

2j, 105



# Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE PSICOLOGIA

LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL EN LA  
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

## TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el título de  
LICENCIADO EN PSICOLOGIA

presentan:

TITA RIVERA LEÑO  
MA. ELENA MORALES PEÑALOZA

México, D. F.

1982



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

	<u>INTRODUCCION</u> .....	i
<b>CAPITULO I</b>	<u>EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR</u> .....	1
	A. ANTECEDENTES.....	1
	B. EL ESTUDIO FORMAL DE LAS RELACIONES MERCANTILES.....	31
	C. LA INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR..	43
	D. TECNICAS DE LA INVESTIGACION DEL - CONSUMIDOR.....	43
<b>CAPITULO II</b>	<u>INVESTIGACION MOTIVACIONAL</u> .....	64
	A. ANTECEDENTES.....	64
	B. DEFINICIONES.....	87
	C. TECNICAS DE INVESTIGACION MOTIVA- CIONAL.....	90
	D. INFORMACION QUE BUSCA LA INVESTI- GACION MOTIVACIONAL.....	109
	E. APLICACION: DISEÑO DEL PRODUCTO/ INVESTIGACION DE MERCADOS/DISEÑO DE PROPAGANDA.....	114
	F. LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL EN NUESTROS DIAS.....	116
<b>CAPITULO III</b>	<u>PROBLEMA</u> .....	121
	A. ANTECEDENTES.....	121

		B. PROBLEMA.....	135
CAPITULO	IV	<u>PROCEDIMIENTO.....</u>	138
		A. SUJETOS.....	139
		B. MUESTRA.....	142
		C. TECNICA UTILIZADA.....	147
		D. INSTRUMENTOS.....	149
		E. TRATAMIENTO DE LOS DATOS.....	153
CAPITULO	V	<u>RESULTADOS.....</u>	160
		A. RECORDACION MECANICA.....	162
		B. INTERPRETACION/COMPRESION (ELEMENTOS DE SIGNIFICADO).....	163
		C. ACTITUDES Y REACCIONES AFECTIVAS/EMOCIONALES.....	164
		D. RECEPTIVIDAD.....	167
CAPITULO	VI	<u>ANALISIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....</u>	168
		A. ANALISIS.....	168
		B. CONCLUSIONES.....	180

BIBLIOGRAFIA

## INTRODUCCION

Las Técnicas de Investigación del Consumidor - hasta ahora derivadas de la Mercadotécnica, se han enfocado básicamente a la obtención de información cuantitativa. En muchas ocasiones este tipo de información: datos cuantitativos que describen el comportamiento del consumidor en el mercado (quién compra, qué compra, en qué cantidad compra, dónde compra y con qué frecuencia compra), son suficientes para tomar decisiones con respecto a la Comercialización de productos, bienes y servicios; en muchas otras ocasiones este tipo de información es insuficiente, porque se requieren datos con respecto a las relaciones causales entre las variables que puedan influir y determinar la conducta del Consumidor en el Mercado. En estas ocasiones se presenta la necesidad de obtener este tipo de información directamente del consumidor, de las personas.

De entre las diferentes Técnicas que buscan en el Consumidor la respuesta a diversos problemas mercadológicos, la Investigación Motivacional puede proporcionar información sobre las relaciones causales entre las variables que determinan el comportamiento del Consumidor.

Esta Técnica se origina y fundamenta en los principios de la Psicología Dinámica de Sigmund Freud y, en su Método - Psicoanalítico. También incluye principios derivados de Ciencias tales como la Psicología, Psicología Clínica, Psicología Social, Sociología, - Economía, Economía Política, Ciencias Políticas, Antropología Social, etc.

La Investigación Motivacional trata de encontrar el porqué de la conducta del consumidor; los motivos que le impelen a la acción; sus percepciones, imagenes, suposiciones, expectativas, - emociones, sentimientos, actitudes, etc.; para con esta información - adecuar las actividades y estrategias de Comercialización al consumidor mismo.

La Investigación Motivacional ha empezado a desarrollarse, participando en diferentes etapas del proceso de Comercializa- ción: Planeación, Diseño y Lanzamiento de nuevos productos, Evaluación de Posicionamiento de los existentes en el mercado, Evaluación de imagen de marca de productos, de instituciones, personajes, etc., Evalua- ción de conceptos para productos, Publicidad y Propaganda, Evalua- ción de campañas de Publicidad y Propaganda, etc.

En esta Tesis, trataremos la aplicación de la Inves

Investigación Motivacional en la Comercialización de Productos Alimenticios, desarrollando de la siguiente manera:

En el Capítulo I, haremos referencia al cambio que han sufrido las relaciones comerciales en el transcurso de la historia, hasta llegar a la Comercialización, disciplina encargada del estudio formal y sistemático de las Relaciones Comerciales. Analizaremos los cambios que ha sufrido el concepto de Comercialización hasta desembocar, en la actualidad, en el consumidor como elemento directriz del proceso. Haremos una revisión de las diferentes aproximaciones que surgen como alternativas para abordar este problema: El Estudio del Consumidor.

En el Capítulo II, nos enfocaremos plenamente a la Investigación Motivacional, sus antecedentes, definiciones, el tipo de información que busca, sus áreas de ingerencia dentro del proceso mercadológico y, el desarrollo que ha logrado hasta nuestros días.

En el Capítulo III, analizaremos la dinámica de evaluación a lo largo de la historia que ha tenido la Alimentación: hasta nuestros días con la producción de comestibles Industrializados y su promoción a través de campañas publicitarias. Haremos referencia a las alternativas básicas para publicidad de productos alimenticios que

se han desprendido de la práctica e investigación; siendo nuestro propósito la evaluación de las circunstancias en las que una u otra resulta adecuada para casos específicos; este propósito pretendemos alcanzarlo mediante la aplicación concreta a la evaluación de tres alternativas de concepto para publicidad de un producto lácteo.

En el Capítulo IV, especificamos los lineamientos a seguir que adoptamos para alcanzar nuestro objetivo.

En el Capítulo V, exponemos los resultados que obtuvimos, en el Capítulo VI, procedemos al análisis de estos resultados y en base a este análisis, establecemos conclusiones. Finalmente, exponemos la Bibliografía que tomamos como referencia.

Es nuestro objetivo en esta Tesis, demostrar la importancia, participación y aplicación de principios y teorías psicológicas en áreas tan complejas como lo son las de Comercialización. Podemos afirmar que la Investigación Motivacional es una Técnica esencialmente de índole psicológica, creada precisamente para solucionar y dar respuesta a problemas mercadológicos que involucran relaciones causales de las variables que influyen y determinan el comportamiento humano.

Consideramos que la práctica de la Investigación Motivacional infiere directamente al Psicólogo, y que se trata de una --

área de desarrollo profesional reservada para él.

Con esta Tesis pretendemos dar a conocer, mostrar parte de la contribución que puede aportar el Psicólogo en el campo de la Mercadotecnia. Nos sentiremos complacidas si con este trabajo logramos despertar en nuestra Universidad, en nuestra Facultad interés en lo que es la Investigación Motivacional.

Tita Rivera Leño  
Ma. Elena Morales Peñaloza

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Psicología

1982

TESIS

LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL EN LA COMERCIALIZACION  
DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

Tita Rivera Leño  
Ma. Elena Morales Peñaloza

CAPITULO I

EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

A. ANTECEDENTES

Desde el principio de la historia, el hombre ha necesitado productos para satisfacer sus necesidades (toda falta o carencia dentro del individuo, sea adquirida o fisiológica) ( 1 ) básicas (comida, bebida, vestido, resguardo, etc.). Ante la dificultad para satisfacer dichas necesidades de consumo (utilización de los bienes o servicios producidos) por sí solo, es que se vió obligado a reunirse con ---

( 1 ) MORGAN, T. C.

Breve Introducción a la Psicología, México: Mc Graw - Hill, 1980, pags., 273-281.

otras personas y, mediante la división de trabajo y actividades, asegurar su subsistencia.

Estas reuniones de personas dieron lugar a grupos, tribus y sociedades que conforme al paso del tiempo fueron mejorando, perfeccionando y modificando sus técnicas de acción sobre el medio ambiente, a fin de asegurar su sustento; dando como resultado cambios de sus modos de ser y de vivir. A este proceso Darcy Ribeiro lo conceptualiza como la "evolución sociocultural". ( 1 )

El autor afirma que la evolución de la humanidad hasta nuestros días se ha desencadenado por el impacto de sucesivas revoluciones tecnológicas, y la revolución tecnológica la define como: "... una transformación prodigiosa en el equipamiento de la acción humana sobre la naturaleza, o de acción bélica, a la que corresponden alteraciones cualitativas en el modo de ser de las sociedades". ( 2 )

A cada revolución tecnológica corresponde una -

( 1 ) RIBEIRO, D.

El Proceso Civilizadorio, México: Extemporáneos, 1976, pag. , 27.

( 2 ) RIBEIRO, op. cit., pag. , 33

etapa en la evolución de la humanidad que se caracteriza por ciertos - modos de ser y de vivir de los grupos humanos; por formas específicas de acción del hombre sobre la naturaleza, para satisfacer sus necesidades básicas de consumo.

De acuerdo con Darcy Ribeiro, podemos distinguir ocho etapas en el proceso de la evolución hasta nuestros días. A cada una de estas etapas corresponde una revolución tecnológica, que a continuación describiremos.

Nuestro objetivo al describirlas, es analizar la evolución y transformación de las relaciones mercantiles durante cada una de estas etapas, hasta llegar a nuestros días.

## 1. La Revolución Agrícola

Anteriormente el hombre había vivido en grupos - nómadas, que se trasladaban de un lugar a otro en busca de sustento, conformándose en tribus de cazadores y recolectores de frutas y raíces. Como resultado de observaciones y experimentos a lo largo de milenios, surgieron las primeras formas de agricultura: horticultura de frutas y legumbres en las regiones tropicales y, cereales en regiones templadas.

das y frías. Con la agricultura el hombre logra un cierto control sobre la naturaleza, al permitirle reproducir los alimentos que necesitaba. Esto acontece aproximadamente hace cerca de 10,000 años.

A esta etapa corresponde la "Etapa de Autosuficiencia Económica", propuesta por Philip Kotler en su "Modelo de Desarrollo Económico". ( 1 )

En esta Etapa de Autosuficiencia, las unidades grupales trabajaban todos para la satisfacción de necesidades del grupo y, no existen vestigios de actividades de intercambio comercial de bienes de consumo.

Se organiza el hombre en "Aldeas Indiferenciadas", ( 2 ) en las que todos sus miembros participan en las actividades de producción, repartiéndose los frutos del cultivo. Esta formación sociocultural corresponde con la "Etapa del Comunismo Primitivo" propuesta por Kotler; en la que las familias se aliaban para desa-

( 1 ) KOTLER, P.

Dirección de Mercadotecnia Análisis Planeación y Control, México: Diana, 1977, pag., 22.

( 2 ) RIBEIRO, op. cit., pags., 50-53

rollar en conjunto las tareas de producción, la tierra era propiedad común y se repartían el producto del trabajo entre todos. Aquí tampoco se da forma alguna de intercambio de mercancías. ( 1 )

Otros grupos se reúnen en "Hordas Pastoriles Nómadas", ( 2 ) las cuales se especializan en la crianza de animales.

## 2. La Revolución Urbana (4,000 a. C.)

Los grupos sociales fueron perfeccionando sus técnicas de producción, aumentaron el número de cultivos y, perfeccionaron las características de algunas hortalizas, además, formaron rebaños de diferentes especies, introdujeron la fuerza de tracción de algunos animales. Como consecuencia de estos adelantos contaron con excedentes de alimentos, con los que les fue posible desligar un cierto número de personas de las actividades de subsistencia que se especializaron en otro tipo de actividades: las artesanales, la cerámica, los hilados y los tejidos, metalurgia de cobre y bronce. Estos grupos

( 1 ) KOTLER, op. cit., pag., 23

( 2 ) RIBEIRO, op. cit., pags., 53-55

eximidos del trabajo en el campo, se concentraron en villas que con el tiempo fueron transformándose en ciudades, lo que requirió a su vez - de nuevas especialidades: la fabricación de tejas y ladrillos, vidriería y arquitectura monumental.

Con el inicio de la vida urbana, surge el Estado y la estratificación de la sociedad de acuerdo a su ocupación. Se divide la sociedad en dos clases principalmente: el campesinado, dedicado al trabajo en el campo y, el artesanado, dedicado a la producción de artículos para el trueque o intercambio; con lo que surgen los primeros - indicios de actividad comercial.

Este período corresponde a la "Etapas del Trueque de Mercancías" del Modelo de Desarrollo Económico de Kotler ( 1 ) - quien nos dice que en el momento en que "la familia no satisface todas sus necesidades, tiene que valerse del exceso de lo que produce - para cubrirlas, entrando en relaciones de trueque con los demás" - Así mismo, afirma el autor que "El origen del comercio está en la producción de excesos de artículos". ( 2 )

( 1 ) KOTLER, op. cit., pag., 24

( 2 ) KOTLER, op. cit., pag., 24

Durante este período, la gente se agrupa en dos tipos de Estados Rurales Artesanales: uno de tipo "Colectivista" ( 1 ) - con propiedad colectiva de bienes y productos distribuidos por el Estado y, otro de tipo "Privatista" ( 2 ) caracterizado por la posesión de la tierra por unas cuantas personas y, el resto de la población trabajándola en calidad de esclavos, sin ningún derecho sobre ella.

### 3. La Revolución Regional del Regadío (2,000 a. C.)

Se le denomina regional porque no influye sino a ciertas sociedades ubicadas en regiones específicas. Tiene su máxima expresión en la cultura Egipcia, cuyo antecedente inmediato es el Estado Artesanal "Colectivista", en el que el poder es centralizado por el Estado, que toma una gran fuerza. Se dedicaban básicamente a la agricultura de regadío, perfeccionando esta tecnología con sistemas de canales, presas y compuertas, lo que propició un excedente en la producción con el subsiguiente desarrollo de actividades artesanales para la -

( 1 ) RIBEIRO, op. cit., pags., 60-63

( 2 ) RIBEIRO, op. cit., pags., 60-65

producción de artículos para el intercambio mercantil. ( 1 )

Aparecen los mercados locales que permiten la concentración de diversas mercancías en un solo lugar, lo que a su vez dió origen a la aparición de los comerciantes: una nueva clase social dedicada al intercambio. ( 2 ) Este período corresponde a la "Etapa de los Mercados Locales" del modelo propuesto por Kotler.

La disposición de metales y el perfeccionamiento de la metalurgia, propició el perfeccionamiento de barcos y vehículos de transporte terrestre, lo que permitió dar un impulso a las actividades comerciales; ahora fuera del territorio propio y, también implementó los elementos para la guerra y conquista de otros territorios a áreas ricas en minerales o de abastecimiento de trabajadores o tributos. El comercio externo al exigir formas más elevadas de trueque, dió lugar a la moneda metálica; lo que corresponde a la "Etapa de la Economía Monetaria" del modelo de Kotler, quien nos dice al respecto: "Los metales fueron desplazando a otros artículos como patrones de valor. ....  
... La aparición de un medio común de circulación apresuró el paso -

( 1 ) RIBEIRO, op. cit., pag., 79

( 2 ) KOTLER, op. cit., pag., 24

del comercio. ( 1 )

Posterior a una etapa de máximo florecimiento, el imperio Egipcio entró a una etapa de regresión feudal, como efecto de las disputas por el poder entre las clases dominantes, por las guerras internas y los ataques externos.

#### 4. La Revolución Regional Metalúrgica

Son modelos característicos de este período, la civilización Helénica (Siglo V al Siglo I a. C.), la Romana (Siglo I al IV de nuestra era) y, la Bizantina (Siglo VI al X de nuestra era).

Esta revolución tecnológica tuvo un antecedente en la tecnología desarrollada por los imperios de regadío, que una vez perfeccionada y aplicada a sistemas productivos nuevos, revolucionó la vida de muchos pueblos, dando origen a los "Imperios Mercantiles Esclavistas", ( 2 ) que tuvieron su antecedente en los Estados Rurales "Privatistas", que se caracterizaban por la institucionalización de

( 1 ) KOTLER, op. cit., pag., 25

( 2 ) RIBEIRO, op. cit., pag., 87

la propiedad privada de la tierra, por el incentivo a la libertad del comercio y, por el apresamiento de prisioneros de guerra para convertirlos en propiedad del individuo, lo que fomentó el Colonialismo Mercantil.

Son logros de este período el perfeccionamiento de las técnicas metalúrgicas que dan lugar a la acuñación de la moneda, mejoramiento de vehículos de transporte y de guerra y, a la fabricación de nuevas armas. Son creaciones también, el alfabeto fonético y la numeración decimal.

Con estos antecedentes, se ampliaron las posibilidades de expansión territorial, tanto desde el punto de vista comercial como de conquista.

Surgió una economía mercantil entre centenares de comunidades por mar y tierra. En las capitales de los imperios aparecieron las manufacturas organizadas como "ergasterios" ( 1 ), que comprendían una amplia gama de artesanos, carpinteros, metalurgistas, ebanistas, calderos, alfareros, ceramistas, vidrieros, curtidores, orfebres y zapateros. A las colonias conquistadas se llevó esta tecnología con lo que tuvieron que saltar de la producción de subsistencia a

( 1 ) RIBEIRO, op. cit., pag., 89

la de trueque, también se fundaron ergasterios y plantaciones para producir alimentos. Surge por primera vez en la historia un mercado Internacional, activado por una economía monetaria.

De manera similar a lo que ocurrió con los imperios de regadío, fuerzas disociativas hundieron a estos imperios en el estancamiento feudal, divididos en multitud de pequeños feudos, incapaces de producción mercantil y de comercio exterior, entregados a una producción de subsistencia y de defensa contra ataques externos.

Durante el feudalismo, los esclavos se convierten en "colonus o siervos", ( 1 ) que pagaban por el uso de la tierra al señor, además de trabajar para él. Se vuelve a una producción de subsistencia, los artesanos vuelven a la producción doméstica.

La única fuerza integradora en este mundo feudal es la Iglesia Católica, ( 2 ) la cual monopolizó la vida económica mediante el cobro de diezmos, legados, donaciones, etc. Así mismo, es -

( 1 ) HUBERMAN, L.

Los Bienes Terrenales del Hombre, México: Nuestro Tiempo, S.A., 13ava. Edición, 1980, pag., 19.

( 2 ) RIBEIRO, op. cit., pag., 93

la fuerza ordenadora de la vida social, fundándose en una rígida estratificación social y en el culto del conformismo, obediencia y disciplina.

#### 5. La Revolución Reginal Pastoril

Son modelos característicos de este período el Imperio Islámico (651 de nuestra era) y el Otomano (1, 460 de nuestra era).

Al armarse estos pueblos que permanecían en el - atraso, con una nueva tecnología militar, se dedicaban a atacar feudos, resistiéndose a asimilar cualquier vestigio cultural de éstos; lo que dió lugar a los "Imperios Despóticos Salvacionistas" ( 1 ). Los cuales es-  
taban estructurados según nuevos principios ordenadores, en los que juega un papel crucial un cuerpo de creencias religiosas. Tenían la - convicción de una misión sagrada de imponer al mundo la verdad divi-  
na; a esta 'misión' se asocian intereses económicos, aunque siempre - supeditados al control estatal, que acarrearón entre otros las siguientes situaciones:

a) Una activación del comercio exterior libre, aunque suje-

( 1 . ) RIBEIRO, op. cit., pag., 96

to a controles estatales y confiscaciones.

- b) El desarrollo de un artesanado productor de artículos de lujo y armas de guerra.
- c) La instalación de empresas oficiales para la explotación de ciertas ramas que dieron origen a monopolios.

6. La Revolución Mercantil (Siglo XV al XIX de nuestra era)

En el cuerpo de los Imperios Despóticos Salvacionistas, se fue desarrollando una nueva tecnología productiva y militar que alcanzó el nivel de una nueva revolución tecnológica, dando lugar a dos formaciones socioculturales:

"Los Imperios Mercantiles Salvacionistas" (España - y Portugal)

"Capitalismo Mercantil" (Italia, Francia, Holanda, - Inglaterra) ( 1 )

La Revolución Mercantil estuvo fundada en una ---- nueva tecnología de navegación marítima, basada en el perfeccionamiento de instrumentos de navegación oceánica y, en segundo término, en el

( 1 ) RIBEIRO, op. cit., pag., 105

perfeccionamiento de armas de fuego. Esta nueva tecnología exclusiva de las áreas de dominio Despótico Salvacionista, posibilitó la ruptura con el Feudalismo.

a) Imperios Mercantilistas Salvacionistas (España y Portugal) ( 1 )

En sus exploraciones oceánicas conquistaron el "Nuevo Mundo": América, prevaleciendo en la actuación de estos imperios vestigios del pensamiento Mercantilista Islámico, es decir, todo tipo de actividades, tanto de producción, explotación y comercio, como las sociales e incluso las religiosas estaban supeditadas a un control estatal, representado por la nobleza y un complejo burocrático administrativo.

En las tierras conquistadas en América, se erradicó en forma violenta todo vestigio cultural, se repartieron las tierras entre los conquistadores y, se sometió a esclavitud al resto de la población que sobrevivió a las luchas durante la conquista. Se implantaron instituciones representativas del poder real que con el tiempo y en justificación al celo del ejercicio de su autoridad; llegaron a sojuzgar a los -

( 1 ) RIBEIRO, op. cit., pags., 106-111

propios conquistadores y colonos que prácticamente dejaron de gozar de la más mínima libertad. Como consecuencia de este despotismo ejercido sobre las colonias, poco duró el esplendor de estos imperios, que se sumergieron nuevamente en formas feudales de producción, comercio y vida; arrastrando junto con ellos, lógicamente, a sus Colonias.

b) Capitalismo Mercantil (Italia, Francia, Holanda, Inglaterra) ( 1 )

Con el Feudalismo, Europa permaneció en el estancamiento, dividida en múltiples señoríos, condenados a una producción de subsistencia y como consecuencia lógica, un mínimo de actividades comerciales. Con el paso de los años, volvieron a tomar un cierto movimiento las actividades artesanales, cuya producción se destinaba al comercio local, dentro del mismo feudo y, posteriormente, entre varios feudos.

Todos aquellos artesanos que trabajaban en un mismo oficio y en una misma área, organizaron una asociación que se llamó "gremio", ( 2 ) que tenía muy presente el bienestar de sus miembros.

( 1 ) RIBEIRO, op. cit., pags., 111-120

( 2 ) HUBERMAN, op. cit., pag., 74

bro y ejercían un monopolio de producción en cierta extensión de --  
área. Conforme fueron abriéndose nuevamente las posibilidades de  
un comercio exterior, gracias a que mejoraron las condiciones físicas  
y de seguridad de los caminos; los gremios se establecieron en las ciu-  
dades, creciendo hasta dar lugar a talleres fabriles más grandes y, --  
posteriormente a manufacturas. Primero para el comercio local (el  
interno) en la misma Europa y posteriormente para el mercado de ul-  
tramar con los descubrimientos de España y Portugal; en cuyas colo-  
nias establecieron manufacturas y plantaciones, así como, explotación  
de la materia prima, esclavizando la mano de obra.

A medida que el comercio se extendió, las manu-  
facturas crecieron pasando de ser asociaciones de artesanos (dueños -  
de sus propios instrumentos de trabajo) a manufacturas propiamente -  
dichas; financiadas por un empresario "capitalista", dueño de los me-  
dios de producción (edificio, maquinaria, materias primas, etc.) ( 1 )  
que pagaba salarios a los trabajadores y que lucraba con la utilidad de  
la productividad de trabajo de éstos. ( 2 )

( 1 ) HUBERMAN, op. cit., pag., 196

( 2 ) HUBERMAN, op. cit., pag., 202

Ante esta situación, los gremios protestaron defendiendo los derechos de sus miembros y sus monopolios; ante la impotencia para luchar contra los empresarios capitalistas tuvieron que claudicar y convertirse en trabajadores asalariados.

