

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL PRODUCTOR

Analizar el comportamiento del consumidor y del productor en el ámbito de la economía, así como la influencia de la publicidad en esos comportamientos



# TABLA DE CONTENIDO



Introducción

**01**

Relaciones consumidores-productores

**02**

El papel económico y social de la publicidad



Cierre



Referencias



En este tema estudiaremos el **comportamiento** del consumidor y del productor, además de su incidencia en la economía. El portal Economipedia (2016) define al consumidor como una "...persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad", calificando estos comportamientos como la fase final del proceso productivo.

En este campo de interrelaciones consumidores/productores, la publicidad puede considerarse como mediadora, pero su papel puede ir, y de hecho va más allá, de la mediación. La publicidad busca **estimular e incrementar el consumo** de bienes y servicios, y de allí su relevancia para la economía, en general, y para los productores, en particular.

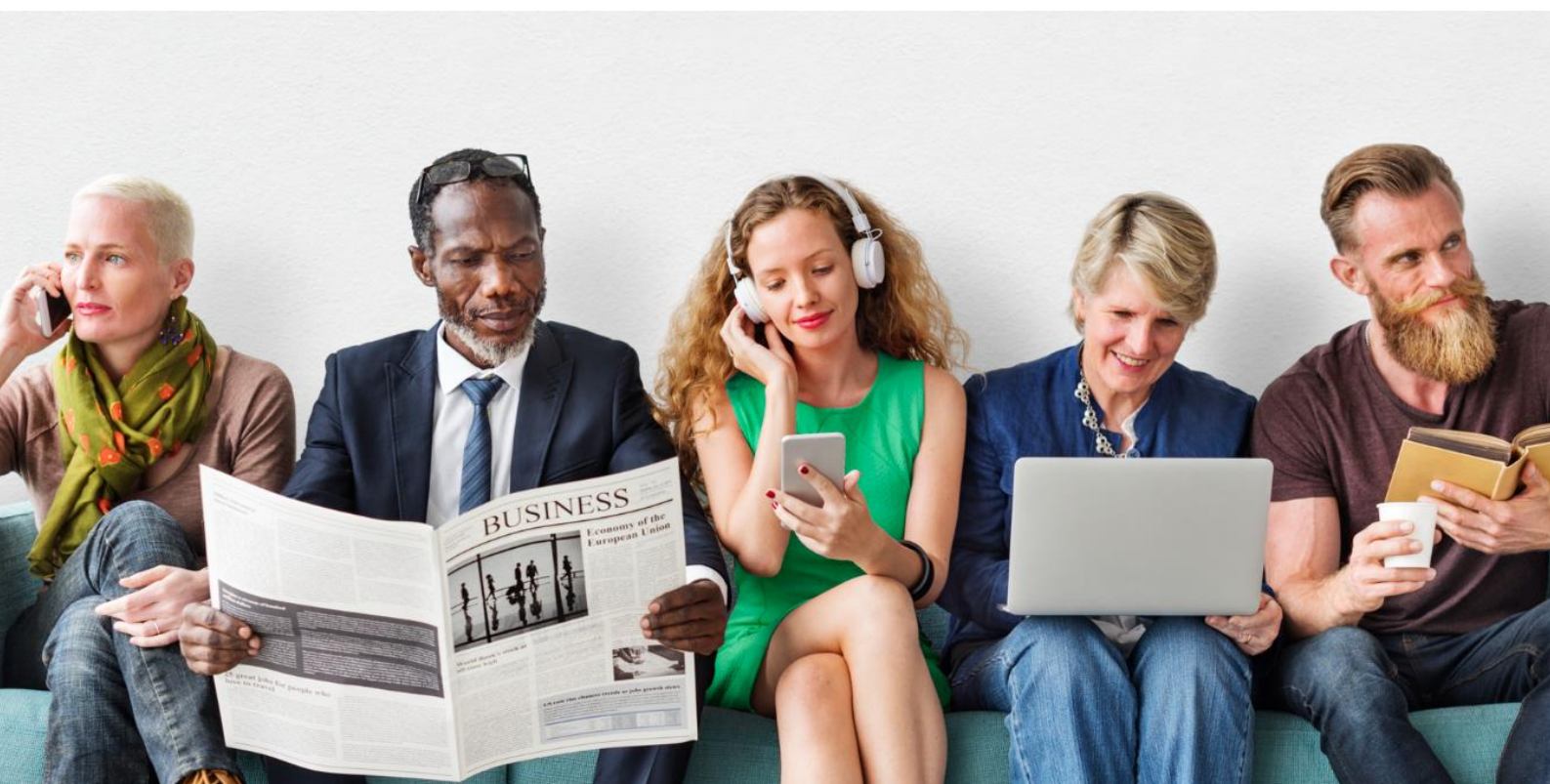


En cuanto al consumidor, constituye la publicidad un mecanismo confiable de información veraz y oportuna sobre las cualidades, características y precios de los bienes y servicios ofertados en el mercado. El **mercadeo**, por otra parte, permite conocer y reconocer las preferencias de los consumidores de bienes y servicios, la influencia de la oferta y los precios de los bienes en el consumo, correspondiendo a la publicidad estimular dentro de esas preferencias o segmentos de consumidores, la adquisición de estos bienes y servicios.



