



115  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CAMPUS IZTACALA

290686

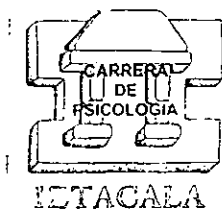
**“LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR  
UNA VISIÓN POR Y PARA LA PSICOLOGÍA”**

TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO  
DE LICENCIADO EN PSICOLOGÍA PRESENTA:

ROSA ISELA MOLINA GARCÍA

ASESOR: MTA. PATRICIA COVARRUBIAS PAPAHIU

ENERO 2001





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.

A DIOS:

EN DONDE ESTES Y CUALESQUIERA  
SEA TU FORMA,  
ESPACIO O TIEMPO.  
GRACIAS POR LA OPORTUNIDAD DE  
VIVIR,  
DE SER, DE REIR DE LLORAR.  
GRACIAS POR SER MI CONFIDENTE EN  
MIS NOCHES EN VELA  
Y GRACIAS POR ENSEÑARME  
QUE LA RESPUESTA AL  
¿POR QUÉ?...  
ES IMPOSIBLE DE DEFINIR.

PAPÁ Y MAMÁ:

GRACIAS POR TODO SU APOYO,  
CARIÑO Y COMPRENSIÓN.

GRACIAS POR SU SABIDURIA,  
GRACIAS POR SUS SILENCIOS,  
GRACIAS POR SER LUZ EN MI CAMINO  
Y COMPAÑEROS DE MIS ACIERTOS Y  
TROPIEZOS,  
GRACIAS POR ESTE TRIUNFO  
COMPARTIDO.

“GRACIAS POR SER MIS PADRES POR  
SIEMPRE”.

ERIKA:

HERMANA;  
GRACIAS POR TUS CUIDADOS, TUS  
CONSEJOS, TU PACIENCIA Y TU  
TIEMPO.

Y GRACIAS POR ENSEÑARME LO QUE  
HAY DETRÁS DE CADA NUEVA  
PUERTA.

“GRACIAS POR ESTAR AQUÍ”

RAÚL:

EN OCASIONES EL SENTIDO HUMANO  
ES TAN POCO PARA APRECIAR  
CIERTOS DETALLES, QUE LA GENTE  
PASA A TRAVÉS DE ELLOS SIN DAR  
CUENTA, PORQUE YO SÉ QUE TODO  
LO GRANDIOSO DE TU PERSONA  
ESTA EN BUSCA DE ESE CANAL.

“ GRACIAS POR TODO  
TU CARIÑO Y APOYO ”

ABUELITOS:

RAFAEL, CATALINA Y MAMÁ LICHA †

GRACIAS POR TODOS SUS CUIDADOS,  
CONSEJOS, Y TODO SU CARIÑO.  
SU RECUERDO SIEMPRE ESTARÁ PRESENTE.  
LA MUERTE SÓLO ES OTRA FACETA DE LA  
VIDA.

ABUELITO;

GRACIAS POR TODO LO QUE ME HAS DADO  
TU CARIÑO, TUS TRAVESURAS, TUS JUEGOS,  
GRACIAS POR TU CONFIANZA, TUS CUENTOS  
Y GRACIAS POR ACOMPAÑARME EN ESTE  
MOMENTO.

“ BIYI ”  
LIC. JESÚS BRIONES

GRACIAS;  
POR ESTAR A MI LADO  
EN TIEMPO Y ESPACIO,  
POR TUS CONSEJOS, POR TU APOYO.  
GRACIAS POR COMPARTIR,  
POR ESCUCHAR,  
POR ESPERAR.  
GRACIAS POR ENSEÑARME  
LA DIFERENCIA  
ENTRE AMAR Y QUERER,  
POR AYUDARME A CREER QUE  
NINGÚN SUEÑO ES IMPOSIBLE,  
Y EL DESCUBRIR QUE ENTRE EL  
SIEMPRE Y EL JAMÁS SÓLO HAY  
UNA DELGADA LÍNEA.

T.Q.M.

MARIBEL:

AMIGUITA;  
GRACIAS POR TU APOYO,  
POR TODOS TUS CONSEJOS  
PERSONALES Y PROFESIONALES,  
POR IMPULSARME A ALCANZAR ESTA META,  
LA CUAL NO ESTA MUY LEJOS DE TI  
Y SOBRE TODO  
GRACIAS POR TU AMISTAD.