En un principio, las manufacturas tuvieron que establecerse fuera de las ciudades, lejos de la presión y control de los gremios artesanales. Conforme fué incrementándose la riqueza monetaria acumulada en el comercio, la usura y las finanzas, se inyectó a las manufacturas que tomaron nuevo impulso; lo que permitió volver a las ciudades. Los gobiernos fomentaron estas actividades que se convirtieron en principal fuente de ingresos de la renta pública.

El Estado implanta medidas aduaneras proteccionistas, se derogan leyes que obstaculizan el comercio. Se cierran feudos, terminando con campos comunales, se liberan los cultivos y se anulan derechos tradicionales de pastoreo; con lo que muchos campesinos al verse desposeídos de sus tierras emigran a las ciudades, sumándose a la mano de obra disponible para el trabajo en las manufacturas. Con estos antecedentes, se dá bandera libre para la acumulación de riqueza (capital) en manos de los miembros de una nueva clase so-

cial: la burguesía (clase enriquecida con el producto de actividades comerciales que ahora cuentan con la posibilidad de invertir en estructuras urbanas de producción y comercio), que cada día se amplían más - hasta dominar todo el sistema económico, dando lugar al "Capitalismo".

Con el Capitalismo, se establecen las bases para la despersonalización del trabajo, se institucionaliza la propiedad privada de las empresas. En el Modelo de Desarrollo Económico de Kotler, este período corresponde a la "Etapa del Capitalismo Primitivo", de la que nos dice el autor: "Con la especialización. los mercados locales y el dinero, se presenta la oportunidad de que el hombre produjese para beneficiarse..... Surgió una clase de propietarios y otra de trabajadores. Los dueños de las propiedades, o sea, los primeros capitalistas organizaron a sus trabajadores en unidades productivas..... Los consumidores, últimos de estos bienes productivos. fueron los mismos trabajadores".

"...El Capitalismo pristino operó esencialmente - en una economía de escasez, lo cual significa que había muy ligeros motivos para estudiar las necesidades o carencias de los consumidores y, - salir en su busca para proveerlos de mercancías". ( 1 )

( 1 ) KOTLER. op. cit.. pags.. 25-26

En esta etapa de las relaciones mercantiles basta a los empresarios poner a la venta sus productos, para que éstos fueran adquiridos; tanto en los mercados internos como en los externos, en América existe una gran demanda de productos manufacturados y, la producción apenas alcanza a cubrir la demanda. En esta primera Etapa del Capitalismo, apenas si existe competencia entre las empresas.

#### 7. La Revolución Industrial (Siglo XIX-?)

Surge en las formaciones capitalistas-mercantiles por la acumulación de inventos mecánicos y nuevas fuentes de energía inanimada, lo que permite multiplicar la productividad del trabajo humano, dando lugar a la "producción en masa".

Su principal consecuencia es lanzar las bases para una Civilización Mundial, unificada por el acceso de todos los pueblos a una misma tecnología; por su incorporación a las mismas formas de ordenamiento de la vida social y, por su integración en el mismo -- cuerpo de valores. ( 1 )

( 1 ) RIBEIRO, op. cit., pag., 121

Esta nueva tecnología hace posible que se instalen por primera vez en la historia, sistemas autopropulsores del desarrollo económico, que, desde entonces aceleran los ritmos de la producción del trabajo humano y de la transformación del orden social; intensifican la urbanización de las poblaciones y, propician aumentos crecientes de los bienes de consumo disponibles en las sociedades industrializadas. Y no sólo bienes de consumo, sino que al incrementarse la disponibilidad de alimentos por la aplicación de las innovaciones tecnológicas a las actividades agrícolas y pastoriles, fué posible un aumento demográfico, el cual permitió poblar nuevas áreas y, haber una mayor disponibilidad de mano de obra.

Este período corresponde a la "Etapa de la Producción en Masa" de Kotler, de la cual el autor nos dice: "La etapa de producción en masa se estimuló y apresuró con el rápido aumento de la población mundial, las mejoras en los medios de transporte y comunicación, la formación de grandes ciudades, el avance de las naciones que abandonaron el sistema de autosuficiencia económica para adoptar el de especialización y, la acumulación de riqueza. Estos progresos estimularon el desarrollo de las empresas a gran escala y la búsqueda de los medios para mejorar la productividad. . . . . Cuando

las ganancias eran abundantes se invertían recursos adicionales; con lo cual se abría el camino a la competencia". ( 1 )

Al existir diferentes empresas que fabricaban un mismo tipo de producto, surgió la necesidad de alcanzar un puesto preferente en el mercado; en caso de que dichas empresas quisieran aumentar sus ventas. Lo que dió lugar a nuevas estrategias en las actividades comerciales; cuyo principal objetivo era el incremento de la competitividad de la empresa. Ejemplos de estas actividades fueron las rebajas en los precios, las apelaciones a una mejor calidad y, posteriormente complejas actividades, cuyo objetivo era la 'diferenciación' de un producto sobre el resto de sus competidores, a fin de establecer una preferencia en el mercado.

Todas estas actividades de competencia son características del comportamiento de los países industrializados, ahora denominados "desarrollados", que surgen como economías capitalistas industriales, cuyo objetivo supremo y condición de existencia es la expansión constante de su riqueza (en manos de una clase dominante: la burguesía urbana empresarial) y, poder por medio del aumento

( 1 ) KOTLER, op. cit., pag., 26

en la productividad del trabajo, la maximización de ganancias y del dominio de mercados a escala mundial (ocasionalmente por medio del sojuzgamiento y/o el uso de su poderío militar).

La Revolución Industrial da lugar a dos procesos civilizatorios: "El Imperialismo Industrial" y la "Expansión Socialista". ( 1 )

a) **Imperialismo Industrial**

Este proceso civilizatorio impone tales alteraciones en los modos de ser de las sociedades humanas que acaba de integrarlas en un solo sistema interactivo y, por dar lugar a una nueva formación sociocultural: "El Imperialismo Industrial", ( 2 ) dividido en dos -- complejos tecnológicos desfasados y, económicamente contrapuestos, -- pero complementarios: el superior, constituido por la aceleración evolutiva de algunas naciones capitalistas-mercantiles hacia la condición de centros de dominación imperialista industrial; el inferior, constituido por movimientos de actualización histórica, que provocan la redistribución de las áreas coloniales entre las nuevas potencias; dando lu

( 1 ) RIBEIRO, op. cit., pags., 124-133

( 2 ) RIBEIRO, op. cit., pags., 124-133

gar a una nueva forma de dependencia: El Neocolonialismo, en el que se superan algunas formas de sojuzgamiento colonial, como la esclavitud; pero permanecen e incluso se profundizan los vínculos económicos de subalternidad. A las naciones que caen bajo el colonizaje o neocolonizaje, se les presiona a someterse a toda clase de transformaciones; reflejo de las ocurridas en las capitales industriales y, se les configura según líneas en las que sirvan efectivamente a los explotadores. El papel de estas naciones atrasadas pasa a ser de abastecer de materias primas para la fabricación industrial.

La implantación imperialista se da en tres etapas:

Primera - Se da por la exportación de manufacturas y por la conquista de fuentes de materias primas y, de mercados - cautivos sometidos a monopolios;

Segunda - Corresponde a la fusión de varias empresas en grandes monopolios controlados por entes financieros, exportan capital en forma de maquinaria industrial para la infraestructura - de producción de las naciones atrasadas y, en forma de empréstitos a los gobiernos;

Tercera - Se instalan en las naciones dependientes subsidiarias de grandes corporaciones monopolísticas para explotar las -

riquezas minerales y la producción industrial para el mercado interno, con el fin de drenar los capitales generados en las naciones y enriquecer aún más a las opulentas.

En virtud de estos acontecimientos, las naciones dependientes en lugar de desarrollarse, se empobrecen más y, crece su dependencia con respecto a los imperios industrializados. La modernización refleja, genera deformaciones profundas que las condenan al atraso y a la penuria.

Surgen problemas entre las potencias por la redistribución de las áreas colonizadas, llegan los conflictos mundiales que dan como resultado nuevos patrones de desarrollo industrial autónomo: El Socialismo Revolucionario y El Desarrollo Capitalista Reciente (Escandinavia, Australia, Canadá). ( 1 )

Países que aprovechando la coyuntura bélica, se dedicaron a fortalecerse económicamente, industrializando y exportando más de lo que importaban; lo que les permitió acumular divisas y, posteriormente a los conflictos mundiales seguirse desarrollando.

Durante este período de tensiones derivadas de la competencia entre las potencias en las que había llegado a su madurez

( 1 ) RIBEIRO, op. cit., pag., 29

el Capitalismo, dando lugar en las capitales imperialistas a sociedades en las que sus miembros gozaban de privilegios jamás alcanzados por el hombre en la historia:

- 1) una tecnología que facilitaba cualquier tipo de actividades;
- 2) servicios públicos prestados por la nación;
- 3) derechos individuales y representatividad de los individuos ante el estado;
- 4) excedente de dinero después de cubrir sus necesidades biológicas fundamentales, etc. , etc.

En función de esto último, estas sociedades se constituyen en un mercado importante para bienes y servicios que satisfagan, ya no en primer término las necesidades biológicas, sino ahora, las psicológicas, sociales y culturales.

Este período corresponde a la "Etapa de la Sociedad Próspera" del modelo de Kotler; durante la cual las relaciones mercantiles sufren un cambio muy importante; al respecto nos dice el autor: "En una sociedad de esta índole (refiriéndose a la anteriormente descrita), los productores y vendedores de bienes y servicios tienen -- que realizar sondeos profundos para despejar el interrogante de qué es lo que la gente quiere, en lugar de qué es lo que necesita y, ajustar -

su capacidad productiva y las líneas de sus productos orientándolas hacia la satisfacción de estos deseos interpretados...".

Hasta este momento habían sido elementos directrices de las relaciones mercantiles: la Producción y la Distribución. La Producción porque dependiendo del nivel que alcanzara, permitía o no la existencia de este tipo de actividades y posteriormente, determinó la intensidad con que se desarrollaban.

Una vez que la tecnología desarrollada permitió un alto nivel de Producción, surgió el problema de localizar mercados y hacer llegar hasta éstos, los productos fabricados por las grandes empresas. El principal factor determinante del curso tomado por las relaciones mercantiles, durante este período fue, el de la Distribución de los productos fabricados.

Actualmente, frente a una sociedad como la descrita: Producción y Distribución quedan bajo el control de los empresarios.

El problema al que se enfrentan ahora es a la gente, ya no basta rebajar precios, ni las alusiones a una calidad supe --

rior. ( 1 ) Ante la posibilidad de seleccionar, escoger y decidirse por un producto o marca específica del resto de las existentes dentro de -- una misma categoría, el problema de los empresarios es el desarrollo -- de ciertas técnicas para llamar la atención de la gente hacia su producto y, tratar de influir en su decisión de compra.

Surge en este momento la importancia económica del consumidor como elemento directriz de las actividades comerciales. Habría que averiguar cuáles eran sus necesidades, las expectativas de satisfactor que para tales necesidades poseía y, en base a tales expectativas, conformar el diseño de los productos, de manera tal que, el resultante fuera el demandodo por el consumidor y de esta manera poder la empresa subsistir en el mercado.

b)                    Expansión Socialista

Posterior a la Primera Guerra Mundial, se desencadenó este proceso civilizatorio, que surge como consecuencia de tres tipos de tensiones generadas e intensificadas por los procesos de la In-

( 1 ) NYE, B.

Mercadotécnica: Planeación del Producto, México: Mc -- Graw Hill (Serie Dorr), 1979, pag., 41.

ustrialización:

- 1) las tensiones entre las potencias imperialistas;
- 2) las tensiones entre las naciones industrializadas y sus áreas de explotación;
- 3) las tensiones internas, derivadas de la polarización de las sociedades capitalistas, tanto las industrializadas como las dependientes, en dos fuerzas contrapuestas: los estratos patronales y las clases asociadas.

Estas tensiones condujeron a dos movimientos básicos de reestructuración social, uno de naturaleza evolutiva, resultado de la acumulación de cambios institucionales que desnaturalizan al régimen capitalista, al punto de configurar a algunas sociedades industriales como una nueva formación: el "Socialismo Evolutivo" y, otro de naturaleza revolucionaria, conducido intencionalmente como un esfuerzo político de ruptura con los factores inhibitorios del desarrollo industrial autónomo que configuró a algunas sociedades en dos nuevas formaciones: el "Socialismo Revolucionario" y el "Nacionalismo Modernizador". ( 1 )

8. La Revolución Termonuclear

( 1 ) RIBEIRO, op. cit., pags., 133-144

En la época que vivimos, Darcy Ribeiro se pregunta: "¿Estaremos con la implantación de la tecnología moderna de base - - termonuclear y electrónica ante una aceleración cíclica de la misma - - naturaleza ó ante transformaciones tan prodigiosas de las fuerzas pro - - ductivas que debemos clasificarlas como una nueva revolución tecnoló - - gica?"

Las promesas de la nueva tecnología de proporci - - onar fuentes de energía y una abundancia teóricamente ilimitada de bie - - nes y servicios, son aún meras expectativas. Pero a medida que es - - tas promesas empiecen a cumplirse, tendrá comienzo un nuevo proce - - so evolutivo por la muerte de la economía de la escasez y el advenimien - - to de la economía de la abundancia, en cuyo seno deberán transformán - - se todas las formas actuales de estratificación social". ( 1 )

Consideramos nosotros que esto podría ser un fe - - liz desenlace de la tensa situación por la que actualmente atraviesa la - - humanidad. Para llegar a esto sería necesario romper con muchos - - modos de ser que actualmente tenemos institucionalizados. Esta rup - - tura no será tan fácil, debido a la serie de intereses creados que sos - -

( 1 ) RIBEIRO, op. cit., pags., 147-148

tienen cada una de las naciones.

Los imperios industrializados tratarán de sostener la serie de condiciones institucionales que fundamentan al Capitalismo, aunque, actualmente estén deteriorándose espontánea y progresivamente cada día más.

El futuro de la humanidad es ahora, más que en ningún otro momento de la historia, objeto de estudio y preocupación de muchísimos profesionistas de las diversas especialidades humanísticas: Filosofía, Economía, Ciencias Políticas, Sociología, Psicología, Antropología, etc. Todos ellos tratan dentro de los elementos de su especialidad de llevar a cabo el análisis que les permita avisorar alguna luz con respecto a nuestro futuro. (En estos datos se fundamenta la Planeación de la Comercialización). En algunas ocasiones, los resultados de estudios dan como resultado predicciones no tan alentadoras como las de Ribeiro.

Nosotros confiamos en que los dirigentes de las grandes potencias, pronto recapacitarán y darán un nuevo giro al destino de la humanidad, hacia una senda más prometedora.

## B. EL ESTUDIO FORMAL DE LAS RELACIONES MERCANTILES

Hemos visto como la satisfacción de necesidades - ( 1 ) básicas de subsistencia presionó al hombre a actuar sobre su medio ambiente, dando lugar a ciertas actividades, modos de ser y de vivir, que conforme a lo largo de la historia han evolucionado, cambiando, modificándose o substituyéndose por nuevas formas.

Dentro de la amplia gama de actividades humanas - ocupan un lugar muy especial por su contribución al desarrollo de la humanidad las Actividades Comerciales, al dar lugar a las Relaciones Mercantiles.

Por Relaciones Mercantiles entendemos los contactos que se establecen entre personas, grupos o instituciones, a fin de intercambiar, comprar o vender mercancías (productos, bienes o servicios que funcionen como satisfactores de las necesidades de quien los adquiere), dando lugar al Comercio; concepto que engloba y describe elementos y procesos vinculados con las Relaciones Mercantiles.

Hemos también, descrito como es que estas Rela --

( 1 ) MORGAN, op. cit., pags., 273-281

ciones Mercantiles surgieron y fueron modificándose conforme al paso del tiempo y el desarrollo del hombre. No obstante, su importancia no es sino hasta el Siglo XX, que aparece la necesidad de su estudio formal dado el nivel de complejidad que habían alcanzado, aunado a la coyuntura histórica del clímax en la competencia entre las empresas, que percibieron en su estudio formal y sistemático la única posibilidad de perfeccionar sus estrategias de acción en un mercado intensamente regido.

Anterior al Siglo XX, no existía una disciplina -- con la que se auxiliaran las personas dedicadas a estas actividades al tomar decisiones acerca de sus estrategias de acción en el mercado. Actuaban, en un principio de acuerdo a su criterio personal, conforme al paso del tiempo se vieron en la necesidad de apoyarse en observaciones y datos proporcionados por los economistas.

Diversos profesionistas en los Estados Unidos de América manifestaron interés por las actividades comerciales y, se dedicaron a publicar diversos artículos sobre estudios que realizaron sobre el tema.

Posterior a la Segunda Guerra Mundial, con el fuerte impulso que toma la tecnología, reflejándose en un inusitado --

aumento en la producción, tomaron nuevo auge las actividades comerciales. Es en este momento cuando se sistematiza el estudio de las actividades comerciales en una disciplina: "Marketing" que es traducido en Latinoamérica como "Comercialización", el cual se refiere al estudio formal de los procesos y relaciones de producción y flujo de bienes y servicios del productor al consumidor. Al conjunto de técnicas generadas y utilizadas en el proceso de Comercialización (Marketing) se le denomina "Mercadotécnica". ( 1 )

El concepto de Comercialización no puede permanecer estático puesto que su objeto de estudio, las actividades comerciales son dinámicas y sujetas a modificaciones de acuerdo con la evolución y progreso de la humanidad.

Podemos distinguir tres etapas dentro del proceso de evolución de las actividades comerciales; cada una de las cuales caracterizada por el predominio de ciertas variables que condicionaban la manera en que se daban las actividades comerciales y, a las que corresponden lógicamente, conceptos diferentes de lo que implica el pro

( 1 ) COSTA L., G.E.

Marketing, Buenos Aires: Sudamericana, 1979, pags.,  
193-206

ceso de Comercialización.

Estas tres etapas, como quedó esbozado en los antecedentes son las enfocadas a:

- 1) La Producción
- 2) La Distribución
- 3) El Consumidor

A la primera etapa, la de Producción, no corresponde concepto alguno de Comercialización, ya que operó en una economía de escasez en la que existía una gran demanda de todo tipo de producto. Los empresarios no necesitaban gran esfuerzo para vender el total de su producción.

Conforme el desarrollo tecnológico permite el incremento de la producción, el empresario empieza a preocuparse por buscar nuevos mercados, por hacer llegar a éstos su producto. Durante esta etapa, la de Distribución, el principal problema de los empresarios es la búsqueda de clientes, mercados y, del transporte de sus productos desde los centros de producción a los de consumo, así como, la implementación de ciertas actividades (promoción, publicidad) para estimular el flujo de bienes y servicios desde el productos hacia el --

Consumidor. ( 1 )

La definición propuesta por la American Marketing Association, refleja el concepto que se tenía en esta etapa de la Producción, de lo que era el proceso de Comercialización (1948).

"LA REALIZACIONE LAS ACTIVIDADES MERCANTILES QUE DIRIGEN EL FLUJO DE BIENES Y SERVICIOS DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR O USUARIO". ( 2 )

Otra definición semejante es la que nos ofrece William Rejan, quien nos dice: "LA COMERCIALIZACION ES UN PUNTE ENTRE LA PRODUCCION Y EL PRODUCTO, ABARCA TODAS AQUELLAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN CON EL PROPOSITO DE HACER LLEGAR PRODUCTOS Y SERVICIOS A MANOS DE LOS CONSUMIDORES". ( 3 )

( 1 ) KOTLER, op. cit., pags., 26-27

( 2 ) AGUILAR, A.

Elementos de la Mercadotecnia, México: Cía. Editorial Continental, S. A., 14ava. Impresión, 1980, 17.

( 3 ) REJAN, W. T.

Principios de Comercialización, México: El Ateneo (Serie Enseñanza Programada), 1974, pag., 23.

Durante esta etapa, las actividades del empresario se reducían a producir y a implementar ciertas actividades de forma tal que su producto estuviese a disposición del Consumidor, buscando los canales idóneos para hacerlo llegar a los centros de consumo y auxiliándose de actividades promocionales como la publicidad. Su labor se veía coronada con el éxito cuando el consumidor al requerir cierto tipo de producto, el suyo, estaba disponible en los centros de consumo.

Posterior a los primeros años de la Segunda Guerra Mundial, pasando un período de reajuste; el desarrollo tecnológico-desorbitado dió como resultado una capacidad de producción jamás esperada, que dió lugar a una inusitada competencia entre las empresas -- que se vieron obligadas a dar un nuevo giro en la dirección de sus estrategias de acción en el mercado, rebajar precios, promociones especiales, cupones, etc.

El ingreso del consumidor había aumentado, lo que le permitía tener un remanente una vez satisfechas sus necesidades básicas. Ante esta situación, los empresarios vieron una oportunidad de recuperar sus inversiones y aumentar su competitividad en el mercado a través de la diversificación y, ampliación de sus líneas de -

productos.

La situación había cambiado, no bastaba producir, ni poner a disponibilidad del cliente el producto; la gente podía no comprar o dejar de comprar. La decisión estaba en el consumidor, tenía ante sí, como jamás había sucedido en la historia, tal variedad de productos, marcas y precios, que podía seleccionar.

Los empresarios reconocen la importancia de tomar en consideración al consumidor en la implementación de sus estrategias de acción. Se inicia con esto, la etapa en las actividades comerciales, la enfocada al Consumidor. En la cual tomándolo como punto de partida, se determinan los productos que se fabricarán, las características que deberán tener para lograr satisfacer al consumidor, los medios por los cuales se les harán llegar y los sitios en los que los encontrará.

A partir de este momento, ya no es el empresario el que decide todo: qué se hace, cómo se hace, cuánto cuesta, etc.

Ante esta situación se hacen todavía más complejas las actividades comerciales; se va haciendo más necesaria en la empresa la presencia de especialistas en esta área, responsabilizados de -

dar respuestas a estas preguntas.

Ejemplos de este cambio en la concepción del significado del proceso de comercialización nos lo dan las siguientes definiciones: Jerome E. , Mc Carthy nos dice: "LA COMERCIALIZACION DEBE COMENZAR POR EL CLIENTE Y NO POR EL PROCESO DE PRODUCCION. LA COMERCIALIZACION (Y NO LA PRODUCCION) DEBE DETERMINAR QUE PRODUCTOS SE FABRICARAN, INCLUYENDO LAS DECISIONES ACERCA DEL DESARROLLO, EL DISEÑO Y EL ENVASADO DEL PRODUCTO; QUE PRECIOS SE COBRARAN, ASI COMO, LAS POLITICAS DE CREDITO Y COBRANZAS; DONDE Y COMO SE HARA LA PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SE LES VENDERÁ". ( 1 )

Mc Carthy subraya la importancia del consumidor ("cliente") en esta nueva etapa en las actividades mercantiles. El consumidor, es quien determina el curso de las actividades comerciales, ya no el empresario-productor.

Otra definición similar a la de Mc Carthy es la de-

( 1 ) MC CARTHY, E.J.

Comercialización, México: El Ateneo, 4a. Edición, 1977, pag., 19.

Peter F., Druker, quien nos dice que la comercialización es "... LA FUNCION QUE A TRAVES DE SUS ESTUDIOS E INVESTIGACIONES ESTABLECERA PARA EL INGENIERO DISEÑADOR Y EL HOMBRE DE PRODUCCION, QUE ES LO QUE EL CLIENTE DESEA EN UN PRODUCTO DETERMINADO, QUE PRECIO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR EL Y, DONDE Y CUANDO LO NECESITA". ( 1 )

Druker como Mc Carthy, reiteran que son las -- necesidades y deseos del consumidor los que guiarán el curso de las -- actividades comerciales y además, que es necesaria la investigación y el estudio para descubrir esas necesidades y deseos.

