mental y psicológico a través de estas soluciones que se conecten mejor a dicho test y resultados esperados para avanzar en problemas y trastornos mentales psicóticos

BIBLIOGRAFIA Y CIBERGRAFIA

Braidot, (2015). El Neuromarketing se puede definir como “aquella disciplina que continuamente investiga y aborda mediante estudios científicos los procesos cognitivos (cerebrales). Revista academia y negocios Chile.

Cisneros Enríquez, Andrés Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor / Andrés Cisneros Enríquez. – 1^a. ed. -- Bogotá: Ecoe Ediciones, 2012

Raquel Zamora Fonseca, (2019) El consumismo es dañino para el equilibrio ecológico en su totalidad, Directora de la Biblioteca Universitaria Universidad de Cienfuegos. Cuba

http://alexgutierrezcad14.blogspot.com/p/blog-page_7940.html

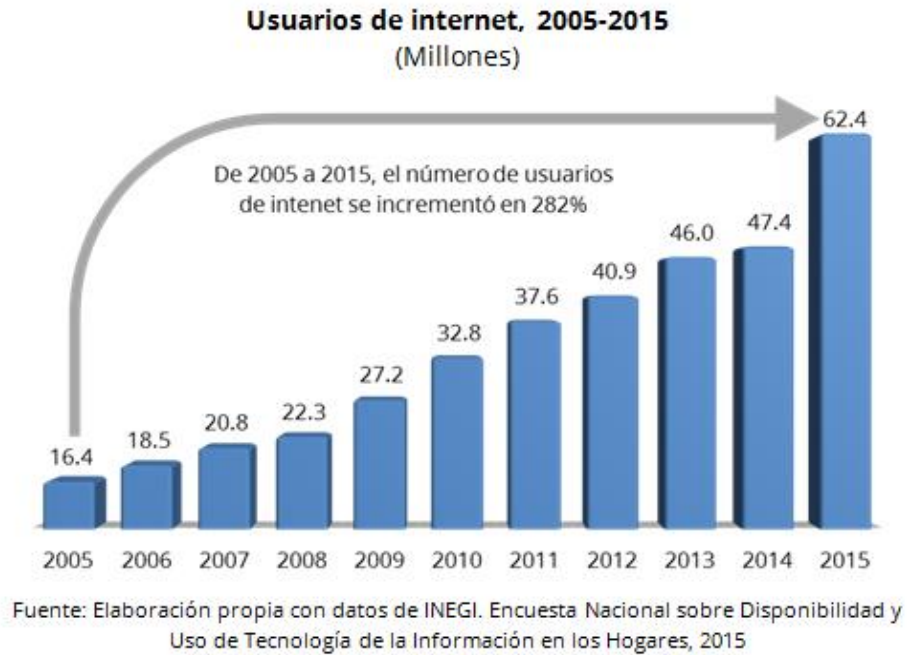
<http://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf>

<https://www.elmundo.es/magazine/m17/textos/conocer1.html>

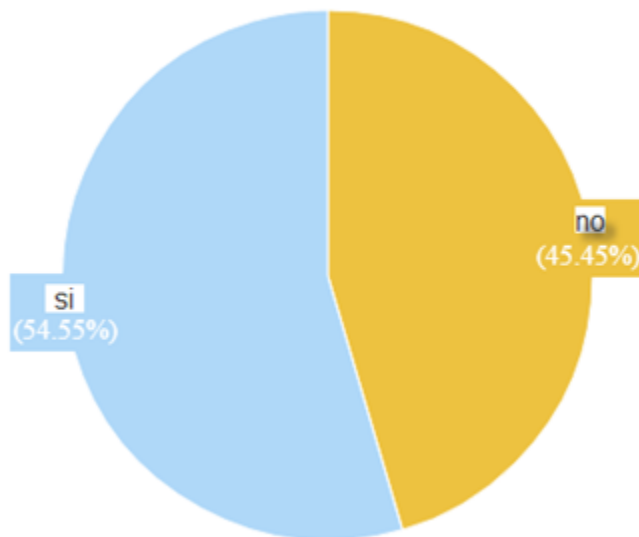
<http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/teoria-del-comportamiento-del-consumidor-conceptos-basicos>

ANEXOS

Consumismo en la era digital



¿se considera como una persona consumista?



Que artículos usualmente compra?