MARIANA:

TRATO DE IMAGINAR EN QUE MOMENTO O  
EN QUE LUGAR SE PERDIO LA AMISTAD TAN  
ESPECIAL QUE EXISTIO ENTRE AMBAS  
DESDE QUE INICIAMOS EL CAMINO;  
LAS HORAS EN CLASE, LOS TRABAJOS,  
EXÁMENES, LAS RISAS, LOS JUEGOS, LAS  
INTERMINABLES PLATICAS SOBRE EL SEXO  
OPUESTO.  
GRACIAS PORQUE ESTE SUEÑO LO  
ALCANZAMOS JUNTAS.



GEORGE:

NEGRITO;  
GRACIAS POR ACOMPAÑARME EN LAS  
NOCHES EN VELA, POR CUIDARME, Y POR  
OFRECER SIEMPRE TU MANO (PATA) AMIGA.

COQUIE:

BOLITA PELUDA, GRACIAS POR TU  
COMPAÑÍA, POR HACERME REIR, POR  
LLEGAR EN EL MOMENTO QUE MÁS TE  
NECESITABA Y PORQUE NO TE HAS IDO.

GRACIAS A TODOS AQUELLOS QUE  
HICIERON POSIBLE MI CRECIMIENTO  
TANTO PERSONAL Y PROFESIONAL, A  
TRAVÉS DE SUS CONSEJOS, SU AYUDA O SU  
NEGATIVA.  
FAMILIARES, AMIGOS, Y PROFESORES.

G R A C I A S

## RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo realizar un análisis de la literatura existente sobre psicología del consumidor en México y proponer una alternativa de incidencia para el psicólogo en el bienestar del consumidor mexicano y con base en ello se estructuró dicho análisis en seis partes que definieron: 1) el carácter general de la psicología del consumidor, 2) el origen y estructura teórica – práctica del estudio de la conducta adquisitiva, 3) los procesos psicológicos que intervienen en el individuo al tomar una decisión de compra, 4) la relación inherente del entorno social, cultural y económico en México y la consiguiente conducta de sus habitantes, 5) los fines y funciones de PROFECO en el bienestar del consumidor mexicano y 6) la oportuna intervención del psicólogo en el consumo de bienes, servicios e ideas de la comunidad mexicana. Finalmente se concluye que la forma y función de la conducta adquisitiva esta en relación directa con lo que cada individuo vive y percibe de su medio; situación ante la cual el psicólogo debe posibilitar (con apoyo de otros profesionales e instituciones) un comportamiento de compra adecuado a las posibilidades y necesidades personales.

## INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPITULO 1 “ EL PSICÓLOGO ORGANIZACIONAL”</b> .....	3
<b>CAPITULO 2 “ PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR”</b> .....	14
2.1 Definición.....	14
2.2. Antecedentes.....	17
2.3 Ciencias relacionadas con el consumo.....	22
2.3.1. Mercadotecnia .....	23
2.3.2. Publicidad.....	26
2.3.3. Economía.....	27
2.3.4 Antropología y Sociología.....	29
2.3.5 Psicología .....	29
2.4 Modelos de estudio.....	35
2.4.1 Modelo Microeconómico .....	35
2.4.2 Modelo Macroeconómico.....	36
2.4.3 Modelo de Nicosia.....	37
2.4.4 Modelo howard Sheth.....	37
2.4.5 Modelo Engell-Brawell-Minard.....	40
2.4.6 Modelo Conductual.....	41
2.4.7 Modelo Psicoanalítico.....	42
2.5 Formas de investigación.....	43
2.5.1 Invetigación Cualitativa.....	44
2.5.2 Investigación Cuantitativa.....	48
<b>CAPITULO III “ PROCESOS PSICOLOGICOS Y ÁREAS DE INTERVENCIÓN EN LA PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR “</b> .....	53
3.1 Motivación.....	53
3.2 Percepción .....	58
3.3 Aprendizaje –Actitud. Toma de desición.....	61
3.4 Areas de Intervención.....	65
3.4.1 Producto-Servicio. Estrategia de Intervención.....	65
3.4.1.1 Presentación Física.....	66
3.4.1.2 Presentación Psicológica.....	68
3.5 Protección y Bienestar del Consumidor.....	71