William T., Rejan, también así lo considera y nos dice acerca de la Comercialización: "ES EL CONJUNTO DE ACTIVIDADES QUE SE OCUPAN DE RECONOCER LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR, DE DESARROLLAR PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA SATISFACERLOS Y DE CREAR Y LUEGO EXPANDER LA DEMANDA DE TALES PRODUCTOS Y-SERVICIOS". ( 2 )

Unica y exclusivamente la empresa que logre "ma

( 1 ) AGUILAR, op. cit., pag., 17

( 2 ) REJAN, op. cit., pag., 23

terializar" en su producto los deseos del consumidor, será la que logre crear un mercado para sus productos; así lo considera Hansen, quien afirma que: "LA COMERCIALIZACION ES EL PROCESO POR EL CUAL SE DESCUBREN Y TRASLADAN LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....Y SE AYUDA A QUE SEA POSIBLE QUE MAS Y MAS CONSUMIDORES PUEDAN GUSTAR DE ESTOS PRODUCTOS Y SERVICIOS" ( 1 ) y que por lo tanto incrementándose la demanda, la empresa logra ganancias con lo que puede seguir subsistiendo en el ámbito de un mercado cada vez más reñido, objetivo principal de toda empresa.

Un análisis comparativo de las definiciones de Comercialización propuestas durante las etapas enfocadas a la Distribución y al Consumidor, nos permite apreciar un cambio sustancial en el concepto, durante cada una de las etapas.

Durante la etapa enfocada a la Distribución, el concepto de Comercialización implicaba una serie de actividades de negocio, en un sentido puramente comercial o sea, "UNA SIMPLE DIRECCION DE LA CORRIENTE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS". ( 2 )

( 1 ) COSTA, op. cit., pag., 197

( 2 ) COSTA, op. cit., pag., 205

En cambio, durante la etapa enfocada al Consumidor, la implementación de las actividades a las que hace referencia el concepto anterior exige una investigación previa, a fin de determinar las necesidades y deseos reales del mercado y, con esta información, conformar las empresas sus estrategias de acción.

Tomando esto en consideración, en Latinoamérica, se empieza a pensar que el término Comercialización resulta inadecuado, reducido y limitado para significar todo este complejo proceso.

Algunos profesionistas y autores deciden sustituirlo por Mercadotecnia, concepto que tradicionalmente se refería a la serie de técnicas utilizadas en el proceso.

Al término Comercialización, deciden varios autores reducirlo y limitarlo al referirlo única y exclusivamente a "LA ÚLTIMA ETAPA EN EL PROCESO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO. INVOLUCRA SU LANZAMIENTO DENTRO DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA A ESCALA COMPLETA". ( 1 )

( 1 ) WEBSTER, E. F.

Curso de Mercadotecnia, México: Harla, S. A. de C. V., 1977, pags., 164-165.

Para nosotros, Mercadotécnia (Técnicas de Mercado) es insuficiente para abarcar el complejo proceso en el que se ha convertido el estudio de las actividades comerciales, que creemos requieren un concepto dinámico pero que describa y englobe más adecuadamente su objeto de estudio. Es por esta misma causa por la cual seguiremos utilizando Comercialización, como el concepto que describe la disciplina, cuyo objeto de estudio son las actividades comerciales.

Tomando en cuenta estas situaciones, surge en las empresas un problema: ¿quién es el consumidor?, ¿qué productos necesita o desea?, ¿cómo los quiere?, ¿cuál es el puente a través del cual desea recibirlo?, etc., etc. Es en este momento que los especialistas en Comercialización de las diversas empresas, percibieron la necesidad de abordar de manera lógica y sistemática el estudio del comportamiento del consumidor. De adoptar los instrumentos de investigación de la Mercadotécnia a la investigación del consumidor y encontrar de esta manera las respuestas que los guiarán en la implementación de sus estrategias de acción.

### C. LA INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR

Hemos visto como es que en las empresas se establece como una necesidad la obtención de información con respecto al consumidor como la única alternativa para seguir subsistiendo en el mercado.

Aquella empresa que lo desee y quiera recuperar sus inversiones y, además obtener utilidades tendrá que planear sus estrategias de acción, de manera tal que, ofrezca al consumidor el producto que reúna en sus características las expectativas de satisfactor que este espera.

Esta necesidad da origen a la "Investigación del Comportamiento del Consumidor", cuyo objetivo es dar respuesta a todas aquellas preguntas que se hacen los empresarios con respecto a la conducta de la gente en el mercado, para una vez obtenida esta información, poder implementar la estrategia de acción más adecuada para los productos de la empresa.

Siegel, en su libro de Psicología Industrial, en el capítulo dedicado a la Investigación del Consumidor, cita cuatro grandes áreas-problema en el proceso de la Comercialización, en las que es

necesario obtener información con respecto al comportamiento del consumidor:

- 1) Delineación del Mercado
- 2) Acceso al Mercado
- 3) Diseño y prueba de Productos
- 4) Motivación del Consumidor ( 1 )

A continuación describiremos brevemente el tipo de información y las respuestas a las que trata de dar respuesta cada una de estas áreas de estudio.

- 1) Delineación del Mercado

Tomando como dato principal las características y/o usos de un producto específico, el problema a resolver es tratar de establecer las características o perfil del consumidor a quien pudiera interesar dicho producto, para tratar de adecuar a sus gustos y preferencias - la estrategia más eficaz para dárselo a conocer, promoverlo y hacérselo llegar.

( 1 ) SIEGEL, L

Psicología Industrial, Buenos Aires: Cía. Editorial Continental, S.A., 1965, pags., 526-531.

Se actúa bajo el supuesto de que pese a las obvias y lógicas diferencias individuales, individuos que comparten ciertas características (sexo, educación, nivel socioeconómico, entre las principales), poseen actitudes, gustos y preferencias más o menos similares, por lo que se les puede considerar como un 'grupo' y esperar se interesen por un tipo de producto, con características específicas que materialice las expectativas de satisfactor para ese grupo determinado.

## 2) Acceso al Mercado

Su objetivo es proporcionar información con respecto a cuáles serían los procedimientos apropiados para poner el producto a disposición del consumidor. O sea, dar respuesta a las interrogantes con respecto a cómo y dónde espera el consumidor encontrar un producto determinado.

Relacionado con esta problemática, están las investigaciones con respecto a la selección de canales de distribución, planeación de actividades promocionales, así como, de publicidad.

## 3) Diseño y prueba de Productos

En virtud del continuo cambio en el medio ambiente en sus ámbitos económicos, políticos, tecnológicos, sociales, etc., -

el individuo cambia sus hábitos y conceptos de satisfactor para sus necesidades. Cualquier empresa que desee competir y subsistir en el mercado, necesita estar pendiente de esos cambios en las modas y demandas del consumidor y, ofrecerle nuevos productos, modificar y mejorar los existentes y de ser necesario, suprimir la producción de aquellos cuya demanda haya disminuido considerablemente.

En esta área de investigación, tomando en consideración los deseos y expectativas del consumidor, la moda imperante en ese momento se proyecta la creación de nuevos productos cuya fabricación sea factible, dada la tecnología y capacidad económica con la que cuenta la empresa. Se evalúan ideas, se diseñan modelos experimentales y se evalúan sus posibilidades de éxito antes de salir al mercado, realizando para ello pruebas en el laboratorio con grupos de consumidores y, por último una prueba en un mercado reducido.

Dependiendo de los resultados de estas evaluaciones, se toma la decisión de lanzar o no formalmente al mercado el nuevo producto.

#### 4) Motivación del Consumidor

( 1 ) NYE, op. cit., pags., 1-41 y 71-85

El propósito de esta área de investigación, es encontrar respuestas con respecto a la manera en que la búsqueda de satisfactores para sus necesidades, influye en el comportamiento del individuo. Una vez obtenida esta información, poder la empresa ade- cuar la programación de sus actividades, á fin de, proporcionar al con- sumidor auténticos satisfactores para sus necesidades.

## D. TECNICAS DE LA INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR

Las técnicas por medio de las cuales se obtiene la información requerida por la Investigación del Consumidor, son las mismas utilizadas en las Ciencias Sociales:

- 1) Observación
- 2) Experimentación
- 3) Encuestas
- 4) Estimaciones de los Entendidos o Especialistas, ( 1 ) solo que adaptadas a la resolución de este tipo especial de problemas.

Dependiendo de la naturaleza del problema por resolver y del tipo de información que se busca, dependerá la técnica que sea seleccionada.

A continuación, se describirán brevemente cada una de estas técnicas.

- 1) Observación

Consiste en el seguimiento y registro de hechos, de fenómenos físicos tal y como se producen espontáneamente en la - -

( 1 ) KOTLER, op. cit., pags., 401-418

vida cotidiana. Su finalidad es "extraer conclusiones lógicas de acuerdo con el comportamiento del sujeto o sujetos observados". ( 1 )

Dentro de la Investigación del Consumidor, el uso más frecuente es para obtener información con respecto a la conducta y hábitos de compra de los individuos en el momento de la compra dentro de los centros de consumo. ( 2 )

"La observación es el método más objetivo para obtener información" ( 3 ) pero, su aplicación se limita a situaciones en las que se estudia una conducta abierta, visible a los ojos del investigador cuando el tipo de conducta que se estudia se tiene que inferir de lo manifiesto, como en el caso de las actitudes, creencias, etc., se debe seleccionar otro método.

## 2) Experimentación

( 1 ) GARCIA., F.

Investigación de Mercados, Bilbao: Deusto, 2a. Edición, - 1975, pag., 132.

( 2 ) NYE, op. cit., pag., 74

( 3 ) COSTA, op. cit., pag., 322

Consiste en la introducción deliberada de alguna variante en las variables que controla la empresa (precio, calidad, envasado, tamaño, publicidad, sistema de ventas, etc.) y, observar las reacciones en el comportamiento del consumidor con respecto a este cambio.

"Su finalidad es probar la eficacia de determinadas acciones comerciales antes de aplicarlas al mercado con carácter general". ( 1 )

La utilización más generalizada de esta técnica en la Investigación del Consumidor se lleva a cabo en pruebas de aceptación a nuevos productos o de aquellos que se han modificado en algunas de sus características, evaluación de nuevas estrategias de promoción, publicidad y ventas.

Las pruebas con experimentos dependiendo de su objetivo y del objeto por evaluar pueden realizarse en laboratorios con pequeños grupos de consumidores o bien, en un mercado reducido o en una área limitada.

### 3) Encuestas

Es la técnica utilizada para obtener información -

( 1 ) GARCIA, op. cit., pag., 139

con respecto a características económico-sociales, actitudes, opiniones, motivos y hábitos de comportamiento de los consumidores.

En las encuestas pueden utilizarse como instrumentos para recolectar la información, cuestionarios o entrevistas.

#### Cuestionarios

Es una serie de preguntas que se presentan por escrito al individuo para que lo conteste por sí mismo. Puede solicitarse la cooperación de la persona por correo o directamente en forma personal.

#### Entrevista

Es una plática informal en la que el investigador solicita a la persona cierta información. La entrevista puede llevarse a cabo siguiendo un formato (que puede ser un cuestionario) el cual el entrevistador va llenando de acuerdo a las respuestas del entrevistado o bien, una entrevista 'abierta', en la que aún habiéndose fijado de antemano la información que se requiere, la plática no lleva una estructura pre-determinada, sino que, se deja hablar libremente al entrevistado pero, cuidando proporcione el tipo de información necesitada. Las entrevistas pueden llevarse a cabo en forma personal o por teléfono.

A las empresas les interesa obtener información --

con respecto a la conducta del consumidor en forma directa, encues -  
tando a una muestra de consumidores así como, indirectamente soli -  
citando información a los comerciantes.

El logro de estos objetivos, ha dado lugar al de -  
sarrollo de diferentes procedimientos, cuyo diseño depende del tipo de  
información que se quiera obtener de los comerciantes o bien, directa  
mente del consumidor.

Queda a decisión del investigador el tipo de pro -  
cedimiento por medio del cual se va a recolectar la información que es  
requerida, a fin de solucionar el problema, si es a través de un cues -  
tionario o una entrevista.

Es de suma importancia la selección que se haga  
del procedimiento, de la redacción de preguntas, la estructura u orga  
nización que se les de, así como, la decisión sobre la manera de ad -  
ministrarlo (por correo, teléfono o de una entrevista personal).

De esto dependerá el tipo de información que sea  
obtenido, su amplitud o extensión, su confiabilidad y validez. (Estos  
puntos serán tratados ampliamente en el Capítulo II).

El investigador también determinará la selección  
de la estructura de la muestra, en función del grupo que sea necesa -

sario abarcar de acuerdo a los objetivos que pretende cubrir.

El investigador tomando en consideración que la información obtenida de esa "muestra" va a generalizarse al grupo mayor del cual la muestra ha sido tomada, tratará de hacer su selección lo más cuidadosamente posible, a fin de, garantizar la confiabilidad y validez de los datos.

A la confiabilidad Morgan la define como "Autocongruencia de un método de medición en la obtención de resultados; al grado en que mediciones separadas e independientes de la misma cosa convienen entre sí". ( 1 ) Y a la validez como "El grado en que un método de medición mide lo que se supone debe medir". ( 2 )

Lo que significa que la información que se obtiene sea realmente la que el investigador necesita y, que estos datos son verídicos, es decir, corresponden a la realidad con la que ocurre o se da el fenómeno investigado.

Goode y Hatt en su libro *Métodos de Investigación Social*, proponen tres alternativas para la selección de una muestra:

( 1 ) MORGAN, op. cit., pag., 432

( 2 ) MORGAN, op. cit., pag., 453

- a) Muestreo al Azar o Aleatorio
- b) Muestreo por Estratos
- c) Muestreo por Cuotas ( 1 )

A continuación describiremos brevemente cada una de ellas:

- a) Muestreo al Azar o Aleatorio

Con el fin de eliminar cualquier tendencia del investigador que pudiese distorcionar la información por obtener, se selecciona a los integrantes de la muestra, de forma tal que, todos los miembros del grupo mayor o "universo" al que pertenece la muestra, tengan la misma posibilidad de ser seleccionados.

Para lograrlo es necesario tener una lista completa de los integrantes del universo, sin organización o clasificación alguna, de la cual se escoge a cierto número de personas, dependiendo del tamaño de la muestra que se haya determinado, a cada décimo, vigésimo o centésimo.

Este tipo de muestreo se fundamenta en el supuesto

( 1 ) GOODE, J.W. Y HATT, K.P.

Método de Investigación Social, México: Trillas, 7a. Reimpresión, 1975, pag., 264.

de que todos los miembros del universo tienen la misma probabilidad - de estar en la muestra y si ésta es "suficientemente grande", será representativa de la población total registrada, o sea que, estarán representados todos los segmentos del grupo o universo que se está investigando.

Este tipo de muestreo posee obvios inconvenientes:

- i) La poca probabilidad de disponer o formar una lista completa y sin clasificación alguna del grupo a estudiar.
  - ii) El problema de la representatividad de la muestra, en virtud de que algún tipo de los integrantes del grupo que es necesario encuestar se muestren poco cooperativos o inaccesibles a la investigación y al excluirse del muestreo, la muestra queda distorcionada.
  - iii) El problema para determinar el tamaño de la muestra para garantizar su representatividad. Entre más grande sea la muestra, más probable es que queden incluidas en ella --- miembros de todo el grupo. Pero, entre más grande sea la muestra más grande es el costo de la investigación.
- b) Muestreo por Estratos

A fin de garantizar la representatividad de los miembros integrantes en la muestra con respecto a la posesión de ciertas características de relevancia para los objetivos que pretende cubrir la investigación, se hace la selección de la muestra, de manera tal que, en su -

estructura quede representada la población en relación a dichas características.

Para lograrlo se divide al grupo o universo en grupos o "estratos", con base en características tales como distribución geográfica, sexo, edad, educación, nivel socio-económico, etc. , aquellos - en relación con el objetivo de la investigación.

Una vez que se han determinado las variables o características significativas para la estratificación o formación de subgrupos, se determina el porcentaje de la población total que corresponde a cada estrato y, ese será el porcentaje de cada estrato que se incluirá en la muestra de manera tal que, al reunirlos se logre una representación "miniatura" de la población o universo.

La selección de los integrantes de la muestra para cada estrato se hace de acuerdo al azar, es decir, dando la misma oportunidad a los miembros del universo de quedar en la muestra.

#### c) Muestreo por Cuotas

Similar al método anterior, en cuanto a que para lograr la representatividad del universo se fijan criterios para la selección de los integrantes de cada subgrupo de la muestra, además de establecerse "cuotas" o porcentaje del número de miembros que deberá incluirse en

cada subgrupo.

Sólo que en este tipo de muestreo se deja en libertad a quien esté recolectando la información, para que seleccione a las personas que deberán proporcionar la información, siempre y cuando reúnan los requisitos para poder quedar incluidos en alguno de los subgrupos o estratos que incluyan la muestra.

A continuación describiremos brevemente algunas de las técnicas por medio de las cuales el investigador obtiene la información que requiere acerca del comportamiento del consumidor.

Como anotamos anteriormente, en algunas ocasiones la información se obtiene de manera indirecta, encuestando a comerciantes, o bien, directamente, encuestando al consumidor.

#### i) **I n v e n t a r i o d e E s t a b l e c i m i e n t o s**

También denominado "Índice de Nielsen" ( 1 ), en honor a su creador. Constituye una medida continúa de flujo de bienes y servicios del productor al consumidor final. Se hace un registro cada 60 días del desplazamiento de mercancía existente en un número determinado de establecimientos comerciales que representan a la totalidad de -

( 1 ) GARCIA, op. cit., pag., 141

comercios de un país en sus diferentes tipos, con lo que es posible obtener información sobre el índice de ventas de un determinado producto de 'X' marca.

Con estos datos, el investigador tiene información - que le permite:

- Observar la dinámica del mercado --
- Evaluar la eficacia de determinadas acciones comerciales: publicidad y promociones --
- Medir ventas reales por área --

## ii) Panel de Consumidores

Este procedimiento fué diseñado por Paul Lazarsfeld y Fiske. ( 1 )

En el que se hace una cuidadosa selección de un grupo de consumidores (amas de casa), que integran una muestra representativa de la población, quienes se comprometen a registrar por escrito ciertos datos y, a comunicarlos periódicamente. Se trata de una muestra permanente a la que se encuesta sucesivamente. Su éxito depende de un alto grado de colaboración de los miembros que la integran.

( 1 ) GARCIA, op. cit., pag., 143

El tipo de información que les es solicitado, son datos con respecto a 'tipos de productos, marcas, cantidades, tamaños, frecuencia y situación de compra', ( 1 ) así como, 'motivaciones de las preferencias, opiniones sobre la publicidad.' ( 2 )

Los datos obtenidos se clasifican de acuerdo a los siguientes criterios:

- Amplitud de municipios --
- Zona geográfica --
- Estrato socio-económico --
- Edad del comprador --

Con esta información, es posible analizar según García, la dinámica de gustos, preferencias y hábitos del consumidor, así como, inferir los factores que los determinan.

### iii) D u s t b i n P a n e l

Se diseñó este procedimiento como una medida para -

( 1 ) LOPEZ A., A Y OSUNA C., M.

Introducción a la Investigación de Mercados, México: Diana, 2a. Impresión, 1977, Pag., 66

( 2 ) GARCIA, op. cit., pag., 153

lograr información más objetiva acerca de los datos que sobre consumo real de marcas y productos eran solicitados en el Panel de Consumidores.

Para lograrlo, se solicitaba a los integrantes de -- una muestra representativa de la población, depositasen en bolsas proporcionadas por los investigadores, las envolturas y etiquetas de los productos consumidos en un lapso de tiempo preestablecido, una vez concluido, se recolectan estas bolsas y, a través de una simple cuantificación se obtenía el consumo real tipos de productos y marcas por familia, zona y municipio, clasificándolos también de acuerdo al estrato socio-económico y edad del comprador.

#### 4) Estimaciones de los Entendidos o Especialistas

Consiste en recabar cálculos de individuos especializados como los consejeros de la compañía, agentes de venta, comerciantes al menudeo, etc. ( 1 )

El tipo de información que les es solicitada, involucra datos sobre la magnitud del mercado, el posible efecto a la implementación de cierta estrategia en las ventas, etc.

La investigación del comportamiento del consumidor

( 1 ) KOTLER, op. cit., pag., 415

con la aplicación de estas técnicas y procedimientos se enfocó al estudio de hechos y tendencias de éstos, empleando básicamente los métodos estadísticos y cuantitativos, con los que los empresarios lograron determinar, cuántos y qué clase de gente usaba un servicio o producto, dónde vivían, dónde compraban, qué preferían y cómo respondían a ciertas actividades del proceso de comercialización, principalmente a las de promoción y publicidad.

Con esta información los empresarios pudieron formular políticas eficientes de producción, distribución, costo y ventas.

A manera de resumen podemos concluir que el desarrollo y evolución de la acción del hombre sobre su medio ambiente a lo largo de la historia, atravesó por etapas sucesivas, cada una de las cuales caracterizada por la posesión y desarrollo de una tecnología específica en su acción sobre el medio ambiente, a fin de, lograr satisfacer el hombre sus necesidades básicas.

En el momento en que el desarrollo tecnológico permitió, una vez satisfechas las necesidades básicas, un exceso en la producción de satisfactores, surgieron las actividades comerciales, que a la par que la misma tecnología fueron evolucionando, haciéndose más --

complejas y sofisticadas.

Con la Revolución Industrial, la posibilidad de una producción en masa, y la acumulación de capitales, dieron origen a una reñida competencia entre los empresarios que percibieron la necesidad de una disciplina encargada del estudio formal de estas actividades comerciales, como única alternativa para mejorar sus estrategias de competitividad.

Aparece la Comercialización que es el estudio formal de los procesos y relaciones de producción y, del flujo de bienes y servicios del productos al consumidor.

Con ayuda de la Comercialización, los empresarios dispusieron de información necesaria para mejorar sus políticas de acción en el mercado, lo que dió lugar a una competencia todavía más reñida entre los empresarios, los cuales en su afán de lucha contra los competidores habían dispuesto al alcance del consumidor una enorme variedad de productos que competían en el mercado por su precio, promociones, capacidad de llamar la atención del comprador, etc.

Esta situación dió origen a la necesidad de acercarse al consumidor (quien tomaba las decisiones de comprar o no), a fin de obtener información con respecto a su comportamiento en el mercado. ---

Surge con esto la Investigación del Comportamiento del Consumidor, dentro de la Comercialización.

A fin de dar solución a este nuevo tipo de problema se desarrollan nuevas formas de aplicar las técnicas de Observación, Experimentación, Encuestas y Opiniones de Especialistas; dando lugar a procedimientos específicos para acercarse al consumidor. Lo que dió como resultado la posibilidad de obtener datos que describían lo que sucedía con el consumidor en el mercado (qué compraba, cuánto compraba, con qué frecuencia, en dónde, y quién compraba); información que permitió a los empresarios perfeccionar estrategias de acción en el mercado.

## A. ANTECEDENTES

Hasta 1950, la Investigación del Comportamiento del Consumidor se centralizó en la búsqueda de respuestas a la pregunta de ¿qué? es lo que sucedía con el consumidor en el mercado (¿qué compraba?, ¿cuánto compraba?, ¿dónde compraba?, ¿cuándo compraba? y, ¿quiénes compraban?). Para obtener estos datos se encuestaba a comerciantes y/o consumidores; utilizando para esto cuestionarios o entrevistas cuyos datos se sometían a procedimientos estadísticos, dando como resultado una descripción de lo que sucedía en el mercado; para con esto lograr (los empresarios) planear estrategias de acción con bases reales y objetivas.

Sin embargo, en algunas ocasiones este tipo de información resultaba insuficiente, no explicaba algunos acontecimientos que se suscitaban en el mercado, no explicaba el por qué de algunas formas de comportamiento consumidor.

El empresario en busca de este tipo de datos que le permitieran ejercer un mayor control en la dinámica del comportamiento

en el mercado, instó a sus investigadores a obtener la información necesaria para alcanzar dicho objetivo.

Para lograrlo recurrieron a la encuesta que tan -- útil les había sido en la búsqueda de respuestas, a lo qué sucedía en el mercado; pero en esta ocasión la técnica y sus instrumentos (cuestionarios y entrevistas) por sus mismas características resultaron inadecuados para indagar las relaciones causales del comportamiento del consumidor.