Pudiésemos comenzar el abordaje de este punto reflexionando sobre la interdependencia relacional entre consumidores y productores de bienes y servicios en el campo económico y de las transacciones comerciales. En este sentido, Herreros Arconada (s.f.) señala que “la complejidad actual de nuestra economía necesita disponer de un sistema de comunicación capaz de poner en contacto a productores y consumidores”.

La presencia de la publicidad en nuestras vidas es **multiforme y permanente**. De allí que se estime que la comunicación publicitaria pretende poner en conocimiento del mercado la existencia de bienes y servicios.



Además, sostiene que es debido al “...actual alejamiento físico entre el productor y el consumidor, que se ha conformado uno de los factores determinantes del desarrollo de la publicidad”. Es por ello que existe consenso acerca de que le corresponde a la publicidad utilizar el conocimiento del mercado y de los consumidores para estimular la compra de los bienes y servicios.



Vanni Codeluppi, profesor de Sociología del consumo de la Universidad IULM de Milán, Italia, publicó el papel social de la publicidad (2007), en el que analiza el "...funcionamiento de la publicidad y los límites que la sociedad trata de imponerle" (s.p.).

La reflexión la plantea desde el campo de la sociología de la publicidad, considerando que esta disciplina se ocupa de los efectos que produce la publicidad sobre la **cultura personal** y sobre el contexto cultural y social del consumidor y no de la influencia de la publicidad sobre la decisión de compra del consumidor. Si se asume que se puede hablar de un **papel social de la publicidad**, mayor justificación tiene aún el abordar el papel económico de la publicidad. En este sentido, Herreros Arconada (s.f.) señala que "...la comunicación publicitaria pretende poner en conocimiento del mercado la existencia de bienes y servicios". En síntesis, afirma que el conjunto de todos los mensajes publicitarios componen una especie de guía para la compra.





Al abordar los aspectos económicos de la publicidad, Herreros explica lo siguiente: "...desde el exclusivo enfoque económico de la comunicación, la publicidad supone:



Anunciar la **existencia** en los mercados de determinados productos y servicios, así como de la existencia de nuevos productos o de las transformaciones operadas en los mismos para adecuarlos a las exigencias del mercado. Por otra parte, el concepto de libertad de compra supone la libertad de información para las marcas que acuden al mercado con sus productos. De esta manera, se ayuda en la elección entre los productos competidores, antes de efectuar la compra.



Informar sobre el **lugar** de origen del producto y dónde se puede comprar. De este modo, la publicidad se convierte en guía localizador de la procedencia e indicador del lugar de venta de los productos



Describir las **cualidades** que poseen los productos, las formas de uso de los mismos, para favorecer o determinar la decisión del consumidor. En síntesis, como bien expuso Herreros Arconada "...los esfuerzos de la publicidad se dirigen a obtener de los receptores una conducta favorable para los intereses del anunciante".

Para cerrar, revisaremos la síntesis que presenta Herreros Arconada (s.f.) en su texto sobre los **aspectos económicos de la publicidad**. El autor realiza las siguientes afirmaciones:



La publicidad forma parte del proceso económico en nuestro sistema, como una herramienta de comercialización.



La publicidad constituye el instrumento de comunicación necesario, eficaz y rápido, para contactar con el proceso productivo a enormes audiencias de consumidores potenciales.



La información proporcionada por la publicidad sobre los productos a los que sirve es parcial y apologética, pero en este terreno se materializa gran parte del espacio competitivo de los productos.



La publicidad, en el umbral del siglo XXI, es una función de la empresa, uno de los instrumentos de participación en el mercado.



Los objetivos generales de la publicidad se circunscriben a introducir, mantener o acrecentar la presencia en el mercado de productos o servicios.



Las inversiones en publicidad son lo suficientemente importantes como para que las empresas justifiquen su empleo por el beneficio que proporciona. No obstante, resulta difícil calcular estos con relativa exactitud.



La publicidad constituye uno de los factores importantes del mantenimiento financiero de las empresas editoras o propietarias de los *mass-media*.



Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1 (1), pp. 149-155. ISSN: 1887-8598.

Herreros Arconada, M. (s.f.). *Aspectos económicos de la publicidad*. Quadernsdigitals.  
[http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/hemeroteca/r\\_32/nr\\_338/a\\_4311/4311.html](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_32/nr_338/a_4311/4311.html)

Sánchez, J. (2016). *Consumidor*. Portal Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>



**Has culminado la revisión  
del tema**