<b>CAPITULO IV "CONFORMACIÓN SOCIOCULTURAL DEL MEXICANO .....</b>	<b>75</b>
4.1 Economía en México .....	76
4.2 Sociedad y Cultura en México .....	78
4.3 El consumo Nacional .....	83
<b>CAPITULO V " PROFECO".....</b>	<b>87</b>
5.1 OBJETIVOS .....	87
5.2 MEDIOS.....	90
5.3 EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO.....	92
<b>CAPITULO VI " PROPUESTA ALTERNATIVA DEL PSICÓLOGO EN EL BIENESTAR DEL CONSUMIDOR MEXICANO ".....</b>	<b>96</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>101</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>107</b>

## INTRODUCCION

El nivel de incidencia de la psicología como ciencia básica a desarrollar en toda la esfera humana, es infinita. Si partimos desde el marco individual – social y recorremos culturas, políticas y economías de cualquier índole; la división y subdivisiones de la labor psicológica son cada vez más específicas. Este es el caso de la psicología organizacional y con ella una de sus especificaciones; la psicología del consumidor.

La psicología del consumidor es una especialidad poco estudiada dentro de la psicología en México (1980), su origen antecede necesidades industriales que ven en la psicología la puerta para salvaguardar intereses mercantiles, esto es, la oportunidad de conocer al consumidor y las razones que lo llevan a decidir entre adquirir o rechazar un bien o servicio.

El estudio e investigación psicológica posibilitan al fabricante los medios para crear productos acordes a las necesidades e intereses de las personas y así mismo utilizar dicho conocimiento en el manejo y modificación de la conducta humana en beneficio lucrativo.

El mercadólogo es el principal profesionalista dedicado a estas cuestiones, él junto con publicistas, comunicadores y diseñadores hacen uso de la psicología a fin de impactar al consumidor orillándolo a la adquisición. Situación que hace emergente la participación del psicólogo a fin de evitar el mal manejo del conocimiento conductual sobre el ser humano.

El psicólogo preocupado por otras cuestiones (no menos importantes) ha dejado de lado su contribución a dicho campo de estudio; las bibliotecas se encuentran repletas de estudios sobre pareja, familia cultura, personalidad, o clima organizacional, por mencionar algunas, pero el consumo se mantiene en el orden pasivo.

Se olvida que la actividad consumista traspasa las barreras económicas, al incidir en áreas como la salud, educación, religión, conservación del medio ambiente y preservación cultural. El hombre todo el tiempo está consumiendo ya sea productos, servicios y hasta ideas y, todo ello deviene de una toma de decisión influida por cuestiones sociales, económicas, culturales y conjuntamente psicológicas que determinan el estilo de vida de cada persona.

Ante tal situación se enfatiza la necesidad de trabajos hechos por psicólogos que den cuenta de la situación vivida en el mercado de consumo y a la vez rescatar el campo de estudio como propio de las ciencias conductuales, en vez de ser testigo de otros profesionales. Contribuyendo de esta manera se podrá mejorar y ampliar el estudio de la psicología del consumidor y a la vez generar mayores opciones educativas en la UNAM y como resultado una mayor apertura en el campo laboral de la psicología.

Con relación a lo anterior el objetivo de la presente tesis es el de realizar un análisis de la literatura existente sobre psicología del consumidor en México y proponer una alternativa de incidencia para el psicólogo en el bienestar del consumidor mexicano.

Para lograrlo la tesis se encuentra dividida en seis capítulos.

El primer capítulo presenta un panorama general de quién es el psicólogo organizacional y cómo, a partir de su formación, se puede insertar en el área de la psicología del consumidor.

Seguidamente en el segundo capítulo se detalla en qué consiste la psicología del consumo, su origen y estructura actual, las ciencias involucradas en el estudio de la conducta adquisitiva y las formas empleadas tanto en el ámbito teórico (modelos) como práctico (estrategias de investigación).

De forma continua, en el capítulo tres se explican los procesos psicológicos que interactúan en el individuo al tomar una decisión de compra - antes, durante y después - y el cómo estos mismos procesos son manejados en el desarrollo y estrategia promocional y publicitaria.

Una vez explicado el entorno global de la psicología del consumidor, el cuarto capítulo se enfoca a la estructura social, cultural y económica de México y el cómo éstas determinan el tipo de comportamiento de consumo nacional.