En la entrevista y el cuestionario, "la mayor parte de su confiabilidad descansa en la información del sujeto" (la que el mismo proporciona) "... para el conocimiento de su conducta". ( 1 )

Con respecto a la validez de la información proporcionada por el individuo al encuestársele, nos dice Selltiz "... cuando -- las circunstancias en las que la información está dada nos llevan a ----

( 1 ) SELLTIZ Y COL

Métodos de Investigación de las Relaciones Sociales, Madrid: Rialp, S.A., 1974, Tomado de: Investigación Motivacional (Documento C1), Sistema Abierto de Enseñanza, Comercio-Internacional - Lectura No. 10, Cuestionarios y Entrevistas, pags., 77-78.

suponer que la motivación del sujeto o las presiones a las que se haya expuesto son tales que dificultan un informe objetivo, no debemos colocarnos en la situación de darle mucho crédito". ( 1 )

El autor nos habla de una "gran parte" de la confiabilidad y de la validez que dependen de la información proporcionada por el sujeto, la "otra parte" del grado de confiabilidad y validez de la información recabada por el instrumento, depende de él mismo; ya que el investigador al diseñarlo, procura hacerlo de forma tal que el sujeto proporcione, al responder, datos reales, lo más objetivamente posible con respecto a su comportamiento. (El investigador dispone de una serie de reglas, normas y sugerencias para diseñar sus instrumentos: resultado de investigaciones en metodología en las Ciencias Sociales).

Pese a que tanto cuestionario como entrevistas dependen en gran parte de su confiabilidad y validez de los informes proporcionados por los sujetos, como mencionamos, existen importantes diferencias entre ámbos instrumentos.

En el cuestionario, la información que se obtenga se limita a las respuestas escritas de los sujetos a preguntas ya prepara-

( 1 ) SELLTIZ, et. al., op. cit., pag., 79

das. Es por esto tan importante la redacción de las preguntas y su estructura, que den como resultado una unidad lógica, clara, comprensible y coherente en el cuestionario, de esto dependerá en gran parte la confiabilidad y validez de la información que se obtenga.

En una entrevista, puesto que el entrevistador y el sujeto entrevistado están presentes al tiempo que las preguntas son formuladas y contestadas, existe la oportunidad de una mayor flexibilidad para obtener la información, (repetir las preguntas, esclarecerlas, pedir más información, etc.) además, el entrevistador al tener la oportunidad de observar al sujeto y a la situación en que se haya contestando, obtiene un marco de referencia para determinar el grado de confiabilidad y validez de la información que el sujeto proporcione.

Otra ventaja en la entrevista, es que dependiendo del grado de flexibilidad que se le permita al entrevistador en la plática, existe la posibilidad de obtener algún tipo de información relevante para el problema que se estudia y que, no se sospechaba tenía relación con este.

Esta posibilidad de obtener información que no se sospechaba está dada por la "sensibilidad" del instrumento. La sensibilidad es "la proporción entre el cambio de un instrumento medidor y el

cambio de fenómeno que se trata de registrar". ( 1 )

En el cuestionario debido a los controles que se implementan para obtener un mismo tipo de información, de respuestas y de datos y. garantizar su confiabilidad y validez y que sean susceptibles de someter a procedimientos estadísticos se limita la posibilidad de obtener otro tipo de información que no sea el tipo de información y. en la forma que determina el investigador.

En la entrevista dependiendo del grado de flexibilidad que se le permita al entrevistador. es posible obtener información -- no prevista y que resulte relevante para la resolución del problema que se estudia.

En el sado del comportamiento humano. no es posible en un momento dado conocer el complejo conjunto de variables que lo determinan. El investigador puede sospechar la ingerencia de algunas con el problema que estudia. pero puede descartar o desconocer algunas que estén influyendo en el comportamiento de la gente.

El investigador a la hora de diseñar sus instrumentos,

( 1 ) FONDO DE CULTURA ECONOMICA

Diccionario de Psicología. México: Fondo de Cultura Económica. 1976. pag.. 64.

sean cuestionarios o listas de objetivos en una entrevista. lo hará de acuerdo con la hipótesis que se haya formulado acerca de las posibles variables que intervengan en la determinación de ese tipo de conducta que está estudiando. Quizás llegue a diseñar sus instrumentos, de forma tal, que compruebe su hipótesis.

En la medida en que su instrumento sea flexible, corre el riesgo de perder confiabilidad y validez, pero, garantizar la posibilidad de detectar cierto tipo de datos en relación con variables que no había tomado en consideración y, que puedan proporcionarle alguna información con respecto al problema que estudia.

Esta situación dió como resultado que en la Investigación del Comportamiento del Consumidor, se empezaran a preferir procedimientos más flexibles, más abiertos, menos estructurados, para recabar la información requerida en sus estudios. Los cuestionarios incluyeron preguntas abiertas con más frecuencia y, en las entrevistas se le concedía al entrevistador mayor libertad para enfatizar en aspectos que pudiesen ser de interés, y que, proporcionasen información que pudiera dar solución al problema por resolver.

Un problema que tuvieron que afrontar los investigadores del comportamiento del consumidor, y que es común a todos

los estudiosos de la conducta es: la validez de los datos proporcionados por una persona con respecto a su propia conducta.

Como anotamos anteriormente, de acuerdo a Sellitz, no hay porqué poner en duda la veracidad de tal información, a menos que, se "suponga" que por presiones medioambientales, sociales o motivacionales al sujeto se le "dificulte" proporcionar un informe objetivo.

Mejor que nadie, cualquier estudioso del comportamiento sabe que al preguntar por el porqué del comportamiento, las respuestas son simplificadas y racionalizadas, cuando no fingidas en el -- peor de los casos. No es posible obtener respuestas con respecto a las verdaderas causas de la conducta de una persona preguntándole simple y directamente porqué hizo o hace algo. El ser humano es muy complejo y mucha de su conducta está gobernada por tal cantidad de variables - que no es posible conocer en un momento dado las causas reales y específicas que subyacen a muchas de nuestras acciones.

En primer lugar, ante nosotros mismos y los demás, queremos mantener una imagen de persona que actúa racional y lógicamente, pensando. Es por esto que muchas de nuestras acciones las justificamos dando respuestas lógicas y racionales para nosotros y los demás.

En estas ocasiones, quizás, no admitamos y neguemos causas que ante nosotros mismos y los demás resulten negativas, -denigrantes.

En segundo lugar, en muchas ocasiones simplificamos, racionalizamos o fingimos una respuesta por desconocer las causas reales que determinaron nuestra conducta. (Este punto será ampliado -- más adelante).

Con respecto a las preguntas y las respuestas que -- se dan en base a la necesidad de sostener una imagen es posible, en una entrevista a través del análisis de la forma y contexto en que se da la respuesta, "darse una idea de que se está encubriendo y porqué".

De acuerdo a Selltiz, la información proporcionada por el sujeto "... puede ser tomada o no por su valor intrínseco. ...." (literalmente de acuerdo a su contenido); o bien, "interpretando a la luz de otros conocimientos acerca del sujeto". (El análisis de su actitud ante la entrevista, el contenido, forma y contexto de sus respuestas). ( 1 )

En el segundo caso, cuando la persona misma desconoce las causas de su conducta de la misma manera que mencionamos, el --

( 1 ) SELLTIZ, et. al., op. cit., pag., 76

entrevistador puede hacer algunas inferencias acerca de las causas reales de su conducta; aunque de manera limitada, a menos que, posea para auxiliarse de un marco teórico acerca de los principios y teorías de las Ciencias del Comportamiento.

Ante esta situación, los investigadores de las ciencias del comportamiento del consumidor llegaron a una serie de conclusiones:

- 1) El comportamiento humano obedece a una compleja interrelación de una serie de variables, algunas de las cuales pueden ser previstas por el investigador, otras, por el contrario, desconocidas y quizás insospechadas.
- 2) Tomando como base lo anterior, se hace necesaria una metodología y técnicas flexibles "abiertas", a fin de, poder detectar el conjunto de variables que incluyan en la determinación de una conducta específica.
- 3) La metodología rigurosa que subyace a la técnica de encuesta y sus instrumentos, dan como resultado poca flexibilidad, por lo que, no es posible considerarlas adecuadas en la resolución de los problemas del porqué del comportamiento del consumidor.

Como resultado del análisis de estas conclusiones, -

los investigadores del comportamiento del consumidor se acercaron a -- aquellas ciencias que tenían como objeto de estudio al hombre, a los -- grupos, a las sociedades.

Pensaban encontrar en sus teorías y en sus técnicas de investigación 'algo' que les permitiera acercarse al consumidor como individuo. Como individuo entender qué variables determinan su comportamiento, cómo es que influía el grupo en su manera de conducirse y qué papel jugaba la sociedad en sus decisiones.

Los grandes grupos empresariales de los Estados Unidos Unidos de América, se hicieron allegar de estos profesionistas de las ciencias del comportamiento, principalmente psicólogos y sociólogos. En la ávida búsqueda de las variables principales que determinan la conducta del individuo, se empezó a hablar en extenso de la "Motivación", de los motivos viales que impulsaban a la gente a comportarse en determinada dirección, ejecutando conductas específicas.

Motivación es el concepto explicativo utilizado al describir las condiciones o estados que activan o dan energía al organismo y lo conducen a la ejecución de una conducta dirigida hacia determinados objetivos.

La conducta es un fenómeno tan variado, complejo

y en interrelación con tantas variables, que no puede hablarse de ella - sin hacer un análisis, en el que conceptos o constructos similares al de Motivación proveen elementos para efectuar el análisis de la conducta: 'para clasificar, ordenar y conceptuar la conducta'; ( 1 ) como nos dice Cofer y Appley en su libro de Teoría de la Motivación.

El concepto de Motivación, en el análisis de la conducta, se enfocará a proporcionar respuestas a relaciones causales al - - porqué de la conducta.

En algunas ocasiones este tipo de respuesta (porqué) es sencilla, si la conducta que estamos analizando es una respuesta directa a las condiciones medioambientales (por ej. : una conducta refleja). - En este caso 'es suficiente enumerar las condiciones que la producen', - como nos dice Bolles. ( 2 )

( 1 ) COFER, C.N. Y APPLEY, M.H.

Psicología de la Motivación: Teoría e Investigación, México: Trillas, 1972, pag., 22.

( 2 ) BOLLES C., R.

Teoría de la Motivación: Investigación Experimental y Evaluación, México: Trillas, 1963, pag., 12.

Sin embargo, la mayoría de las ocasiones no podemos observar ni identificar algún estímulo medioambiental en relación directa con una conducta específica. En ese caso, el único tipo de explicación plausible es de tipo indirecto, relacionando la conducta de ese momento con "estímulos que ocurrieron en el pasado, o como resultado de la estructura física del individuo o de una experiencia anterior", ( 1 ) todo esto para inferir alguna 'causa' en relación al porqué de X conducta: el motivo que la evocó.

Se han desarrollado diferentes teorías que proponen diferentes tipos de 'causas' motivadoras de la conducta; con el objetivo de proporcionar elementos para el análisis del comportamiento humano. No queda dentro de nuestros objetivos el análisis y evaluación de las mismas. Más adelante haremos referencia a una de ellas, la Psicoanalítica, en estrecha relación con el objeto de nuestro trabajo: La Investigación Motivacional.

Se consideró que si se podía entender el porqué del comportamiento humano, sería sencillo para los empresarios y mercadólogos planear todas sus actividades: diseñar productos que realmente --

( 1 ) BOLLES, op. cit., pag., 12

satisficieran al consumidor, seleccionar los canales más adecuados para llegar a él y, las formas de propaganda y publicidad que más pudieran impactarles. Como resultado de este planteamiento surge una nueva - - Técnica de Investigación: La Motivacional, enfocada a responder a las - - preguntas del porqué del comportamiento del consumidor.

Vance Packard, en su libro *Las Formas Ocultas de la Propaganda* relata anecdóticamente el surgimiento de esta nueva técnica. A Ernest Dichter y Louis Cheskin, se les atribuye la paternidad de - - la nueva técnica de investigación aplicada al estudio de mercados: LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL; sin poder asegurarse quién fué realmente el verdadero padre. Ambos aseguran desde 1930 haber empezado a realizar estudios de este tipo. Aunque evidentemente existen antecedentes - - en el trabajo psicoanalítico.

Ernest Dichter fundó el Instituto para la Investigación Motivacional (Institute for Motivational Research) y, Louis Cheskin el Instituto de Investigación del Color de América (Color Research Institute of America).

Las primeras publicaciones sobre el tema aparecen en 1948; Cheskin publicó un artículo en *Harvard Business Review*: 'Enfoque Indirecto de las Reacciones del Mercado', en 1950 en el *Printer's*

Inc., James Vicary, otro de los pioneros de la Investigación Motivacional publicó: ¿Cómo pueden aplicarse los métodos psiquiátricos a la Investigación del Mercado?

Durante la década de los 50's proliferaron los artículos sobre la Investigación Motivacional. Dichter, en 1955, publica en Sales Management "¿Cuáles son las verdaderas razones por las que la gente compra hoy?" El primer libro sobre el tema fué escrito en 1941: "Motivational Research in Advertising and Marketing", escrito por George Horsley Smith. También en este año aparecen "Motivation in Advertising: Motives that make people buy", por Pierre Martineau. ( 1 )

Toda esta serie de publicaciones sólo eran indicios del gran interés de los empresarios en una técnica nueva que trataba de dar respuesta al porqué de la conducta del consumidor.

Todos estos autores establecieron en base a una aproximación psicoanalítica, que toda persona actuaba a través de tres niveles de consciencia, "El primer nivel es el consciente y racional, en el que la gente sabe lo que está pasando y puede decir porqué. El segundo -

( 1 ) · PACKARD. V.

Las Formas Ocultas de la Propaganda, Buenos Aires: Sudamericana, 13ava. Edición, 1977, pags., 32-36.

nivel es el preconsciente o subconsciente, el cual se trata de el área - en que la persona puede conocer de manera incierta lo que está pasando con sus propios sentimientos, sensaciones y actitudes, pero no -- puede decir porqué. El tercer nivel es el inconsciente en el que no - nos damos cuenta de nuestras verdaderas actitudes y sentimientos, - tampoco podríamos discutirlos en caso de poder hacerlo". ( 1 )

El objetivo de la Investigación Motivacional son los dos últimos niveles, bajo el supuesto de que en éstos podemos encontrar las verdaderas causas del comportamiento humano.

Freud, es el autor de la Teoría Psicoanalítica, que es entre otros contextos, una teoría acerca de la evolución de la personalidad, determinista en su concepción de los procesos psicológicos, como motivadores de la conducta. (Todas las acciones del hombre están encaminadas a guardar el equilibrio de la energía psíquica - la libido -).

Sostiene que la personalidad "es un proceso que se

( 1 ) FREUD, S. (1933)

New Introductory Lectures in Psychoanalysis, London: Hogarth Press, 1955, pags., 100-104 y 110-111.

desarrolla paso a paso". ( 1 ) y que, para entender sus manifestaciones (el porqué de X conducta) es necesario entender la estructura y funcionamiento de la "mente".

Propone un modelo con una división topográfica tripartita de la psique:

1) La Consciencia

"La palabra consciencia significa el darse cuenta de uno mismo y del medio ambiente" ( 2 ), equivale a lo que la persona percibe, "implica la capacidad de tener memoria inmediata de sus actos; la capacidad de reproducir dichos actos si alguien lo pide, la capacidad de percibir su medio ambiente y de relacionarse con ese medio ambiente de acuerdo a sus necesidades e intereses". ( 3 )

Para Freud, la consciencia tiene el rol de un monitor "... un órgano sensorio para percibir las cualidades psíquicas" ( 4 )

( 1 ) KOLB C., L.

Noyes Psiquiatría Clínica Moderna, México: La Prensa Médica Mexicana, 4a. Reimpresión, 1973, pag., 10.

( 2 ) KOLB, óp. cit., pag., 19

( 3 ) KOLB, op. cit., pag., 20

( 4 ) COFER, op. cit., pag., 584

Freud no acepta como válidas las razones que el hombre da de su consciencia, el supone que fuerzas psicológicas desconocidas para la persona le influyen de manera importante y, gran parte de su conducta se origina en motivos de los cuales no tiene consciencia. Las motivaciones psicológicas se deben generalmente, a combinaciones de causas, de las cuales las menos aceptables social y moralmente, son las más lejanas a la consciencia, mientras las que considera aceptables están manifiestas a nivel consciente.

Freud "substituye las razones intelectuales del hombre por un conjunto de fuerzas y energías que constituyen las verdaderas razones de sus actos". ( 1 )

Postula el concepto de "pulsiones instintivas inconscientes" con objeto de dar explicación coherente a actos que a la luz de la consciencia no tenían explicación. (En esta etapa del desarrollo de su teoría, hace referencia principalmente a casos y situaciones de la clínica psiquiátrica y desarrolla el Método Psicoanalítico de terapia, que mediante un largo y profundo análisis logra alcanzar los más profundos motivos de la conducta humana).

( 1 ) BOLLES, op. cit., pag., 63

Llegó a la conclusión de que toda la conducta "no importa cuán ligera o aparentemente insignificante fuera, estaba, por lo menos en parte inconscientemente motivada". Y que al "seguirse" - mediante el método psicoanalítico "... la cadena fundamental inconsciente de acontecimientos, que lleva la conducta, se aclaran las relaciones - causales", ( 1 ) es decir, el porqué de aquella conducta inexplicable. - (Como por ej.: "errores cometidos en el discurso, o en las acciones cotidianas, accidentes, el contenido de los sueños, etc., eran actos consecuentes con la estructura motivo de la personalidad implicada") ( 2 )

Como podemos ver, para Freud, las explicaciones - que la persona se da o da a otros acerca de los motivos de su conducta -- son poco confiables, ya que él mismo desconoce muchos de sus motivos - y la dinámica de interrelación que se ha dado de los motivos en el transcurso de su vida y que son las causas reales y auténticas de su conducta actual.

Freud postula el método del psicoanálisis en el que - a través de un largo y profundo análisis se llega a esos motivos, siguiendo su evolución en el transcurso de la vida del individuo para poder ex -

( 1 ) COFER, op. cit., pag., 586

( 2 ) COFER, op. cit., pag., 586

plicar el porqué de su conducta de hoy.

Otros autores además de Freud, ya suponían, y autores modernos están de acuerdo, en que el individuo desconoce el porqué de algunas de sus conductas y, en que en esos casos, las explicaciones que proporciona no son confiables.

Edward Von Hartman (1959) afirmaba "... que no actuamos por razones conscientes, sino que más bien, estructuramos razones para explicar lo que ocurre en nosotros". ( 1 )

José Bleger nos dice al respecto: "...cada ser humano tiene organizada una historia de su vida y un esquema del presente.....en grados muy variables de coincidencia o contradicción con lo que verbal y conscientemente expresa..... Las disociaciones y contradicciones que observamos corresponden a disociaciones en la personalidad misma..... las motivaciones que alega son generalmente racionalizaciones". ( 2 )

( 1 ) COFER, op. cit., pag., 38

( 2 ) BLEGER, J.

Freud para arribar a la información inconsciente - diseña una tecnología: El método psicoanalítico, que aplicado como técnica terapéutica tiene como objetivo: "... revelar y modificar las fuerzas psicológicas inconscientes. A través del análisis, el paciente debe descubrir las influencias de estas fuerzas inconscientes sobre el patrón de su vida diaria y sobre su relación con otras personas". A través de la exploración "... de las capas más profundas de la mente del enfermo, este adquiere gracias al método, un máximo de autoconocimiento y modifica la estructura de su personalidad, al deshacer y reorganizar las pautas desfavorables que se establecieron en un período anterior". ( 1 )

El analista debe de ser un profesionista con experiencia en el trato de pacientes neuróticos y psicóticos y conocer los principios de la Psicología Dinámica de Freud. Además, debe de poseer la suficiente estabilidad emocional para no involucrarse en los conflictos y angustias de sus pacientes. El paciente se somete a este tipo de terapia durante un período que puede extenderse de uno a tres años, en cuyo transcurso asiste de 5 a 6 ocasiones por semana a entrevista con su analista.

Con la finalidad de que el paciente no se inhiba y se

( 1 ) KOLB, op. cit., pag., 141

sienta relajado, se le permite recostarse en un diván, mientras que el analista permanece sentado a su lado pero un poco atrás. El paciente habla libremente de sus problemas e inquietudes, mientras que el terapeuta toma algunas notas y eventualmente participa en el discurso del paciente, generalmente, las ocasiones en que es necesario solicitarle más información sobre algún tema específico. A medida que transcurre la terapia, el paciente descubre por sí mismo (insight) algunos aspectos de su conducta hasta ahora desconocidos para él. Con el tiempo va adquiriendo la capacidad para descubrirlos por sí mismo; así como, la habilidad para ir sugiriendo cambios (e implementarlos en su comportamiento), ir reestructurando y reorganizando su conducta de la vida diaria y sus relaciones con otras personas que le rodean.

Como podemos observar, con estos autores y otros, pero, principalmente en la Teoría Psicoanalítica de Freud, los investigadores del comportamiento del consumidor confirmaron su hipótesis de que las razones que dan las personas con respecto al porqué de su conducta no son confiables ni válidas, porque es probable que él mismo las desconozca. Lo que reforzó la necesidad de una nueva técnica para lograr este tipo de información que no fuera la encuesta.

Los adaptadores de la nueva Técnica de Investiga -

ción Motivacional encontraron en la Teoría Psicoanalítica de Freud algunos de los principales elementos que fundamentaron a la nueva Técnica. Decimos "algunos" porque también de la "Psicología, Psicología Social, Sociología y Antropología Social" ( 1 ) toma algunos elementos y principios de sus teorías, de manera tal, que tomándolos como marco de referencia, les permitieran una mejor y mayor comprensión del comportamiento del consumidor. Como citamos anteriormente, el objetivo de la Investigación Motivacional, tiene como finalidad "penetrar" a los niveles preconsciente e inconsciente en busca de las causas del comportamiento humano.

Tal y como lo manifiestan en las definiciones que propusieron con respecto al objeto de estudio de su Técnica, definiciones que a continuación analizaremos.

( 1 ) MARTINEAU, P.

Motivation in Advertising: Motives that make people buy, New York: Mc Graw Hill Company Book, 1971, pags., 29-31.

## B. DEFINICIONES

En esta sección, expondremos algunas de las definiciones que se han dado de la Investigación Motivacional.

Como veremos todas concuerdan con los antecedentes expuestos anteriormente, lo que nos da una idea de que existía un -- acuerdo en cuanto a su objetivo entre los diferentes profesionistas que -- la practicaban.

Siegel, en su libro de Psicología Industrial la define de la siguiente manera: "LA INVESTIGACION DE LA MOTIVACION -- TRATA DE EXPLORAR DEBAJO DE LA SUPERFICIE DE LAS ACTIVIDADES DEL CONSUMIDOR Y DE REVELAR LOS VALORES, IMAGENES Y LOS SENTIMIENTOS INCONSCIENTES U OCULTOS FUNDAMENTALES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR". ( 1 )

Como mencionamos anteriormente, su objetivo es -- llegar a los niveles más profundos de la consciencia, a fin de "Revelar -- los valores, imagenes y sentimientos" que pudieran subyacer a los moti-

( 1 ) SIEGEL, L.

Psicología Industrial, Buenos Aires: Cía. Editorial Continental, S. A., 1965, pag., 544.

vos del comportamiento humano.

Vance Packard, nos ofrece otra definición: "LA - INVESTIGACION MOTIVACIONAL ES LA QUE TRATA DE INDAGAR LOS MOTIVOS QUE INDUCEN A ELEGIR. UTILIZA TECNICAS QUE LLEGAN A LO INCONSCIENTE O SUBCONSCIENTE, PORQUE POR LO GENERAL LAS PREFERENCIAS SE DETERMINAN POR FACTORES DE LOS QUE EL INDIVIDUO NO TIENE CONSCIENCIA...". ( 1 )

Este autor menciona directamente los dos niveles de consciencia a los que hicimos referencia, señalando el papel que juegan en la determinación de la conducta: la "preferencia" que determina la elección. Pierre Martineau, uno de los padres de la Investigación Motivacional nos dice: "...ES SIMPLEMENTE UNA HERRAMIENTA DIFERENTE PARA ENCONTRAR RESPUESTAS MULTIPLES AL PORQUE DE LA -- CONDUCTA HUMANA, LO CUAL NO SERIA POSIBLE OBTENER POR NINGUNA OTRA FUENTE". ( 2 )

Martineau enfatiza el rol de la Técnica y su importancia que la convierten en el único medio plausible para alcanzar las -

( 1 ) PACKARD, op. cit., pag., 14

( 2 ) MARTINEAU, op. cit., pags., 27-28

verdaderas causas del comportamiento, dadas su especial metodología derivada de la Teoría Psicoanalítica.

Tomando como antecedente estas definiciones y, refiriéndolas al ámbito de la Investigación en Mercadotecnia, podemos concluir que la Investigación Motivacional en la investigación del comportamiento del consumidor puede ser definida como: 'EL USO DE LAS TÉCNICAS DE LAS CIENCIAS SOCIALES, A FIN DE DESCUBRIR Y EVALUAR LAS PRINCIPALES FUERZAS O PULSIONES MOTIVACIONALES QUE IMPELEN LA CONDUCTA HUMANA EN EL AMBITO DEL MERCADO'.

A continuación nos introduciremos en las técnicas - a través de las cuales la Investigación Motivacional logra alcanzar sus - - muy peculiares objetivos.

### C. TECNICAS DE INVESTIGACION MOTIVACIONAL

Existe una amplia variedad de técnicas que se utilizan en la Investigación Motivacional. En todas ellas se confronta al sujeto o sujetos a un estímulo poco estructurado (un tema a discutir o una situación no estructurada) que evoca una respuesta que va a ser observada y analizada. (Cabe mencionar aquí que generalmente, cuando se nos presenta cualquier estímulo en el proceso de percepción de éste, influyen dos fenómenos: la proyección y la apercepción. Con respecto a la proyección, Freud nos dice que: "... el recuerdo de nuestras percepciones anteriores tiende a influir la percepción de estímulos actuales ( 1 ), por lo que el sujeto en el momento de percibir el estímulo que le presentamos tiene una "Apercepción" del mismo; es decir, suma a la percepción del momento, percepciones anteriores y, esto sucede de manera inconsciente. En su percepción del momento y en la respuesta que dé ante ese estímulo, el individuo "proyecta" parte de sí mis-

( 1 ) CERDA, E.

Psicología Aplicada, Barcelona: Herder, 1970, pags., ---  
247-248.

mo sin darse cuenta. Este punto será tratado con mayor amplitud al hablar de las Técnicas Proyectivas).

En su respuesta el sujeto va a manifestar elementos tales como su percepción, las creencias, expectativas y suposiciones que determinan la imagen que se forme de él, las emociones y sentimientos que le evoque y, como resultado de esto, la opinión que de él se forme, el valor que le asigne y la actitud que manifiesta ante él.

A través del análisis de todos estos elementos (de la respuesta verbal y análisis de la respuesta no-verbal del sujeto), el investigador determina los posibles motivos que subyacen, influyen y determinan la respuesta del sujeto ante el estímulo. La mayoría de las veces, estos motivos "no salen a la luz" tan fácilmente, sino que, permanecen "latentes en la estructura y contenido de sus manifestaciones exteriores" ( 1 ) y, de éstos el investigador los tiene que inferir.

El procedimiento que se elija en cualquier proyecto, dependerá del entrenamiento y marco de referencia de los individuos que conducen el proyecto, así como, de la naturaleza del problema, tiempo y costo disponibles.

( 1 ) CERDA, op. cit., pags., 247-248

A continuación describiremos cada una de las Técnicas con sus características, ventajas y desventajas.

1) Entrevistas de Profundidad

La entrevista "de profundidad" es una adaptación de la usada en Psicología Clínica y Psiquiatría (durante un largo período de tiempo el psicólogo recoge datos sobre las respuestas del paciente siguiendo el "hilo" de sus ideas y sus asociaciones libres. Posteriormente analiza estos datos, tomando como referencia su marco teórico integrado por conceptos y principios de Psicoanálisis y ciencias tales como la Psicología, la Psicología Social, la Sociología y la Antropología Social, los interpreta y llega a una conclusión).

Todos estos conceptos y principios teóricos están integrados en un 'Modelo' que norma criterios para el análisis y la interpretación de los datos e información obtenida a través de la aplicación de las técnicas motivacionales. De acuerdo a Kotler un 'Modelo' es "... la selección de un conjunto de variables y la especificación de sus relaciones mutuas, con objeto de representar algún sistema o proceso real, en todo o en parte. .... Debe distinguirse entre teoría y modelo. Teoría significa el caudal de conocimientos fundamentales y básicos en un determinado campo. El modelo representa una construcción particular y expone --

esquemáticamente la teoría para servir a un propósito instrumental". ( 1 )

Cabe mencionar que el Modelo de Investigación Motivacional no sólo incluye principios de una teoría sino de varias y de diferentes ciencias.

La entrevista "de profundidad" en la investigación de mercados, tiene de dos a tres horas de duración, y es requisito indispensable que sea realizada por personal especializado, ya que su éxito depende en gran parte de la habilidad con que la maneje el entrevistador y de sus conocimientos de la técnica y de la dinámica de la personalidad. El entrevistador se encarga de estimular al entrevistado con preguntas apropiadas para que la plática prosiga. Así mismo, se mantiene alerta para observar la más mínima reacción que pueda resultar significativa en el contexto de lo que se está diciendo, puede tomar notas en el transcurso de la entrevista, pero generalmente, toma una grabación y, al final hace algunas anotaciones. La participación del entrevistador será por medio de preguntas indirectas, aunque siempre enfocadas a los objetivos del estudio y al problema que se está tratando.

El número de entrevistas que se realizan es peque

( 1 ) KOTLER, op. cit., pag., 425

ño, bajo la suposición de que las motivaciones básicas fundamentales están arraigadas de manera similar en el grupo al que pertenece el entrevistado, como resultado del proceso de Socialización, que consiste en "la transmisión del conjunto de valores, creencias, normas, dispositivos y símbolos que conforman la cultura compartida por un grupo de personas que integran una sociedad", ( 1 ) de manera tal que, da como resultado cierta uniformidad y similitud en los modos de ser y de actuar de sus miembros. A través de este proceso, la persona no sólo aprende formas permitidas y aceptadas socialmente para satisfacer sus necesidades, sino que, de acuerdo al marco de referencia de su cultura, aprende nuevas necesidades, nuevos motivos similares a los aprendidos por los otros miembros de su grupo, que también forman parte de esa sociedad y, comparten esa misma cultura.

Posteriormente a que se efectúe el número de entrevistas establecido, el analista prepara un reporte analítico basándose en el criterio que establece el Modelo de Investigación Motivacional, de

( 1 ) LINDGREN, C.H.

Introducción a la Psicología Social, México: Trillas, 1975, pag., 215.

las tendencias generales de respuestas y reacciones y, hace una evaluación de los resultados de acuerdo al criterio de su marco de referencia teórico.

**Ventajas:**

- a) "Es la posibilidad de descubrir motivos insospechados para la persona".
- b) "Su efectividad para desarrollar un patrón motivacional -- con respecto al proceso selectivo (la interrelación de motivos, percepciones, sentimientos, emociones, actitudes, etc.), que determinan la conducta de selección".

**Desventajas:**

- a) "Es el reducido tiempo en el que se realiza, en comparación con la clínica, en la que conforme pasa el tiempo y el entrevistador va ganando la confianza del paciente, se reduce el umbral de confianzas, lo que le permite penetrar realmente en los motivos del paciente".
- b) "Reside en la imposibilidad de constatar los resultados -- por métodos cuantitativos".
- c) "Se generaliza y caracteriza a todas las técnicas en la Investigación Motivacional, es la carencia de una estructura sistemática -- para la interpretación de la información obtenida. Como señalamos, su

interpretación es personal, pero, con base en el marco de referencia - teórico compartido por todos los profesionistas que la practican y, que limita las posibilidades de llegar a resultados disímiles". ( 1 )

## 2) Sesiones de Grupo

En esta técnica un pequeño grupo, de 6 a 12 personas (para garantizar la participación de todos, es preferible un grupo pequeño); que sean consumidores representativos de la categoría de producto que nos interesa, son reunidos para una discusión sobre el problema que se estudia. Lo mismo que en la entrevista individual "de profundidad" existe aquí un "moderador", que es un psicólogo con entrenamiento en las técnicas de entrevista a grupos y dinámica de éstos. El tiene un bosquejo de tópicos específicos sobre los puntos a investigar. - Deja que la sesión continúe su curso normal, profundizando en aquellos temas que el siente necesario aclarar. Debe permitir una verdadera comunicación e intervención de todos los participantes.

"Su propósito es descubrir los pensamientos, sen-

( 1 ) BROWN, O. L.

Marketing and Distribution Research, New York: The Ronald Press Company, 3rd. Edition, 1955, pags., 402 - 403.

timientos y emociones de los participantes, lo que quieren, lo que piensan como consumidores cuando escuchan o ven los productos y su propaganda". ( 1 )

La discusión completa es grabada, una vez recolectada la información completa, es decir, después de varias sesiones el moderador las escucha varias veces, analizando su contenido dentro del marco teórico de referencia y, su entrenamiento psicológico. Reporta conclusiones con respecto a los motivos involucrados con el tema que se estudia.

Existen algunos aspectos que hay que tomar en consideración con respecto a las sesiones de grupo:

-- Los participantes, de acuerdo a las necesidades del estudio, se seleccionan, controlando variables tales como educación, nivel socio-económico, sexo, etc., a fin de que el grupo sea homogéneo.

-- El local, debe ser un lugar agradable y estar dispuestos los asientos de manera tal, que todos los participantes se vean entre sí. Para lograr un clima informal, se les puede ofrecer refrescos,

( 1 ) LOPEZ A., A. Y OSUNA C., M.

Introducción a la Investigación de Mercados, México: Diana, 2a. Impresión, 1977, pag., 180.

café, chocolates, galletas, cigarros, etc. --

-- Preparativos, a cada participante se le hace una invitación personal, haciendo hincapié en que se trata de una reunión informal, que sin compromiso alguno, ni presión de ningún tipo, se quiere escuchar su opinión sobre productos o publicidad. -- ( 1 )

Existen algunas similitudes entre la entrevista "de profundidad" y las sesiones de grupo:

- i) El orden de materias discutidas y la forma de las preguntas son totalmente inestructuradas;
- ii) Toma una gran cantidad de tiempo el sondeo de estímulos y respuestas (de 8 a 12 horas por cada hora de grabación);
- iii) Las reacciones de los participantes son cuidadosamente observadas.

También existen diferencias entre ambas técnicas (entrevistas "de profundidad" y sesiones de grupo), la principal es que la sesión de grupo depende fundamentalmente de la interacción de ideas, actitudes, emociones y creencias entre los miembros del grupo. La teoría afirma que los motivos 'salen a la superficie' más fácilmente en el proceso de interacción producido por las declaraciones hechas por los miembros

( 1 ) ALTAMIRANO, op. cit., pags., 180-181

del grupo. Este proceso se denomina "Facilitación Social".

**Ventajas:**

- a) "Permite la recolección de información con mayor rapidez y menor costo que las entrevistas de profundidad".
- b) "La interestimulación aumenta la capacidad de pensar (2 - personas juntas pueden producir más ideas que cada una por separado)".
- c) "El umbral para las revelaciones personales desciende, los participantes se conducen mutuamente a un clima de menor inhibición".
- d) "La presión social obliga a los individuos a responder más cerca de su línea de conducta, es decir, con sinceridad, ante el temor -- de ser censurados si el grupo considera o descubre que está falseando -- la información que proporciona".
- e) "Los entrevistados en grupo se esmeran en contribuir".
- f) "El análisis de la información se facilita por su grabación".

**Desventajas:**

- a) "Es difícil conseguir un grupo en el que todos participen, - puede presentarse el caso de que algún participante trate de dominar la - discusión, convirtiéndose en líder. Dependerá de la habilidad del mode- - rador el controlar estas situaciones".
- b) "No se explora a fondo a cada uno de los participantes".

c) "Sus resultados no son susceptibles de ser sometidos a comprobación estadística, ni objetiva". ( 1 )

3) Técnicas Projectivas

Una de las contribuciones más interesantes a la -- Investigación Motivacional es la adaptación de las Técnicas Projectivas -- a los problemas específicos que estudia.

Freud utiliza el término "proyección" para referirse a dos clases de fenómenos:

a) "Un mecanismo de defensa contra la angustia. Protege al yo, impidiendo la toma de consciencia de contenidos internos peligrosos -- que desplaza al mundo externo al atribuir las propias tendencias, deseos y sentimientos a otras personas o al mundo exterior, evitando la conscien -- tización de fallas, deficiencias y faltas";

b) "Un mecanismo de mayor amplitud, consistente en que el -- recuerdo de nuestras percepciones anteriores tiende a influir la percep -- ción de estímulos actuales". ( 2 )

En la segunda acepción del término, se fundamentan

( 1 ) BROWN, op. cit., pag., 405

( 2 ) CERDA, op. cit., pags., 242-243

las técnicas proyectivas que de acuerdo a Robert M. , Guion "se basan - en la idea de que lo que vemos en el mundo que nos rodea está influenciado por nuestra propia personalidad". ( 1 )

En concordancia con Guion, Laurence K. , Frank- nos dice: "El carácter esencial de una técnica proyectiva estriba en que evoca del sujeto de diferentes maneras, lo que es él, la expresión de su mundo personal y de los procesos de su personalidad". ( 2 )

De acuerdo con Bell, las técnicas proyectivas se - hayan ligadas a ciertos conceptos acerca de la personalidad.

"La personalidad no es un fenómeno estático, sino, un - proceso dinámico, de donde se deriva la necesidad de utilizar para su ex - ploración, instrumentos capaces de reflejar este aspecto".

"La personalidad se puede explorar, a pesar de ser su na - turaleza dinámica, porque está estructurada. Esta estructuración es el resultado de una evolución integradora dependiente de fuerzas fisiológi-

( 1 ) GUION M. , ROBERT

Tests para Selección de Personal, Madrid: Rialp, S. A. , --  
1969, Pag. , 457.

( 2 ) CERDA, op. cit. , pags. , 242-243

cas, psicológicas y socioculturales".

"El comportamiento del individuo es el resultado de la interacción de la estructura de la personalidad y del medio. El comportamiento, entonces, es una función adaptativa. Conociendo el segundo término --el test estímulo -- y el comportamiento, se puede deducir el primer término, es decir, la estructura de la personalidad. El problema fundamental radica en determinar cuáles son los estímulos y, cuáles los comportamientos más reveladores".

"La estructura de la personalidad es en gran parte inconsciente. Las técnicas proyectivas pueden explorar los componentes inconscientes, puesto que el comportamiento viene determinado por la estructura en su conjunto y, es posible hacer averiguaciones acerca de la estructura y contenido latentes a partir de sus manifestaciones exteriores". ( 1 )

Así pues, tenemos que una técnica proyectiva "es un método de estudio de la personalidad, que confronta al sujeto con una situación a la cual responderá según el sentido que esta situación tenga para él y, según lo que el sienta en el curso de esta respuesta". ( 2 )

( 1 ) CERDA, op. cit., pags., 247-248

( 2 ) CERDA, op. cit.; pag., 241

El estímulo que se le presenta al sujeto, generalmente es ambiguo, para que lo estructure e interprete; se le pide que responda con lo primero que le venga a la "mente" acerca de su significado. Los estímulos que se utilizan dan lugar a un número extraordinariamente elevado y variado de respuestas, lo que acarrea una extrema dificultad en su evaluación e interpretación que efectúa de acuerdo a fundamentos y principios de la teoría psicoanalítica.

La clave del éxito de la aplicación de las técnicas proyectivas radica en tres elementos básicos:

- i) El desarrollo y selección de materiales que sean lo más adecuados para obtener respuestas desde los niveles más profundos.
- ii) Que estos estímulos evoquen respuestas relacionadas con el problema que está siendo estudiado.
- iii) Que las respuestas puedan ser interpretadas en un patrón motivacional. ( 1 )

Existen varias formas de técnicas proyectivas, a continuación describiremos las principales.

#### A s o c i a c i ó n d e P a l a b r a s

( 1 ) BROWN, op. cit., pags., 395-417

Es una técnica proyectiva de mayor tradición dentro del Psicoanálisis y de la Psicología Clínica, derivada de la experimentación, a más de ser sencilla en su forma de administrar; se presenta al interrogado una lista de palabras preparadas con anterioridad, que incluyen tanto palabras relacionadas con el problema a investigar, como palabras neutras, a fin de, disfrazar su finalidad. Después de la presentación de cada palabra, se le pide responda con la primera palabra -- que le evoque.

Esta técnica está basada en el supuesto de que por "libre asociación", con determinados estímulos (palabras), el entrevistado revelará sus motivos interiores, involucrados con el tema investigado. ( 1 )

Las respuestas son cronometradas, a fin de, poder identificar aquellas respuestas que el entrevistado razona. La demora -- puede indicar "obstrucciones" que deben ser tomadas en consideración -- en el momento de analizar la información.

( 1 ) HARPER W. B. Y WESTFALL R.

Investigación de Mercados, México: Hispano Americana, -  
19ava. Edición, 1969, pag., 657.

### **F r a s e s I n c o m p l e t a s**

Esta técnica es semejante a la de Asociación de Palabras, en esta ocasión, se presenta a los entrevistados un grupo de frases sin terminar y, se les pide que la terminen con la primera idea que se les ocurra.

Esta técnica a diferencia de la de Asociación de Palabras proporciona información más rica, en el sentido de que el sujeto no responde únicamente con una sola palabra que simbolice sus motivos, sino que, una relación entre el símbolo y su significado, en base al contexto de la misma frase; en donde deja entrever sus sentimientos internos, pero no proporciona una asociación inmediata, ya que la persona tiene -- que pensar en una serie de palabras que manifiesten su sentir en relación con la situación-estímulo que se le presenta.

Una desventaja es que no puede disfrazar el objetivo del estudio, por lo que se corre el riesgo de que sea descubierto, ya que -- el sujeto, puede descubrirlo en el enunciado que se le presente.

### **T e r m i n a c i ó n d e H i s t o r i e t a s**

Esta técnica brinda al entrevistado el relato de una "historia", proporcionando únicamente el esbozo de la misma, pero sin -

conclusión. Se pide al entrevistado una conclusión en sus propias palabras, en su respuesta manifestará algunos elementos tales como su percepción, emociones, sentimientos y actitudes en relación con los motivos que se involucren.

### Técnicas Ilustradas

Las Técnicas Ilustradas o Gráficas son similares a la Terminación de Historietas, excepto que se emplean ilustraciones como estímulos. Existen dos formas principales:

- a) Las Pruebas de Apercepción Temática
- b) Las Pruebas con Caricaturas

#### Pruebas de Apercepción Temática

Estas pruebas son utilizadas constantemente por los psicólogos clínicos, psiquiatras y psicoanalistas; Mary Jahoda y Col. la describen como: "... una serie de ilustraciones ambiguas acerca de cada una de las cuales se pide al sujeto que relate una historia (¿qué está pasando en la ilustración?, ¿cómo sucedió? y ¿qué pasará después?)

Se supone que al describir su historia el sujeto dice indirectamente algo sobre sí mismo. Cualquier persona en la historia en cuyas acciones se interese el sujeto, representa un medio a través del cual el sujeto expresa sus propias tendencias interiores. Los pensa-

mientos, sentimientos, actitudes, inhibiciones, etc., expresadas por los personajes con los que se identifica, brinda pistas sobre sus propias tendencias". ( 1 )

En su forma original se utiliza para efectuar una exploración de la estructura y contenido de la personalidad del sujeto. Puede que estén relacionadas con un estímulo específico, como ocurre con todas las pruebas proyectivas, no todos los elementos en la respuesta del sujeto "son referencias personales importantes", de modo que -- hay que seleccionar con cuidado las que tengan valor, las más significativas y representativas de la personalidad del sujeto". ( 2 )

#### Pruebas con Caricaturas

Son una modificación de la Prueba de Apercepción Temática, pero más sencillas en su forma de aplicar y de interpretar, - porque los estímulos que se le presentan al sujeto son más simples en su estructura, menos complejos y generalmente referidos a un problema

( 1 ) JAHODA, M. Y COL.

Research Methods in Social Relations, New York: Dryden Press, 1951, pag., 215.

( 2 ) JAHODA, op. cit., pag., 215

específico. Se utilizan caricaturas, repitiéndose las mismas instrucciones que en las Pruebas de Apercepción Temática.

Por último hay que establecer que ninguna técnica es suficiente por sí misma para proporcionar resultados válidos en la resolución de un problema; es muy importante el análisis que se haga para su interpretación, en la medida en que más se apege a los lineamientos establecidos por el marco de referencia teórico de la Técnica de Investigación Motivacional, más probable es que los resultados a los que se llegue correspondan a la realidad.

D.                    INFORMACION QUE BUSCA LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL

En esta sección haremos referencia al tipo de información que es objeto de estudio en la Investigación Motivacional.

Hemos reiterado anteriormente que la Investigación Motivacional trata de establecer las relaciones causales que subyacen al comportamiento del consumidor en el mercado. Hemos hablado de un --- complejo conjunto de variables y, que dependiendo de la dinámica de interrelación entre sí, determinan la acción del individuo. En esta sección hablaremos de estas variables, que no son sino procesos psicológicos.

George Horsley Smith, sugiere que la Investigación Motivacional debe centrar "... la atención en la batería completa de condiciones internas del individuo"; Renses Likert concluye que esta "batería de condiciones internas incluye factores cognoscitivos, tales como la información buena y mala que las personas tienen y factores perceptivos, - tales como la forma en que ven una situación. Estos factores, así como, las fuerzas de motivación, tales como las actitudes, las expectativas, los hábitos y las intenciones influyen sobre la forma en que se comporta el consumidor". ( 1 )

( 1 ) HARPER Y WESTFALL, op. cit., pag., 643

Estos autores los conceptúan como "internos" por que no podemos observar estos procesos psicológicos directamente, sino que, los inferimos de la conducta manifiesta del sujeto.

De entre los factores cognoscitivos que son de gran interés en la Investigación Motivacional destacan: las suposiciones o expectativas que son la información almacenada que un individuo utiliza como marco de referencia para aceptar o rechazar nuevas ideas. Muchas de estas suposiciones están en la parte "más profunda" de la "mente", en el inconsciente. De manera tal, que es primordial estudiarlas para comprender el porqué del rechazo o aceptación del consumidor a ciertos estímulos en el mercado, tales como, productos, marcas, conceptos de publicidad, etc.

La forma en que un individuo interpreta cualquier estímulo que se le presenta, es fundamental porque dependiendo de 'su interpretación', será la reacción que tenga. Es por esto que el estudio de la Percepción es uno de los temas que se estudian.

Dependiendo del estímulo, el individuo se formará un 'concepto' del mismo y, de acuerdo a este, reaccionará posteriormente. Es por eso de gran interés estudiar la "imagen" de los productos y las marcas que se forma el consumidor.

La reacción de la persona (entendida esta reacción como una unidad), involucra tanto respuestas físicas como respuestas psicológicas afectivas: las emociones, que son estados de excitación en los que se conjugan elementos afectivos y reacciones físicas a nivel fisiológico, que se manifiestan en expresiones faciales y corporales. Estas emociones son un elemento primordial en la determinación de la conducta. El individuo estará dispuesto a evitar las emociones negativas y se esforzará en alcanzar las emociones positivas. Estas emociones junto con los elementos cognoscitivos que posean con respecto a algún objeto psicológico, conforman las "actitudes" hacia dicho sujeto. Esta actitud es la predisposición a una acción específica ante dicho objeto, dependiendo de la naturaleza de la actitud: positiva o negativa.

Todos estos objetos psicológicos son objeto de estudio en cualquier proyecto de Investigación Motivacional. El estudio de todos estos, permite al analista disponer de cierta información para comprender los motivos del comportamiento.