Como muestra del tipo de conducta adquisitiva existente en la república y las actividades realizadas en pro a salvaguardar los intereses y bienestar del consumidor mexicano, en el quinto capítulo se expone la labor realizada en la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

En último y sexto capítulo se propone una estrategia promocional acerca del cómo se puede insertar el psicólogo en el área del mercado de consumo de bienes, servicios e ideas de la comunidad residente.

Finalmente se concluye en que la psicología del consumidor implica una gran variedad de aspectos relacionados con el contexto cultural, económico, social y psicológico en el que se desarrolla cada individuo o comunidad; el qué, por qué y cuándo se adquiere, usa o se toma una actitud mantiene una relación directa con lo que el hombre vive y percibe de su entorno, siendo por ello la necesidad de todo mercado de conocer la conducta humana y hacer uso de ello para incitar y mantener la compra - venta de bienes y servicios.

El mexicano está en proceso de transición donde la educación y el rescate de valores y actitudes serán los pasos a seguir en el establecimiento de una conducta adquisitiva adecuada hacia objetos, servicios o adopción de actitudes e ideas tanto en el terreno alimenticio, deportivo, recreativo, cultural y ecológico.

## CAPITULO I

### EL PSICÓLOGO ORGANIZACIONAL

La psicología entendida desde un nivel generativo es la ciencia que estudia la conducta (animal y humana) en su diversidad de manifestaciones (estudiar, correr, llorar, pensar, hablar, sentir, trabajar, etc.) y ambientes de desarrollo (escuelas, empresas, plazas, familias, etc.).

La psicología organizacional forma parte del amplio campo de incidencia de la psicología y como tal funciona bajo sus mismas bases y lineamientos sólo que desde un medio particular, las organizaciones tanto públicas como privadas dirigiendo con ello sus objetivos a todas aquellas conductas involucradas con el trabajo, la producción de bienes y servicios.<sup>1</sup>

Esta es una de las muchas definiciones que se han dado a la psicología organizacional, de las cuáles se hablarán más adelante con el fin de entender cuál será el eje en el desarrollo de la presente tesis. Para lograrlo es necesario el conocer la evolución que ha tenido la psicología organizacional hasta nuestros días.

De acuerdo con Peniche <sup>2</sup> los primeros esbozos de la psicología como parte de la actividad laboral anteceden desde los tiempos de Platón (427-343) quién planteaba la necesidad de seleccionar al personal según sus características. A finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX al encontrarse en boga la psicología asociacionista comienzan a establecerse las posibles relaciones entre el comportamiento humano y la producción en el trabajo, esto significa la oportunidad de colocar al trabajador en actividades más acordes a sus aptitudes y preferencias.

Alrededor de 1845-1855 al estar vigente la teoría de Darwin sobre la evolución de las especies, Herbert Spencer (1820-1903)<sup>3</sup> hace presente la necesidad de selección en las personas, tanto por cuestiones naturales y sociales al transpolar la teoría del evolucionismo de lo biológico al contexto social - humano y al afirmar el que solo los individuos más capaces y mejor dotados pueden alcanzar la cima social y las posiciones de mando; estableciendo el desarrollo de una psicología utilitarista<sup>4</sup> de las diferencias individuales y los primeros indicios de la selección de personal.

En ese mismo tiempo Frederick Taylor (1880-1915)<sup>4</sup> aporta innovaciones organizacionales como son la descripción de puestos, la selección y

<sup>1</sup> Gilmer, Haller. (1976). *Psicología Industrial*. Mc Graw Hill, México. pp. 5.

<sup>2</sup> Peniche, Carlos. (1988). *Las perspectivas de la psicología del trabajo*. En: Soria, José. (1989) (Comp.) *El Psicólogo: formación, ejercicio profesional y perspectiva*. México, UNAM. pp. 581-583.

<sup>3</sup> Spencer, Herbert. (1840-1903). En: Kantor, Joseph. (1990). *La evolución de científica la psicología* Trillas, México. p.541.

<sup>4</sup> El utilitarismo era una doctrina que afirmaba que la única meta de la sociedad es proveer de mayor interés posible al mayor número de personas mediante el control de la conducta individual.