El término motivo, se refiere a uno de los determinantes más importantes de la actuación de una persona. Los individuos se conducen de manera tal, que logren la satisfacción de ciertas "necesidades". Estas necesidades originadas por una carencia, dan lugar en

el organismo a un estado de desequilibrio que genera tensión y para eliminarla, el organismo, actúa a fin de alcanzar aquello que satisfaga su necesidad.

De acuerdo al tipo de necesidad los motivos fueron clasificados por Maslow en:

- 1) Fisiológicos: en relación con la preservación y supervivencia del organismo.
- 2) Seguridad: protección con respecto a cualquier contingencia del medio ambiente.
- 3) Sociales: "de saber" que forma parte de un grupo en el que se le acepta.
- 4) Estima: Dentro de ese grupo ser apreciado y ocupar un lugar.
- 5) Autorrealización: el desarrollo de las potencialidades del individuo. ( 1 )

Dependiendo del objetivo del proyecto será el tipo ---

( 1 ) ARIAS, G. F.

Administración de Recursos Humanos, México: Trillas, 1980, pag., 80.

de motivos en el que tendrá que enfatizarse. Cabe aclarar que un motivo específico no se presenta en forma aislada, sino que, se relaciona -- con otro. Por lo que el analista nunca podrá ser "determinista" en sus conclusiones, en el sentido de señalar como determinante de la conducta del consumidor a X motivo o tipo de motivo. Deberá más bien, de señalar la magnitud de la fuerza o del peso con que X motivo contribuye -- en la determinación de la conducta; más nunca descartar la influencia e interrelación de otro tipo de motivos.

E.            APLICACION  
              DISEÑO DEL PRODUCTO INVESTIGACION DE MERCADOS/  
              DISEÑO DE PROPAGANDA

Muchos empresarios consideran que la 'opinión' - del consumidor es fundamental desde la planeación de un producto, incluso antes de fabricarlo se prueba el 'concepto' del producto, a fin de obtener información con respecto a su posible aceptación. Una vez que el producto ha sido diseñado, puede nuevamente pedirse la opinión del consumidor antes de lanzarse al mercado, hacer las mejoras necesarias y, también en base a los deseos del consumidor, planearse su empaque, distribución y promoción.

Una vez que el producto está en el mercado, es conveniente hacer un seguimiento del comportamiento del consumidor, qué tanto satisface sus necesidades con respecto a las otras marcas, si lo prefiere o no, porqué. Todo esto a fin de implementar las estrategias adecuadas en el mercado, hacer las modificaciones pertinentes en caso de ser necesarias o, empezar a pensar en un nuevo producto de manera tal que, la empresa permanezca participante en el mercado.

En publicidad, se hacen Estudios Motivacionales desde el inicio de cualquier plan de campaña, a fin de, adaptarla lo mejor --

posible a las expectativas y deseos del consumidor; se prueban conceptos, se hacen pretests de la campaña antes de salir al aire; posteriormente, - también se hace una evaluación de su efectividad, obteniendo informa - ción directa de lo que sucede en el mercado.

Una área de primordial interés para todas las empre - sas es la relacionada con la de la "imagen" de la corporación de la empre - sa, así como, de las marcas de sus productos. Se ha comprobado que -- mucho influye en la preferencia en el consumidor 'la fiabilidad' evocada por la empresa fabricante.

Estas son las principales áreas de ingerencia de la Investigación Motivacional en la Comercialización.

## F. LA INVESTIGACION MOTIVACIONAL EN NUESTROS DIAS.

A partir de 1950, proliferan en E. U. A. las agencias que se dedicaban a la Investigación Motivacional. Por otro lado, los empresarios que en aquel entonces se enfrentaban a serios problemas con respecto a encontrar la forma ideal de llamar la atención de los consumidores hacia sus productos, de impactarlos, de persuadirlos, etc., veían en la Investigación Motivacional la solución a sus múltiples problemas. Vance Packard, describe esta época como plena de una euforia que rayaba en el fanatismo con respecto a la infabilidad de la nueva técnica. Los mismos profesionistas dedicados a la Investigación Motivacional, participaban en esta euforia que los alentaba, a dar conclusiones más arriesgadas, más radicales, más extravagantes en cada ocasión.

Predominaban en sus interpretaciones elementos conceptuales freudianos, principalmente de índole sexual. Tal parecía que al penetrar en los individuos, sólo existían reprimidos complejos elementos de índole sexual. Resultaban tan extravagantes y sofisticadas -- las interpretaciones de estos profesionistas, que se empezó a perder confianza en sus conclusiones, tildándolas de risibles. No obstante, gracias a ciertos profesionistas auténticos de la Investigación Motivacional, que

la ejercían y practicaban con el control científico que exige y establece la Metodología de las Ciencias Sociales, con lo que no se perdió del todo la confianza en la Técnica. Estos profesionistas no sólo trabajaban con ética, apegándose al rigor que exige la ciencia, sino que, fueron perfeccionando la técnica, siendo cada vez más cuidadosos en sus conclusiones; las que proporcionaban basándose en un cuidadoso análisis de la realidad, con lo que incrementaban su validez.

Estos investigadores, no sólo utilizaban elementos de la Psicología "Profunda" de Sigmund Freud, sino que se auxiliaban en principios de la Sociología, Economía, Política, Antropología Social y de la Psicología Social, a fin de tener en sus conclusiones seguridad. Gracias a ellos, siguió expandiéndose la Investigación Motivacional, -- trascendió las fronteras de Norteamérica y llegó a Europa y Latinoamérica, en donde fué cordialmente recibida por los empresarios de estos lugares.

Con el tiempo el campo de aplicación de la Técnica, se extendió y siguió auxiliando a los productores de bienes y servicios, pero también a otro tipo de instituciones.

Cobró gran importancia el estudio de la "imagen", ya no sólo referido a marcas de productos o instituciones fabriles, sino

a todo tipo de Instituciones Estatales y Privadas. Y no sólo de Instituciones, sino también de personalidades, en el ámbito de la política, -- siendo todo un éxito el estudio de personajes políticos.

Otro de los rubros de la Investigación Motivacional que ha alcanzado gran desarrollo es todo lo relacionado con el aspecto Semántico de conceptos del producto mismo y en la publicidad y propaganda. Se ha concedido gran importancia al estudio del "significado" de los conceptos manejados en todos los ámbitos de la Comunicación y, en este campo la Investigación Motivacional, ha comprobado su efectividad para alcanzar la información requerida.

A manera de resúmen, podemos concluir que la necesidad de los empresarios de encontrar respuestas al porqué de la conducta del consumidor dió origen a la Investigación Motivacional que deriva sus principios y metodología, principalmente, de la Teoría Psicoanalítica que ofrecía en sus conceptos, constructos y metodología un modelo para encontrar las relaciones causales determinantes de la conducta humana.

En la nueva Técnica encuentran los investigadores del comportamiento del consumidor un método para encontrar los moti-

vos que en interrelación con otros procesos psicológicos, tales como, - percepciones, expectativas, suposiciones, imagenes, emociones, sentimientos, actitudes, etc. , son determinantes de la conducta.

La Metodología desarrollada por la Investigación - Motivacional, deriva y es una adaptación del Método Psicoanalítico.

La interpretación de la información recabada a través de la utilización de estos métodos, procedimientos, se lleva a cabo - tomando de acuerdo al marco de referencia de la técnica, no únicamente principios de la Teoría Psicoanalítica, sino de otras Ciencias, como - son la Psicología, Psicología Social, Sociología, Economía, Política y - - Antropología Social; de manera tal que, incluye todas las variables posibles que pueden influir en el comportamiento del consumidor.

Con la nueva Técnica se abrieron nuevas perspectivas en la Investigación del Comportamiento del Consumidor, que permitieron al empresario perfeccionar sus estrategias de acción en el ámbito de planeación de productos, promoción y publicidad; imagen de marca de sus productos, conceptos de publicidad y de la empresa misma.

Conforme fué desarrollándose y perfeccionándose - la Técnica, se logró la confianza de los investigadores y se extendió su - campo de acción al ámbito de la Investigación de imagen de Institucio-

nes y Personalidades. También en la Comunicación Masiva se desarrolló una interesante contribución en la evaluación de conceptos.

En fin, podemos concluir que la Investigación Motivacional ha probado con creces ser un valioso instrumento para la solución de problemas que involucren conocer la dinámica de interrelación de las variables que determinan el comportamiento humano.

## A. ANTECEDENTES

La alimentación es una de las necesidades primordiales del organismo, el hambre, como necesidad fisiológica, "biológicamente está dirigida a conservar la vida y el equilibrio del organismo, -- asegurando su homeostásis fisiológica". ( 1 ) Como todas las necesidades del ser humano la forma de satisfacerla ha sido conformada de acuerdo a los estándares de la cultura del grupo social en que se desenvuelve. Como anotamos en el Capítulo II, el grupo social con objeto de uniformar y dar cierta similitud a la conducta de sus miembros, les transmite un -- sistema de valores, creencias, normas, dispositivos y símbolos de manera tal que, de acuerdo a lo establecido el individuo conforme su conducta.

A la transmisión de este sistema de valores, creencias, normas, etc., se le denomina Socialización y, se logra a través de las relaciones interpersonales. Por ej.: en el caso de la alimentación, --

( 1 ) WHITTAKER, J. O.

La Psicología Social en el Mundo de Hoy, México: Trillas, -  
1979, pags., 206-207.

el niño en un principio no tiene predilección por ningún tipo específico de alimento, el sólo requiere de 'alguno' para satisfacer su hambre. La madre es la encargada de ir moldeando la forma en que satisfecerá su necesidad, le proporciona ciertos alimentos, a un horario específico, preparados de cierta manera, en una determinada cantidad; le enseña cómo es que debe comerlos, en qué tipo de plato, con qué cubiertos, etc. El niño al seguir y adoptar las pautas de conducta transmitidas por la madre recibe su aprobación, algún reforzador, un dulce que resulte agradable a su paladar, una caricia, etc.; de lo contrario, en caso de no actuar de acuerdo a lo que la madre le demuestra es castigado; quizá no reciba el dulce o atención, ni el cariño de la madre. El niño va de esta forma discriminando qué es lo que la madre espera de él, y por evitar entrar en conflicto con su medio ambiente, su madre, la gente que le rodea, etc., es que va moldeando y conformando su conducta a las Normas Culturales de su Grupo.

El hombre moderno ya no come lo que se le antoja o aquello que esté disponible, ni cuando lo desee. Nuestra cultura occidental ha dispuesto una serie de normas que rigen la manera en que ha de satisfacerse cada necesidad, con diferencias obvias entre los diversos países, sociedades y grupos.

En el caso de la alimentación, la sociedad ha logrado condicionar en sus miembros que es lo que se debe comer, cual será su preparación, en que cantidad se debe ingerir, a que hora, en que oca sión y dispone ciertos rituales que se deben seguir durante la ingestión de los alimentos. (cómo colocar los utensilios sobre la mesa, cuáles utilizar con cada alimento, el orden en qué se presentan los diversos alimen tos, etc.)

No obstante lo anterior, el hombre "cambia constantemente la manera de satisfacer sus necesidades y esos cambios se presen tan en relación con el nivel de civilización y, a la vez, en el transcurso del desarrollo ontogénico". ( 1 ) Lo que significa que el niño cambiará su alimentación conforme vaya desarrollándose: en primer lugar, porque serán diferentes las pautas de conducta que se le van exigiendo en -- cuanto a rituales para alimentación, en segundo lugar, porque se pres criben diferentes tipos de alimentos dependiendo de la edad de la persona y, en tercer lugar, porque gracias al desarrollo y evolución de la tecnolo gía surgen nuevas posibilidades para la obtención de alimentos, de proce samiento o preparación de los existentes; con lo que se incrementan las -

( 1 ) WHITTAKER, op. cit., pag., 207

alternativas de productos comestibles a disposición del hombre para la satisfacción de esta necesidad.

Al principio de la historia la obtención de comestibles para la alimentación implicaba un gran esfuerzo, y más aún su preparación, como describimos en el Capítulo I. Tradicionalmente a la mujer se le han asignado como responsabilidades las tareas en relación con la alimentación familiar. Con la evolución de la tecnología y durante la Revolución Industrial que exigía la incorporación de grandes volúmenes de mano de obra a las industrias, la mujer se vió en la necesidad de abandonar su hogar para trabajar, lo que hubiera significado desligarse de su responsabilidad con respecto a la alimentación de la familia, no ocurrió gracias al desarrollo tecnológico que posibilitó a los grupos industriales, que percibieron en la situación una oportunidad para crecer ofreciendo al ama de casa alimentos procesados, enlatados, que resultaban con características de mayor perdurabilidad en buenas condiciones; con lo que era posible almacenarlos durante largos períodos de tiempo y, por tanto no requerir del ama de casa, frecuentes y considerables pérdidas de tiempo al hacer sus compras. Más aún, gracias a su procesamiento, estos alimentos están 'casi' listos para consumirse, o de una u otra forma se reduce el tiempo que requiere su preparación.

Percibiendo en esta situación los empresarios una buena oportunidad para desarrollarse, como resultado aumentó en el -- mercado el número de alternativas de este tipo de productos: Comestibles Industrializados. Los empresarios iniciaron una fuerte competencia entre sí, ofreciendo los más novedosos productos, poniéndolos a disposición del ama de casa en tiendas, mercados, supermercados, etc.

Las campañas publicitarias para llamar la atención hacia sus productos o darlos a conocer, van dirigidas mayoritariamente -- al ama de casa, a cuyo rol siguen asignadas las responsabilidades de la -- alimentación familiar.

Los publicistas en busca de obtener elementos que les permitieran la manera de impactar al consumidor, han recurrido a -- la Investigación Motivacional.

Ernest Dichter, al hablar de la alimentación, descarta la posibilidad del hambre (una necesidad intensa de comida), en una sociedad como la nuestra. El autor habla, más bien, de el "apetito", que -- es un impulso originado por una suave carencia". ( 1 ) Para el autor -

( 1 ) DICHTER, E.

Handbook of Consumer Motivations, New York: Mc Graw - Hill Company Book, 1964, pags., 7-14.

tiene dos aspectos: puede ser una necesidad real producida por un estado hipoglucémico (estímulo fisiológico); o bien, por un deseo producto de estimulación medioambiental (la comida "rica" funciona como incentivo).

El primer aspecto al que se refiere el autor es a la satisfacción pura de una necesidad fisiológica, en estrecha relación con la sobrevivencia del organismo. En tal caso la preocupación fundamental del ser humano sería la búsqueda de aquellos alimentos que por las características de sus componentes resultasen lo más nutritivos posible. Del segundo aspecto mencionado por Dichter, podemos desprender que el "apetito" puede ser evocado a través de el manejo que se haga del conjunto: color/olor/sabor/consistencia/textura/viscosidad, etc., de los alimentos, así como del contexto que los rodea. De esto se desprendería que sólo nos interesaría comer platillos 'esquisitos' en un clima de confort y bienestar.

Ante esta situación, ¿qué es lo que deben hacer los publicistas?, las opiniones se han dividido: algunos han considerado que el manejo de elementos lógicos y racionales en sus apelaciones a X producto, fundamentándose en sus cualidades nutricionales es lo más correcto y, así lo han destacado en sus comerciales, que incluyen conceptos tales como "vitaminas", "proteínas", "grasas naturales", "minera-

les", "ingredientes naturales", etc.

Algunos incluso han creado complejos conceptos - para mencionarlos como componentes de sus productos, en un intento de impactar a los consumidores.

El ama de casa media, que en su mayoría desconoce la composición de los alimentos, pero en quien la información masiva de tópicos que hablan de la "salud" a dejado huella y sembrado la preocupación por proporcionar 'en esta época' una alimentación sana y saludable, pueden ser blanco de estos comerciales.

En el otro extremo, un grupo de publicistas, la gran mayoría; se han valido de los adelantos de los medios audiovisuales para - presentar a los consumidores sus productos de manera tal, que logren -- destacar todas y cada una de sus características organolépticas, logrando como resultado final "despertar el apetito" de los televidentes. Presentan sus productos, dependiendo de la categoría, en un contexto y atmósfera - apropiada, que difícilmente podría rechazarse la oportunidad de paladear - los. Destacan aquellas características del producto que creen que podrían incitar al consumidor: sabor, aroma, consistencia, textura, viscosidad, - etc.

Otro de los aspectos que han tomado en cuenta los -

publicistas, es el rol del ama de casa. Han sabido manejar algunos elementos a fin de lograr darle la importancia que tiene y que hasta hace poco no se le concedía. El ama de casa era un 'oscuro ser' que se refugiaba en la casa y, a quien se destinaban las labores más tediosas: mantener limpia la casa y ropa de sus familiares, cocinar para ellos, etc. Estas actividades que cumplía con esmero pasaban desapercibidas para su familia, y no importaba a nadie el esfuerzo que esto implicaba.

A el ama de casa moderna, además de cumplir con esas actividades, en la actualidad se le exige desarrolle alguna actividad fuera de casa, que participe en forma activa en la educación de sus hijos, que se prepare y sea compañera del esposo. Todas estas nuevas exigencias reducen el tiempo que antes dedicaba a cocinar con esmero, preparando platillos para su esposo e hijos.

Los publicistas, actualmente, en sus comerciales -- han dado a las labores del ama de casa un nuevo lugar: valoran su esfuerzo, destacan su eficiencia y organización, sus habilidades y, le ofrecen una serie de productos que facilitan sus labores sin que su utilización impliquen desinterés en su 'hogar', en su 'familia'; antes bien, al contrario -- precisamente por amar a los suyos y preocuparse por ellos, es que busca "lo mejor" para ellos.

Sobretudo en este punto el publicista debe de extremar precauciones; aún existen grupos tradicionalistas, principalmente en los países latinoamericanos, en los que se presentan fuertes reticencias a abandonar las pautas de conducta y hábitos establecidos con respecto a las funciones del ama de casa, estas mujeres al contrario de lo que sucedió a aquellas que viven en países industrializados, permanecen en casa, disponen de tiempo para sus labores y al mismo tiempo disponen de productos industrializados para facilitar ese tipo de tareas; por lo que se sienten en conflicto con respecto a la toma de decisión de utilizarlos. Cualquier mujer puede caer en la tentación de servir en la mesa alimentos enlatados, pero teme en la reacción del marido, de su familia y del resto de la gente; su pequeño mundo puede funcionar como inhibidor de sus deseos de adoptar estos productos.

El publicista debe de tomar esto en consideración e implementar en sus comerciales ciertos elementos que mitiguen esa 'culpabilidad'.

Vance Packard, en su libro *Las Formas Ocultas de la Propaganda* refiriéndose a las sugerencias de Ernest Dichter que nos dice "cada vez que se vende un producto que proporciona satisfacción al que lo compra..... hay que mitigar sus complejos de culpa..... -

ofreciendo absolución". ( 1 ) También hace referencia a un Director de Agencia de Publicidad que afirmaba: "el ama de casa de hoy en día, - se encuentra liberada, por lo que se siente culpable al no trabajar tanto como lo haría su madre. Usted no dará en la tecla si le ofrece más liber tad..... sino tiempo libre para cuidar a sus hijos y ser mejor madre".

( 2 )

Pierre Martineau, resume las directrices que debe seguir la publicidad enfocada en el ama de casa:

- 1) "Hacer que se sienta mejor con respecto a su rutina"
- 2) "Rodear de sentimientos de placer el quehacer"
- 3) "Darle mayor sentido de realización a las cosas que ella - hace"
- 4) "Reconocer su esfuerzo y valorarlo" ( 3 )

Todas estas consideraciones han funcionado como -

( 1 ) PACKARD, V.

Las Formas Ocultas de la Propaganda, Buenos Aires: Sudamericana, 13ava. Edición, 1977, pag., 69.

( 2 ) PACKARD, op. cit., pags., 74-75

( 3 ) MARTINEAU, P.

Motivation in Advertising: Motives that make people buy, -- New York: Mc Graw Hill Company Book, 1971, pag., 92.

premisas que han guiado las estrategias de comercialización y publicidad de los productos alimenticios. (Enfatizando en características nutritivas del producto, las organolépticas o bien, destacando en alguna forma el rol del ama de casa). Dependiendo de la categoría del producto que se trate, y al tipo del consumidor al que vaya dirigido, los investigadores han implementado estrategias específicas, apegándose a algunas de estas premisas. El problema, objeto de estudio de este trabajo consistirá en la evaluación de las circunstancias en que una u otra estrategia es la más adecuada en la comercialización de las distintas categorías de productos alimenticios.

En México, país que se ha industrializado irregularmente en función de su dependencia y de ciertos intereses de algunas potencias capitalistas, que ha dado, como consecuencia una modernización también irregular. Persisten junto a las pautas de conducta más tradicionales las más modernas.

El ama de casa en cuanto a la alimentación se refiere, persiste en preparar los platillos típicos de acuerdo a los procedimientos tradicionales, lo mismo que utiliza productos comestibles industrializados.

Los empresarios lo mismo que en los países indus -

trializados, han saturado el mercado de una extensa gama de diferentes tipos de alimentos que facilitan las tareas del ama de casa en relación con la alimentación. A través de intensas campañas de publicidad estos empresarios buscan promover el consumo de sus productos.

Como contraparte a esta publicidad, el Estado, a través de algunas de sus Instituciones tales como: Instituto Nacional de Nutrición (I. N. N.), Instituto Mexicano del Seguro Social (I. M. S. S.), Instituto de Servicios de Seguridad Social para Trabajadores del Estado (I. S. S. S. T. E.), Secretaría de Salubridad y Asistencia (S. S. A.), entre otras, ha difundido a través de los medios de comunicación masiva una campaña de propaganda enfatizando en la importancia de una Alimentación Nutritiva.

Como consecuencia de esto, se ha logrado despertar en el ama de casa interés por los productos a los que tradicionalmente se le ha atribuido características "nutricionales".

Entre estos productos, ocupan un lugar muy especial, los preparados a base de Leche Fermentada (yoghurt, leche búlgara y jocoque principalmente).

A esta categoría de productos se les atribuye una serie de cualidades nutritivas, preventivas y curativas, que en algunos

casos resultan casi mágicas.

Estudios motivacionales realizados (1980), indican que se les atribuyen las mismas características alimenticias que a la leche, además de una serie de cualidades adicionales que los ponen en ventaja sobre ésta. Entre dichas ventajas adicionales, se perciben directamente algunas como la de ayudar a los procesos digestivos, restaurar la flora intestinal, aliviar malestares causados por úlceras y gastritis, colitis y estreñimiento. Estas cualidades se les asocian al atribuírseles una mayor concentración láctea (derivada de la percepción de su peculiar consistencia y viscosidad), de lo que se desprende una imagen de 'sustancialidad', que los ponen muy por encima de la leche 'común'.

Por todo lo anterior, esta categoría de productos se convierte en un elemento deseable de ser incluido en la dieta diaria. A los productos de preparación casera sin añadidos adicionales se les considera el 'ideal'.

Sin embargo, por presiones de tiempo, se ha considerado a los productos de marca industrializados como un buen sustituto del 'ideal' casero. Los fabricantes que han puesto a la venta en el mercado esta categoría de productos han visto crecer su demanda y, han incrementado sus ventas; tanto en los productos al "natural" como los mez-

clados con frutas.

Esta última alternativa es la de mayor demanda en el mercado. Estudios motivacionales realizados (1980) han encontrado que el ama de casa no muestra reticencia alguna al proporcionar a sus hijos estos productos (los mezclados con fruta), a los que se ha conceptualizado como una golosina nutritiva.

## B. PROBLEMA

Tomando como punto de partida estos antecedentes, un Grupo Industrial desarrolló un nuevo producto cuyas principales características son estar constituido a base de Leche Fermentada y Fruta; - que pretende lograr como consumidor básico al segmento de mercado constituido por menores entre los tres y ocho años.

No es objetivo de esta Tesis, investigar las probabilidades de aceptación y desarrollo de dicho producto en el mercado. Nuestro objetivo es la evaluación de tres alternativas de texto o concepto para su publicidad.

Tomando como base la investigación referente a la publicidad de productos alimenticios, que como anotamos anteriormente sugiere al publicista la adopción de una de tres alternativas para la publicidad de su producto: en primer lugar, destacar cualidades "nutritivas" de los componentes del producto o, en segundo lugar, destacar las características organolépticas del producto o bien, en tercer lugar, enfatizar el rol del ama de casa en la alimentación familiar.

El Departamento de Investigación en Mercadotecnia

del Grupo Industrial fabricante del producto que mencionamos, nos proporciona tres alternativas o conceptos para su publicidad; cada una de ellas apegada a cada una de las tres alternativas sugeridas por los investigadores; a fin de evaluar las ventajas y desventajas de cada una de ellas y, su posible impacto en el consumidor.

Las alternativas de concepto para publicidad por evaluar son las siguientes:

- 1) Son los más Saludables porque están hechos de Leche Entera
- 2) Son los más Sabrosos porque tienen más Fruta
- 3) Se los doy a mi Familia porque son Buenos y Saludables

Como mencionamos cada una de estas alternativas de concepto para publicidad, están apegadas a cada una de las tres alternativas sugeridas por los investigadores de la publicidad.

La primera, enfatiza en los aspectos nutritivos del producto; la segunda destaca las características organolépticas del producto: sabor en este caso y, la tercera subraya la importancia del rol del ama de casa en la alimentación familiar.

En el siguiente Capítulo describiremos el procedimiento a seguir para lograr nuestro objetivo: la evaluación de las tres alterna-

tivas de conceptos para la publicidad de este producto.

En el Capítulo anterior establecimos el problema - objeto de este trabajo. Como mencionamos, es la evaluación del impacto en el consumidor de tres alternativas de concepto para la publicidad de un producto lácteo.

En este Capítulo haremos referencia al procedimiento por seguir para lograr alcanzar este objetivo.

## A. SUJETOS

Para alcanzar nuestro objetivo, es necesario poner a consideración del consumidor los conceptos que mencionamos, a través del análisis de su respuesta y reacción es que podremos llevar a cabo la evaluación de estos conceptos. En última instancia, el interés primordial de el productor es adecuar la publicidad de su producto al gusto del consumidor; así pues, el objetivo de este estudio es a través del análisis de las respuestas del consumidor a estas tres alternativas; lograr obtener la información necesaria para planificar la mejor estrategia posible en cuanto a que 'motivó' al consumidor a la adquisición de este producto.

Tomando en cuenta lo anterior, la selección de las personas a las que se pondrán a consideración nuestros conceptos, se realizará tomando en cuenta que el sujeto debe estar interesado en este tipo de productos, ya sea porque actualmente consume similares a esto o esté en posibilidad de interesarse por consumirlos.

Tomando esto como antecedente, es posible determinar las características de las personas a quienes se les solicitará informa

ción: Tomando como punto de partida que existe en el mercado una categoría de productos similares al que nos interesa y suponiendo que los consumidores de ésta pueden interesarse en este, es necesario que los sujetos a quienes se les solicite información consuman habitualmente productos a base de leche fermentada.

- Deberá tratarse de una ama de casa, ya que queda dentro de sus responsabilidades la toma de decisiones con respecto a los productos que integrarán la alimentación familiar. -

- Tomando en consideración el tipo de producto de -- que se trata y a quién pretende como consumidor potencial, es posible establecer que amas de casa con hijos entre tres y ocho años de edad (a -- quienes se considera los consumidores más posiblemente interesados en este tipo de producto) más probablemente quedarán comprendidos en un rango de edad entre los 22 y 32 años. -

- También de acuerdo a las características del producto, es necesario establecer qué grupos están en posibilidad de adquirirlo habitualmente. Tomando como punto de referencia que el precio del producto será de \$8.00 a \$10.00 es posible establecer que para los grupos de clase media (con ingresos familiares entre \$18,000.00 y \$22,000.00 mensuales), el producto ya es accesible al presupuesto familiar. -

Así pues, las características que deberán reunir las personas a quienes se les solicitará información son: amas de casa entre los 22 y 32 años de edad y, pertenecientes al estrato socioeconómico C/med (ingresos familiares mensuales de \$18,000.00 a \$22,000.00) y consumidores habituales de productos de leche fermentada.

obtenida confiabilidad y validez.

El tamaño mínimo establecido para estos casos dentro de la Investigación Motivacional es una muestra de 30 personas, cuidadosamente seleccionadas y procurando obtener de éstas el máximo de información posible.

Como mencionamos, la selección de los integrantes de la muestra, es de suma importancia y no puede dejarse al azar. Se utiliza para selección de la muestra, la técnica de muestreo por Cuota, como se mencionó en el Capítulo I, a fin de garantizar la representatividad de los sujetos que la integren, se establecen de acuerdo a los objetivos del estudio ciertas características que deberán llenar los integrantes de la muestra; quienes serán representativos del grupo o grupos con esas características y, que nos interesan estudiar; una vez que se fijan los criterios para la selección de los sujetos; se establecen cuotas o porcentajes del número de personas que deberán integrarse al grupo o grupos que abarca la muestra. Cualquier persona del universo que posea las características requeridas puede integrarse a la muestra.

En nuestro caso, establecimos como características de los sujetos que nos interesa estudiar:

- Amas de casa de 22 a 32 años de edad -

- Ingresos familiares mensuales de: -  
\$18,000.00 a \$22,000.00
- Hogares consumidores habituales de productos de  
leche fermentada -

Tomando en consideración que el rango de edades - que nos interesa es muy grande (10 años) y, suponiendo que pueden existir ciertas diferencias entre los sujetos de los extremos; consideramos -- útil dividir la muestra en 2 grupos con rangos de edad menos amplios. - Así pues, dividimos nuestra muestra en 2 grupos y establecimos el mismo porcentaje de participación de los 2 grupos en la muestra de 30 personas, - así pues tenemos:

- 15 Amas de casa de 22 a 25 años de edad con ingresos familiares mensuales de \$18,000.00 a ----- \$22,000.00, de hogares consumidores de productos a base de leche fermentada
- 15 Amas de casa de 26 a 32 años de edad con ingresos familiares mensuales de \$18,000.00 a ----- \$22,000.00, de hogares consumidores de productos a base de leche fermentada

Con objeto de formar y reunir los grupos que conformaron la muestra, personal especializado en reclutamiento de grupos

aplicó a diferentes amas de casa un cuestionario en el que se pedía información de ciertos productos, además de datos con respecto a la familia: número de integrantes, ingresos, etc., esta técnica de reclutamiento, permite constatar la validez de los datos proporcionados por el ama de casa; al visitar su hogar permite una observación del "modus vivendi" y darse una idea de los ingresos de la familia, de la edad de la informante, así como, confirmar a través de un chequeo de la despensa del hogar el consumo de ciertos productos.

A fin de reunir a las 30 integrantes de la muestra - fué necesario aplicar 87 cuestionarios. Se invitó a formar parte de la muestra a aquellas amas de casa que además de reunir los requisitos de edad e ingresos, los miembros de la familia consumiesen regularmente productos a base de leche fermentada. Establecimos como consumo mínimo requerido para integrarse a la muestra una unidad diaria por el 75% de los miembros de la familia.

### C. TÉCNICA UTILIZADA

Elegimos las Sesiones de Grupo como técnica para recolectar la información que requerimos de los sujetos.

De acuerdo a lo expuesto en el Capítulo II, esta técnica permite la recolección de información con mayor rapidez y a menor costo que otras técnicas utilizadas en Investigación Motivacional; ya que permite obtener información de varios sujetos a la vez. Es esta la razón principal por la que fué seleccionada la "Sesión de Grupo".

De acuerdo a los lineamientos establecidos por la teoría, se forman grupos de 6 a 12 personas con características similares y consumidores representativos de alguna categoría de producto en relación con el objetivo de estudio. A este grupo de personas se les invita a participar en una discusión o "Plática" junto con otras personas sobre un tema que conocen (en función de sus experiencias) y, que podrían brindarnos su ayuda, participando en la "Plática". Cabe mencionar que no se hace referencia al tema de nuestro objetivo.

La discusión es conducida por un moderador que tiene una lista de los puntos de interés, en relación al problema, que

es necesario se cubra en el transcurso de la discusión. El moderador interviene cuando es necesario profundizar en algún tema y, para regular la participación de los miembros del grupo.

En nuestro caso, formamos 4 grupos para 4 sesiones de grupo; 2 sesiones para cada grupo de la muestra:

- 2 Sesiones entre amas de casa de 22 a 25 años de edad, con ingresos familiares mensuales de -- \$18,000.00 a \$22,000.00, de hogares consumidores de productos a base de leche fermentada
- 2 Sesiones entre amas de casa de 26 a 32 años de edad, con ingresos familiares mensuales de -- \$18,000.00 a \$22,000.00, de hogares consumidores de productos a base de leche fermentada

(En cada grupo el número de asistentes fué de 7 a 8 personas; para cubrir finalmente 15 personas en cada uno de los 2 grupos de la muestra de un total de 30 personas).

Las discusiones de los 4 grupos se llevaron a cabo en una sala de juntas especialmente acondicionada para este tipo de estudios, con una Cámara de Gessel y, un micrófono oculto que permitía grabar las discusiones sin interferir en la dinámica y, a través de la ventanilla poder tomar un registro de la conducta no verbal de los participantes durante el transcurso de la discusión.

## D. INSTRUMENTOS

Para lograr nuestro objetivo (la evaluación de las tres alternativas de conceptos para publicidad) fué necesario especificar una serie de aspectos o puntos que al tocarse en las sesiones de grupo nos permitieron obtener la información necesaria, es decir, la "lista" de puntos que deberán cubrirse en el desarrollo de la discusión y que, funcionaron como una guía para el moderador al conducir o dirigir la sesión de grupo.

El investigador construye esta lista tomando como base, en primer lugar, el marco teórico de la Investigación Motivacional, en segundo lugar, algunos estudios similares hechos por otros investigadores y en tercer lugar, su propia experiencia profesional en estudios similares o de otro tipo, pero que en una u otra forma estén relacionados con este tipo de problemas.

Tomando estos aspectos como punto de partida, el decide el tipo de datos que es necesario obtener, de manera tal que, le permitan solucionar su problema, en este caso la evaluación de las tres alternativas de concepto de publicidad para un producto lácteo.

La lista de puntos por cubrir dentro del transcurso de las sesiones de grupo, junto con los conceptos para la publicidad de nuestro producto son los instrumentos que se utilizarán para la recabación de la información; y serán utilizados de la siguiente manera.

Una vez reunido el grupo se les informa acerca del objeto que se tiene al haberlos reunido, en este caso: solicitar su ayuda para que nos den su "opinión" sobre tres alternativas de texto para la publicidad de un producto a base de leche fermentada, que pretende salir al mercado. Se hace la aclaración de que "pueden", es más, deben, ser sinceros en su aceptación o rechazo de ellos; suplicándoles nos expliquen el porqué de su aceptación o rechazo. También se establece que la opinión de cada participante es 'personal' y que no es necesario llegar a un "acuerdo" de grupo; que la opinión de cada persona será respetada. A continuación, se hace la súplica para que todos participen y, se les pide se presente cada uno ante el grupo, como un medio para "romper el hielo" y, dar confianza al grupo para que, al no sentirse inhibido, se exprese libremente. Posterior a la presentación de los integrantes del grupo, el moderador presenta los conceptos, escritos cada uno en tarjetas de 3 X 5, a cada uno de los participantes.

Se presentará a continuación el ejemplo de esta tarjeta.

- SON LOS MAS SABROSOS PORQUE TIENEN FRUTA -

- SON LOS MAS SALUDABLES PORQUE ESTAN  
HECHOS DE LECHE ENTERA -

- SE LOS DOY A MI FAMILIA PORQUE SON  
BUENOS Y SALUDABLES -

El moderador les pide lean los conceptos que vienen en las tarjetas y los estudien cuidadosamente, a continuación, para iniciar la plática les pregunta: ¿qué les parecieron? Se inicia la discusión, y el moderador debe de estar pendiente de cubrir la lista de puntos acerca de la información requerida. En este caso la siguiente:

- 1) Recordación Mecánica
- 2) Interpretación/Comprensión (Aspectos de Significado)
- 3) Actitudes y Reacciones Afectivas/Emocionales
  - a) Nivel de Agrado/Desagrado (Global)
  - b) Aspectos específicos de Agrado/Desagrado o Atracción/Rechazo
  - c) Credibilidad
- 4) Receptividad
  - a) Nexos Proyectivos

Con esta "lista" el moderador guiará su participación en la discusión del grupo; irá conduciendo al grupo de manera tal, que se logren cubrir todos estos puntos en la discusión.

## E. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Una vez que finaliza cada una de las sesiones de grupo, se procede a su transcripción literal, de la grabación que se efectuó, auxiliándose para esto, del registro de la conducta no verbal de cada uno de los participantes, durante el transcurso de la sesión. Esto con objeto de identificar la participación de cada uno de los integrantes del grupo, y nos permite completar esta transcripción con observaciones acerca de la conducta no verbal de las personas durante la discusión. Con esta transcripción, el analista empieza a trabajar, estudiándola y analizándola.

En primer lugar, trata de obtener una visión general de lo sucedido, una vez logrado esto, empieza a seguir la línea de participación de cada uno de los miembros del grupo, es decir, qué dijo, cómo reaccionó, qué actitud manifestó, qué le pareció, etc., a X persona y, así con todos los participantes. Esto con objeto de tener información de la respuesta individual de cada una de las personas y poder analizar y valorar la información que aportó, (fué sincera, qué piensa realmente y porqué).

También analiza y establece el peso relativo de la participación de cada sujeto en relación con su grupo (funcionó como líder en el grupo e influyó en la opinión de los demás o, por el contrario, fué influenciada por otros su opinión; sostuvo su punto de vista, cambió de actitud; mintió para presionar al grupo o, lo hizo por presión del grupo).

Con esta información, el analista puede determinar que fué lo que realmente sucedió durante la dinámica de discusión del grupo, y con esto, poder determinar el contenido real de la información que aportaba.

Una vez que llevó a cabo el análisis anteriormente señalado, con esta información el analista empieza a buscar tendencias generales de respuesta dentro del grupo de cada sesión, posteriormente comparando grupos gemelos, es decir, con las mismas características y, por último analizando comparativamente las respuestas de los grupos con características diferentes dentro de la muestra. (Es decir, en nuestro caso, analiza cada uno de los 4 grupos de cada sesión. A continuación, analiza las tendencias de respuesta entre los grupos gemelos, los 2 grupos de edad similar. Finalmente, analiza los dos grupos de edad que conformaron la muestra, cada grupo de edad con 2 sesiones cada uno).

Del resultado de este análisis, el investigador está -

en posibilidad de establecer diferencias en las tendencias de respuesta - (en caso de existir), entre los grupos que forman la muestra, en nuestro caso estas diferencias estarían dadas en función de la edad de los 2 - grupos de participantes, ya que existe uniformidad en las demás características.

Cuando decimos que el analista busca 'tendencias - generales' de respuesta en la muestra que estudia nos referimos a que - trata de establecer proporciones numéricas entre respuestas similares y el porqué de la diferente respuesta en el grupo. (Por ej. : porqué las 2/3 partes de la muestra prefieren X y, sólo una 1/3 parte prefiere Y).

En Investigación Motivacional es difícil cuantificar los datos, ya que trabajamos con datos cualitativos que se desprenden del discurso verbal de cada una de las personas que participan en las discusiones , opinando, discutiendo, etc. Además, también, obtenemos datos de la conducta no verbal de los integrantes de la muestra, ya que de acuerdo a nuestro marco de referencia teórico pueden proporcionarnos estos - datos, la conducta no verbal, información importante para la evaluación e interpretación de la conducta verbal. Y este tipo de datos, los gestos, actitudes, postura, conducta motora de los sujetos; es todavía más difícil de integrar en un sistema cuantitativo para su interpretación.

Así pues, el analista a lo único a que puede aspirar es, a través del conteo de frecuencia con que se presenta alguna -- respuesta "idéntica" o similar en los sujetos, obtener proporciones de -- tendencia de respuesta 'relativa', es decir, sin asegurar su exactitud.

El análisis de la información de las sesiones de -- grupo, de acuerdo al marco teórico de la Investigación Motivacional es -- pecifica ciertos criterios para su interpretación:

- 1) El analista "debe ser capaz de detectar la racionalización y proyección de sentimientos y reconocer e interpretar -- la comunicación simbólica por medio de la cual las perso -- nas frecuentemente se manifiestan sin darse cuenta".
- 2) "En las técnicas de Investigación Motivacional, todo lo -- que una persona dice o hace, incluyendo la forma en que lo dice, es considerado como una pista del significado que para la persona posee".
- 3) "El significado de un solo acto o afirmación no puede apre -- ciarse sin considerarlo en términos del modelo motivacio -- nal al que pertenece. El significado del conjunto es con -- siderado como algo mas que la suma de sus partes".
- 4) "Actos y afirmaciones que parecen diferentes en un sen -- tido literal pueden reflejar las mismas necesidades y sen -- timientos. Con fines de análisis son consideradas como -- pistas del significado real".
- 5) "Debe tenerse en cuenta la posibilidad de que la misma --

actividad tenga significados para distintos participantes".  
( 1 )

Ahora bien, con los datos desprendidos del análisis y de acuerdo a los criterios que establece el Modelo de Investigación Motivacional en estas cuatro direcciones (individual, individual/intra-grupo, intergrupo con las mismas características e intergrupo de diferentes características), el analista está en posibilidad de establecer --- cuáles fueron las respuestas y reacciones del consumidor ante el estímulo, objeto de estudio de la investigación. Tiene información suficiente para determinar cuáles son las variables que determinan estas respuestas y reacciones y con estos datos poder establecer sus estrategias de acción en el mercado, ahora si, fundamentándolas en el conocimiento acerca de las variables que determinan las respuestas del consumidor hacia ese tipo de estímulo, y buscando evocar las más positivas hacia -- su producto o comercial.

En este Capítulo, hemos establecido el procedimiento a través del cual obtendremos la información que necesitamos para --

( 1 ) NEWMAN, J.W.

Investigación Motivacional y Dirección de Mercados, Bilbao: Sagitario, S.A., 1964, pags., 235-238.

la evaluación de nuestras tres alternativas de concepto para publicidad de nuestro producto.

El tamaño de la muestra será de 30 sujetos, el mínimo requerido en la Investigación Motivacional.

Las características necesarias que deberán poseer los sujetos para integrarse en nuestra muestra serán:

Amas de casa de 22 a 32 años de edad con ingresos familiares mensuales de \$18,000.00 a \$22,000.00, de hogares consumidores de productos a base de leche fermentada.

La técnica a través de la cual obtendremos la información será la de Sesiones de Grupo. Llevaremos a cabo 4 sesiones de la siguiente manera:

- 2 Sesiones entre amas de casa de 22 a 25 años de edad, con las demás características ya citadas.
- 2 Sesiones entre amas de casa de 26 a 32 años de edad, con las demás características ya citadas.

Como instrumentos para la recolección de la información utilizaremos los conceptos, además de la "lista" de puntos que deberán tocarse en el transcurso de la discusión.

El análisis y la interpretación de los datos se llevará a cabo de acuerdo a los criterios que marca el Modelo de Investigación

Motivacional; a fin de establecer tendencias de respuestas y reacciones ante nuestros conceptos, de manera tal que con estos datos podamos -- evaluar las ventajas y desventajas de cada una de las tres alternativas -- y, de acuerdo a los resultados de la evaluación fundamentar la elección de alguna de éstas para la publicidad de nuestro producto.

En el siguiente Capítulo expondremos los resultados que obtuvimos a través del análisis de la información recabada en las Sesiones de Grupo.

En este Capítulo expondremos las pautas de conducta generales que encontramos a través del análisis de la información recabada mediante las "sesiones de grupo".

Como mencionamos en el Capítulo IV, en la Investigación Motivacional no es posible obtener datos cuantitativos exactos, -- en función de la dificultad que implica tratar con datos cualitativos.

Así pues, tomando en consideración lo anterior, es necesario hacer la observación de que los datos que a continuación presentamos (frecuencias y proporciones), deben considerarse como una -- aproximación 'relativa' a lo que sucedió, más no como números exactos.

Exponemos los resultados que obtuvimos en cada -- una de las cuatro sesiones y en relación a cada uno de los puntos que -- fueron tocados en el transcurso de las discusiones y para cada uno de -- los conceptos que presentamos (hemos asignado un número a cada una de las cuatro sesiones y una letra a cada uno de los conceptos para de -- signarlos el resto del reporte).

1. - Sesión entre amas de casa de 22 a 25 años de edad, siete asistentes.

2. - Sesión entre amas de casa de 22 a 25 años de ---  
edad, ocho asistentes.
3. - Sesión entre amas de casa de 26 a 32 años de ---  
edad, ocho asistentes.
4. - Sesión entre amas de casa de 26 a 32 años de ---  
edad, siete asistentes.

TOTAL: -----30 asistentes

- A "Son los más sabrosos porque tienen más fruta"
- B "Son los más saludables porque están hechos de  
leche entera"
- C "Se los doy a mi familia porque son buenos y sa-  
ludables"

A. RECORDACION MECANICA

En el siguiente cuadro presentamos aquellos elementos del texto de cada uno de los conceptos que fueron aludidos, con una frecuencia superior a 30 repeticiones por el total de los integrantes de cada una de las sesiones.

Elementos		Frecuencia total de repetición			
A	Fruta	73	81	84	69
	Sabrosos	57	65	61	59
B	Leche entera	63	61	67	56
	Saludables	52	58	60	50
		1	2	3	4

B. INTERPRETACION/COMPRESION (ELEMENTOS DE SIGNIFICADO)

En el siguiente cuadro expondremos los resultados con respecto a las proporciones con que se presentaron, como interpretación a los conceptos las siguientes aseveraciones.

---

A	"Por la fruta es - más sabroso"	100%	100%	100%	100%
A	"Por tener más fruta va a ser - mejor producto"	28%	25%	25%	28%
B	"Por la leche en- tera es más nutri- tivo o alimenticio"	85%	100%	87%	100%
C	"Es lógico que sea bueno y saludable"	100%	100%	100%	100%
		1	2	3	4

---

C. ACTITUDES Y REACCIONES AFECTIVAS/EMOCIONALES

1. Nivel de Agrado/Desagrado (Global)

En el transcurso de la dinámica de la discusión, - en cada uno de los grupos, surgieron comentarios entre las amas de casa con respecto a cuál de las tres alternativas de concepto aceptarían o - rechazarían en la publicidad de nuestro producto. A continuación exponemos los resultados que obtuvimos.

Aceptación

A	100%	100%	100%	100%
B	28%	25%	25%	28%
C	100%	100%	87%	100%

Rechazo

A	-	-	-	-
B	71%	75%	75%	71%
C	-	-	-	-

1

2

3

4

## 2. Aspectos específicos de Agrado/Desagrado

En el transcurso de la discusión, las amas de casa hicieron referencia a algunos elementos en el texto de cada uno de los conceptos, que más agradables o desagradables les habían resultado, asociando desde luego a este agrado o rechazo cargas afectivas.

		Elemento más Agradable			
A	Fruta	100%	100%	87%	100%
		Elemento más Desagradable			
B	Leche entera	100%	100%	87%	85%
		1	2	3	4

### 3. Credibilidad

A continuación exponemos los resultados que obtuvimos con respecto a la aceptación de cada uno de los conceptos como aseveraciones verídicas o posibles.

---

A	Tienen más Fruta	14%	-	12%	-
B	Hechos con Leche entera	-	-	-	14%
C	Son buenos y saludables	100%	100%	100%	100%

---

		1	2	3	4
--	--	---	---	---	---

**D. RECEPTIVIDAD**

**1. Nexos Proyectivos**

En el siguiente cuadro, exponemos los resultados con respecto al 'tipo' de consumidor a quien posiblemente llamaría la atención un producto promovido con cada uno de los conceptos.

---

<b>A</b>	<b>Niños</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>B</b>	<b>Personas Ma- yores y tradi- cionalistas</b>	<b>85%</b>	<b>87%</b>	<b>62%</b>	<b>71%</b>
<b>C</b>	<b>Ama de casa mo- derna</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

---

A. ANALISIS

Presentación de Conceptos

Se presentaron tres alternativas de concepto para la publicidad de nuestro producto, siendo el orden de su presentación diferente para cada una de las sesiones, a fin de controlar algún sesgo derivado de cualquier jerarquización.

Los conceptos presentados fueron los siguientes. Hemos asignado a cada uno de ellos una letra para designarlos en el resto del reporte.

- "A" Son los más sabrosos porque tienen más fruta
- "B" Son los más saludables porque están hechos de leche entera
- "C" Se los doy a mi familia porque son buenos y saludables
- 1) Recordación Mecánica

En este punto haremos referencia a los elementos -- más relevantes de cada una de las alternativas presentadas. Aquellas ---

que por su impacto en las amas de casa tuvieron un mayor grado de penetración, es decir, eran recordados automáticamente.

"A" Los elementos del texto más significativos en esta alternativa son: "Fruta" y en segundo término "Sabrosos"

"B" Los elementos más relevantes del texto de esta alternativa fueron: "Leche Entera" y en segundo término "Saludables"

"C" Con respecto a esta alternativa, ninguno de sus elementos fué lo suficientemente significativo para alcanzar cierto grado de penetración; de lo que podemos inferir que su percepción se dió de una manera gestáltica sin destacar ninguno de los elementos del conjunto.

## 2) Interpretación/Comprensión (Aspectos de Significado)

En este punto trataremos el significado desprendido de cada una de las diferentes alternativas, tanto en una forma global o - integral, como con respecto a cada uno de los elementos más relevantes que contribuyeron a su comprensión.

"A" Con respecto a esta alternativa la interpretación unánime es que el producto precisamente por su contenido de "Fruta" resulta más "Sabroso"; con un mejor sabor, mucho más agradable.

Para cerca de la cuarta parte de la muestra "Tienen Más Fruta" implica que los fabricantes del producto tratan de ofrecer un -

mejor producto al mercado, comparativamente con los ya existentes y, es esta la razón por la que le añaden en mayor cantidad a su producto.

"B" Con respecto a esta alternativa, la interpretación mayoritaria es que al incluir "Leche Entera" en su estado natural sin pasteurizar, garantiza que el producto resulte más "Nutritivo", más "Alimenticio", sólo en segundo término, "Más Saludable".

En este sentido, el concepto salud no se integran claramente al de "Leche Entera", en cambio, "Nutritivo" ó "Alimenticio" si se relacionan más estrechamente.

"C" Con respecto a esta alternativa se consideró como "incompleta". Las amas de casa consideraron que por tratarse de tal categoría de producto, es decir, a base de leche fermentada, se da como un hecho y se acepta que sea "Bueno y Saludable". Sin embargo, unánimemente consideran la necesidad de incluir alguna información acerca del contenido del producto para explicar el porqué de algo "Bueno y Saludable"; en otras palabras deseaban algunos datos que confirmen o apoyen sus percepciones, en un contexto más racional, mejor fundamentado, siempre positivo a la categoría del producto.

### 3) Actitudes y reacciones afectivas/emocionales

En esta sección trataremos de las reacciones afecti-

vas y emocionales provocadas por cada una de las alternativas y sus componentes, de tal manera, que se puedan analizar en un contexto de aceptación/rechazo o agrado/desagrado. Incluimos los aspectos de actitud.

a) Nivel de Agrado/Desagrado (Global)

"A" Esta alternativa, en un contexto real, sincero, fué la -- que evocó reacciones más intensas, en sentido positivo para casi el total de las entrevistadas. El hecho de un mayor contenido de frutas es el -- elemento que con más peso contribuye a este resultado.

A la fruta son asociadas una serie de connotaciones de poder nutritivo natural y capacidad para saborizar. Todo esto se encuentra reforzado por la simpatía con que cuenta entre los menores, según casi todas, lo que implica una retroalimentación del agrado en la relación madre-hijo.

En un plano conceptual, en un contexto ideal, las madres manifiestan preocuparse por incluirla diariamente en la alimentación familiar, tanto en su estado natural como en preparados. El producto que la contuviera y en mayor proporción, cumple todas sus expectativas de "Golosina Nutritiva" y están sinceramente dispuestas a incluirla en la dieta familiar.

"B" El hecho de incluir en su formulación "Leche Entera" -

fué motivo de un sincero rechazo por casi las 2/3 partes de la muestra; el resto se comportó con indiferencia o en una forma dubitativa.

Para el grupo de mayor rechazo la "Leche Entera" es sinónimo de antihigiénico, bacterias, de grasa, de alimento pesado, difícil de digerir. Sólo aisladamente, un grupo minoritario, percibía como una ventaja el hecho de contener el producto en su composición "Leche Entera", aquellas que la consideraban como "nutritiva" como resultado de una educación tradicional.

Para la mayoría, la leche descremada procesada para eliminar el exceso de grasa y bacterias, dá como resultado una especie de "concentración" de sus elementos nutricionales (vitaminas y proteínas) lo que les permite ofrecer a sus familiares "lo mejor" de la leche.

"C" El hecho de subrayar la importancia de el ama de casa -- en la alimentación y salud de sus hijos fué claramente positivo y no encontramos un solo caso de rechazo.

b) Aspectos específicos de Agrado/Desagrado

Nos referimos en este punto a aquellos elementos - que en forma especial contribuyeron al rechazo o aceptación de cada una de las alternativas.

"A" La "Fruta" resultó en extremo atractiva y agradable para -

las amas de casa quienes proyectaron su agrado a sus hijos.

"Sólo con mencionarlo ya se te antoja"

"A los niños les va a encantar"

"Te abre el apetito"

"B" "Leche Entera" fué asociada a elementos de poco control higiénico, bacterias, grasa, moscas, establos, por lo que resultó en extremo desagradable, evocando actitudes negativas, siendo motivo para el rechazo de la alternativa por la mayoría de la muestra. Un grupo minoritario constituido principalmente por integrantes de mayor edad, quienes habían probado el producto en ranchos o pueblos, no lo rechazaron definitivamente. Aludían a factores de tradición familiar, para no rechazarla, pero tampoco la aceptaban.

"C" La evocación de la importancia del rol del ama de casa, fué asociado a situaciones con intensas connotaciones positivas: "armonía familiar", "convivencia". Tales asociaciones despertaron intensas cargas positivas y reacciones emocionales en extremo agradables, lo que contribuyó a la aceptación de esta alternativa.

c) Credibilidad

Analizaremos en este punto el grado en que las aseveraciones propuestas por nuestras alternativas fueron aceptadas como -

hechos reales o verosímiles.

"A" Pese a las actitudes intensamente positivas evocadas, surgieron inmediatamente dudas acerca de la veracidad de el hecho de que realmente el producto contuviera más fruta, comparativamente con la contenida por las marcas de productos similares existentes en el mercado.

Aludieron a su alto costo como principal inhibidor del fabricante para ofrecerla en mayor cantidad en el nuevo producto. No obstante lo anterior, consideraron que esto dependería de la solidez y "honestidad" del fabricante; de la imagen que deseara proyectar ante el público consumidor. Indicaron que al ofrecer productos de calidad proporcionarían prestigio a la marca, al mismo tiempo que despertaría la "confianza" del público consumidor.

Si los fabricantes del nuevo producto deseaban obtener lo anterior, bastaría con que cumplieren honestamente lo ofrecido.

"B" Se puso en duda la factibilidad de que los fabricantes del nuevo producto pudiesen encontrar este tipo de leche.

"¿En dónde la van a encontrar?"

"¿Hasta en los establos la pasteurizan?.....si no de dónde la sacan"

"¿Dónde la van a encontrar?.....ya no hay vacas, por eso no tenemos

carne"

Para cerca de la mitad de la muestra, aquellas que personalmente habían preparado productos a base de leche fermentada - en casa; resultaba imposible que tal tipo de leche pudiese llegar a fermentarse por el exceso de grasa.

El fondo de las reacciones se encuentra en la ambivalencia hacia el concepto "Leche Entera"; que si por un lado implica "Integridad" por el otro "Impureza" y, la baja probabilidad de su existencia - como componente de un producto industrial. De hecho, es mayor el peso negativo del concepto que las dudas acerca de su existencia en un producto de marca; de tal manera el rechazo al concepto en casi todos sus aspectos se debe a que la mayoría lo percibe con desconfianza y no tanto a que lo crean factible.

"C" En función de la alta estima en que se tiene a la categoría de productos a base de leche fermentada, esta alternativa funcionó como reforzador de sus creencias y puntos de vista; todo esto en el contexto de la "convivencia-familiar" en la que el ama de casa juega el rol directivo.

d) Receptividad

En este punto analizaremos los aspectos relacionados con el grado de interés despertado por las diferentes alternativas, inferido

a través del tipo y características del consumidor a quienes proyectaron su propio interés.

a) Nexos Proyectivos

A través de técnicas proyectivas analizamos el grado de aceptación de las alternativas, mediante la caracterización y tipificación de sus posibles receptores. (Pidió el moderador que configuraran las características del 'tipo' de consumidor a quien pudiera interesar un producto anunciado con cada una de nuestras alternativas de concepto).

"A" Unánimemente consideraron que los pequeños sería en --- quienes mayor atracción e interés tendría: esta posición proyectiva es básicamente favorable, ya que no desecharon su interés personal.

Indicaron que la presencia de fruta en el producto constituiría una "tentación" para los pequeños en función de su estrecha correlación con el sabor del producto, condicionando expectativas de un sabor en extremo "agradable".

En este punto, en un contexto de auténtica sinceridad, dejando a un lado las racionalizaciones respecto a la nutrición y salud, concluyeron que lo más importante en un producto es que resulte agradable por sus características organolépticas, pasando a segundo ter-

mino su contenido:

"Ellos piden Express (chocolate en polvo) y a mí me sabe a tierra, sin embargo, se los doy porque a ellos les gusta"

"... no importa si lo hacen con leche en polvo, o la fruta es mermelada, lo importante es a qué sabe"

"B" Se asocia como posibles interesados en este producto a personas "mayores", "tradicionalistas", "de rancho".

"C" Se presentó un alto grado de identificación con el ama de casa con tales pretensiones; entre las integrantes de la muestra, una ama de casa moderna, preocupada por la alimentación nutritiva y saludable de su familia.

A manera de resúmen, podemos señalar los siguientes aspectos principales:

- 1) En cuanto a penetración las ideas básicas de las tres alternativas de concepto fueron recordadas sobresaliendo la referente a fruta/sabor.
- 2) Respecto a interpretación/comprensión, el mayor contenido de fruta dentro de un nexo causal de sabor mejorado, resultó muy claro para todas las participantes. Buenos/saludables fué comprendida y reitero la relación de una alimentación sana/nutritiva en un contexto de sa-

lud, ambientación familiar y el rol directriz del ama de casa para lograr esto.

"Leche Entera", significó una formulación más 'pesada', desagradable, todo ello dentro de connotaciones dudosas. Racionalmente "Leche Entera" resulta positiva; en un plano más real, con matices afectivos, causa dudas y confusiones respecto al "tipo" de leche de que se trata, con respecto a su origen y composición, elementos que no caen dentro de sus expectativas y deseos dentro de la categoría de producto.

3) Las actitudes y reacciones afectivas/emocionales; favorecieron al concepto fruta/sabor, tanto en sentido personal como en sus proyecciones respecto a los niños.

En seguida, puede colocarse a salud/familia, dentro del cual el concepto salud en un contexto de bienestar familiar integrado por el ama de casa resultó agradable, evocando actitudes positivas.

"Leche Entera" fué rechazada debido a que las connotaciones que evoca resultan ambivalentes, con matices de 'pesadez', antigüedad y, principalmente de falta de higiene.

4) Los nexos proyectivos familiares y personales favorecieron a fruta/sabor en primer lugar y, a salud/familia en segundo lugar.

5) La evaluación global de las tres alternativas de concepto, nos permite establecer que las manifestaciones relacionadas con un aumento en la cantidad de fruta y correlativamente en el sabor, resultan positivas; la más intensa positividad se dá integrando lo anterior a un contexto de bienestar/alegría familiar implícita o explícitamente dirigida por su responsable básica: el ama de casa.

## B. CONCLUSIONES

Los resultados arrojados por la evaluación de las tres alternativas de concepto para publicidad de nuestro producto, son incuestionables.

De los conceptos que evaluamos, el referente a "Leche Entera", presenta áreas problemáticas que lo convierten en argumento débil para la promoción de nuestro producto. Mientras que los referentes a "Fruta/Sabor" y "Buenos/Saludables" asociados a un contexto de ambientación de "armonía familiar", cuyo rol directriz es ejercido por el ama de casa, fueron ampliamente aceptados en virtud de que refuerzan los deseos y expectativas de las amas de casa con respecto a una categoría de producto "Ideal", que reúna en sus características a la vez que sabor agradable, cualidades nutricionales, para una correcta alimentación en la familia.

De acuerdo a lo expuesto en los antecedentes al problema, el principal argumento para el consumo de esta categoría de productos (a base de leche fermentada) son sus cualidades nutritivas derivadas de su formulación y elaboración: leche fermentada, que de acuerdo a

las percepciones de las amas de casa dan como resultado una "concentración láctea" a la que asocian una imagen de "sustancialidad" que poneña a los productos de esta categoría (yoghurt, leche búlgara y jocoque), muy por encima de la leche común. Esta es connotada como el alimento más "completo" por sus proteínas y vitaminas. Incluso las amas de casa, consideraban al producto natural (leche fermentada), sin añadido alguno como "mejor", ya que el adicionarle azúcar, o fruta mermaba sus propiedades nutricionales. No obstante, lo anterior era la única manera de que los niños lo aceptaran. Aún con estos añadidos, las madres seguían prefiriendo esta categoría de productos a cualquier postre al conceptualizarlo como "golosina natural".

De acuerdo a los resultados que obtuvimos, podemos afirmar que todo lo anterior corresponde a racionalizaciones que hacen las amas de casa en su afán de proyectar la imagen de una madre intensamente preocupada en proporcionar a sus hijos la alimentación más nutritiva. Los resultados que obtuvimos lo confirman.

Al concepto "Leche Entera", que en un principio le fueron asociadas connotaciones de 'nutricidad', de buen alimento, lógicamente, en un contexto racional; que de corresponder a la realidad hubiera dado como resultado la elección de esta alternativa de concepto por

encima de las otras. La leche como componente de el producto resulta un sobreentendido del cual no desean mucha información. El que sea "entera" puede resultar positivo para una minoría (influenciada por -- conceptos tradicionales); más no para la gran mayoría que lo perciben - de manera ambivalente, por un lado positivamente racionalizando en - las ventajas de su posible concentración de proteínas y vitaminas; por - el otro lado, y esto contribuyó con mayor peso, de manera negativa al - asociarlo a su origen, que imaginan en una situación en condiciones - antihigiénicas.

Por otro lado, el concepto que relaciona la fruta - con el sabor resultó el más atractivo y aceptado por las amas de casa. - Refuerza los deseos y fantasías que con respecto a la fruta poseen. A - esta se le considera, en sí, por sus componentes nutritiva y, por su sa - bor agradable; como un "buen alimento". Ahora bien, incluida esta -- dentro de la categoría de producto que estudiamos en un contexto racio - nal, no es aceptada, como anotamos, en estos productos cualquier añá - dido "merma sus cualidades nutricionales".

De acuerdo a los resultados que obtuvimos, la fru - ta adicionada al producto dá como resultado un agradable sabor que de - hecho es la única alternativa que permite su consumo con cierta inten -

sidad. A través de racionalizaciones, las amas de casa, llegan a un concepto de producto "ideal", que reúne a la vez características nutricionales por sus componentes y formulación y, sabor agradable; lo que les -- permite incluírlos sin reparos en la alimentación familiar, en la "creencia" de que están proporcionando a los miembros de su familia un producto, aunque industrializado, "nutritivo".

Todo esto como anotamos en un contexto racional, - de hecho, como lo afirmó una minoría en un raptó de sinceridad, echando a un lado racionalizaciones y su imagen de ama de casa preocupada - por la nutrición de sus hijos y familia; poco importa, en última instancia, si un producto es nutritivo o no (con tal de que no sea explícitamente perjudicial), lo importante es el sabor.

Pese a que en ese momento trataron de justificar lo que habían afirmado atribuyendo a la presión de las peticiones de sus hijos como causa principal para incluír en la alimentación familiar productos de dudosa aportación a una alimentación nutritiva (tales como: refrescos y licuados en polvo); podemos afirmar que esto último corresponde a - la realidad y que de hecho, las amas de casa no oponen reticencia alguna a incluír al consumo familiar productos industrializados que de hecho saben que poco pueden aportar, por su procesamiento, a una correcta ali -

mentación. Aspectos tales como el fácil acceso a encontrarlos en el mercado, lo práctico y funcional de su uso, han contribuido a borrar prejuicios y disminuir el umbral de inhibiciones para adoptarlos libremente.

Por último, con respecto a nuestra tercera alternativa "Bueno/Saludable", las respuestas que evocó en las amas de casa son muy claras: se aceptó como un hecho la aseveración propuesta por el concepto; y resultó atractivo y gratificante para ellas el reconocimiento al rol que ejercen en el ámbito de la alimentación familiar, la importancia que tienen en la salud y nutrición de los suyos.

Así pues, en el caso de nuestro producto, que proporciona la 'ilusión' de nutricidad destacando características de sabor agradable, y aún más, presentando estos conceptos en un contexto de 'armonía familiar' de 'salud' en la familia, alcanzado esto por el cuidadoso control y supervisión del ama de casa en los elementos que integran la alimentación; reúne elementos suficientes para impactar al consumidor (en este caso amas de casa y niños) y motivar al consumo de nuestro producto.

Así pues, de acuerdo al análisis de las tres alternativas de concepto que evaluamos, podemos concluir que la publicidad de nuestro producto a fin de impactar al consumidor y motivar a su consumo,

debe reunir en sus apelaciones elementos conceptuales que destaquen - las características organolépticas del producto (principalmente, su sabor) en un contexto de armonía familiar y salud bajo el rol directriz del ama - de casa.

Los resultados y conclusiones a los que hemos lle - gado a través de la aplicación del Modelo de Investigación Motivacional no hubieran podido ser proporcionadas por ninguna otra técnica o modelo de investigación. Con este tipo de datos acerca de las variables que determi - nan el comportamiento del consumidor, los empresarios pueden implemen - tar sus estrategias de acción, prediciendo y controlando las respuestas y - reacciones que evocan en el consumidor; y esto, es de suma importancia, ya que el empresario busca y espera cierta respuesta: aquella que le per - mite incrementar las ventas de su producto.

No puede arriesgarse a que el consumidor reaccione de manera diferente a lo que él espera, ya que esto podría costarle cuantio - sas pérdidas.

Así pues, hemos establecido y demostrado que sólo - a través de la aplicación del Modelo Motivacional en la Investigación de - - Mercados es posible adecuar las estrategias de acción en el mercado, de - manera tal, que sea posible evocar en el consumidor la respuesta que se

espera.

Consideramos que el Modelo de Investigación Motivacional, debe de ser tomado en consideración por los Jefes de los Departamentos de Investigación de Mercados de todo tipo de instituciones, en virtud de que, es el único camino para llegar a lo que la gente realmente es (cómo piensa, qué siente, qué quiere y qué necesita).

Sin tomar en consideración a la gente, no es posible llegar lejos, si lo que se quiere es acercarse a la gente; objetivo de toda Empresa o Institución que produzca u ofrezca productos, bienes o servicios a la sociedad.

## BIBLIOGRAFIA

- 1.- AGUILAR, A., Elementos de la Mercadotecnia, México: Cía. - Editorial Continental, S.A., 14ava. Impresión, 1980.
- 2.- ALDERSON, U. Y HABBER, M., El Hombre, Motivaciones y Mercados, México: Herrero, 1971.
- 3.- ARIAS, G.F., Administración de los Recursos Humanos, México: Trillas, 1980.
- 4.- BLEGER, J., Temas de la Psicología: Entrevista y Grupos, Buenos Aires: Nueva Visión, 10a. Edición, 1964.
- 5.- BOLLES, C.R., Teoría de la Motivación: Investigación Experimental y Evaluación, México: Trillas, 1963.
- 6.- BROWN, O.L., Marketing and Distribution Research, New York: The Ronald Press Company, 3rd. Edition, 1955.
- 7.- CERDA, E., Psicología Aplicada, Barcelona: Herder, 1970.
- 8.- COFER, C.N. Y APPLEY, N.H., Psicología de la Motivación: Teoría e Investigación, México: Trillas, 1962.
- 9.- COSTA L., G.E., Marketing, Buenos Aires: Sudamericana, 1979.

10. - DICHTER, E., Handbook of Consumer Motivations, New York: Mc Graw Hill Company Book, 1964.
11. - FERBER Y WALES, Motivos del Consumidor en el Mercado, México: Hispanoamericana, 1970.
12. - FONDO DE CULTURA ECONOMICA, Diccionario de Psicología, - México: Fondo de Cultura Económica, 1976.
13. - FREUD, S. (1933), New Introductory Lectures in Psychoanalysis, London: Hogarth Press, 1955.
14. - GARCIA L., F., Investigación de Mercados, Bilbao: Deusto, - 2a. Edición, 1975.
15. - GOODE, J.W. Y HATT, K.P., Métodos de Investigación Social, - México: Trillas, 7a. Reimpresión, 1975.
16. - GUION M., R., Tests para Selección de Personal, Madrid: --- Rialp, S.A., 1969.
17. - HARPER W. B. Y WESTFALL R., Investigación de Mercados, México: Hispanoamericana, 19ava. Edición, 1969.
18. - HUBERMAN, L., Los Bienes Terrenales del Hombre, México: - - Nuestro Tiempo, S.A., 13ava. Edición, 1980.

19. - JAHODA, M. Y COL., Research Methods in Social Relations, New York: Dryden Press, 1951.
20. - KOLB C., L., Noyes Psiquiatría Clínica Moderna, México: - La Prensa Médica Mexicana, 4a. Reimpresión, 1973.
21. - KOTLER, P., Dirección de Mercadotecnia Análisis Planeación y Control, México: Diana, 1975.
22. - LINDGREN C., H., Introducción a la Psicología Social, México: Trillas, 1975.
23. - LOPEZ A., A., Y OSUNA C., M., Introducción a la Investigación de Mercados, México: Diana, 2a. Impresión, 1977.
24. - MARTINEAU, P., Motivation in Advertising: Motives that make People buy, New York: Mc Graw Hill Company Book, 1971.
25. - MC CARTHY, E. J., Comercialización, México: El Ateneo, 4a. Edición, 1977.
26. - MC GUIGAN, F. J., Psicología Experimental, México: Trillas, - 1973.
27. - MORGAN, T. C., Breve Introducción a la Psicología, México: - Mc Graw Hill, 1980.

28. - NEWMAN, J.W., Investigación Motivacional y Dirección de Mercados, Bilbao: Sagitario, S.A., 1964.
29. - NYE, B., Mercadotecnia: Planeación del Producto, México: - Mc Graw Hill (Serie Dorr), 1979.
30. - PACKARD, V., Las Formas Ocultas de la Propaganda, Buenos Aires: Sudamericana, 13ava. Edición, 1977.
31. - RAYMUND, T., Problems in Business Administration, New - York, Mc Graw Hill Company Book, 1965.
32. - REJAN, W.T., Principios de Comercialización, México: El - - Ateneo (Serie Programada), 1974.
33. - RIBEIRO, D., El Proceso Civilizatorio, México: Extemporáneos, 1976.
34. - SELLTIZ Y COL., Métodos de Investigación de las Relaciones So- ciales, Madrid: Rialp, S.A., 1974, Tomado de: Investigación Motivacional (Documento C1), Sistema Abierto de Enseñanza, - - Comercio Internacional - Lectura No. 10, Cuestionarios y Entre- vistas.
35. - SIEGEL, L., Psicología Industrial, Buenos Aires: Cía. Edito- rial Continental, S.A., 1965.

36. - WEBSTER, E. F., Curso de Mercadotécnia, México: Harla, S. A. de C. V., 1977.

37. - WHITTAKER, J. O., La Psicología Social en el Mundo de Hoy, México: Trillas, 1979.