<sup>4</sup> Taylor, Frederick. (1880-1915). En: Peniche, Carlos, (1988). Op. Cit. p.583.

capacitación de los trabajadores, la aplicación de programas de incentivos y la organización de los procesos de trabajo.

Sus principios básicos para lograr la efectividad y eficiencia laboral eran:

- 1) Seleccionar a los mejores hombres para el trabajo
- 2) Instruirlos en los métodos más eficientes y los movimientos más económicos
- 3) Dar incentivos en forma de salarios para los mejores trabajadores.

Principios que dieron origen al estudio de tiempos y movimientos en las industrias.

Alrededor de 1901 y como consecuencia de las nuevas alternativas en las empresas, el Doctor William Scott,<sup>5</sup> primer psicólogo laboral, defiende la oportuna aplicación de los principios psicológicos en la publicidad, ventas y preferencias del consumidor. En 1916 se comienza aplicar la capacitación y la selección del personal mediante pruebas psicométricas y se realizan los primeros estudios sobre la fatiga y las condiciones laborales.

En presencia de una sociedad industrial que pretendía explicar las causas y funcionamiento de la conducta para su manejo y control, surge la psicología del trabajo o industrial encabezado por Münsterberg<sup>6</sup> quién hace publicaciones acerca del cómo mejorar la capacidad, coordinación y cooperación de los trabajadores. Es el primero en promover el estudio de la clase obrera, el aprendizaje, el ajuste a las condiciones físicas, la monotonía, la economía de movimiento, la fatiga y la compraventa.

A pesar de tales manifestaciones en Europa y Norte América, las organizaciones aún no reconocían la transcendencia de la labor del psicólogo, hasta el momento solo operaba como un colaborador directo del administrador, del gerente y del ingeniero industrial; al respecto Grados<sup>7</sup> expresa que esta limitación es comparable a la situación actual de la psicología mexicana dentro de las organizaciones con base en tres causas:

- 1) Se desconoce la magnitud de capacidades (tanto teóricas como prácticas) que puede desarrollar el psicólogo dentro de las organizaciones.
- 2) La falta de capacidad del psicólogo mismo hacia la que puede o debe hacer.
- 3) La falta de iniciativa para proponer y proyectar su trabajo hacia otros sectores.

<sup>5</sup> Scott, Walters. (1903). The Theory of Advertising. En: Bernard, Marvin. (1972). Psicología de las organizaciones. Continental, México. pp.7-9.

<sup>6</sup> Münsterberg, Hugo, (1913). The Psychology of Industrial. En: Dunnette, Marvin (1973). Psicología Industrial. Trillas, México. pp.11-13.

<sup>7</sup> Grados, Jaime. (1989). Las funciones del psicólogo en el trabajo. Trillas, México. pp.17-23.



Durante la Primera Guerra Mundial, la psicología evidencia por primera vez en el ámbito mundial, su desarrollo y utilidad en la resolución de problemas en el trabajo; entre ellas: la selección y elaboración de pruebas e inventarios psicológicos. El ejército se encontró en la necesidad de buscar un medio que le permitiera clasificar a las personas de acuerdo a sus aptitudes y habilidades; situación que fue resuelta mediante la creación y aplicación de test (el Army Alfa y el Army Beta) y sobre todo en apoyo a la teoría de Mc Cattell de las diferencias individuales - el psicólogo era capaz de identificar repertorios y desarrollar e incrementar habilidades -.<sup>8</sup>

Con base en el éxito obtenido en el ejército, otros sectores como el escolar, el público y cualquier organización que tuviera la necesidad de seleccionar y/o clasificar dieron cuenta de la utilidad y eficacia de las pruebas, exigiendo a su vez nuevos medios y técnicas que le ayudarán a resolver sus problemas. Ante tal hecho Grados,<sup>9</sup> explica que la excesiva demanda de las organizaciones desvió el estudio de la psicología; los profesionistas se dedicaron solo al aspecto práctico (aplicación y evaluación de pruebas) ocasionando grandes lagunas teóricas tanto en las pruebas como en otras áreas de estudio. sí mismo este suceso fue una de las causas por las cuales el psicólogo ha sido nombrado durante mucho tiempo como el asistente de administradores.

El auge de la psicología industrial continúa extendiéndose, se publica la primera revista sobre psicología aplicada y se imparten cursos en psicología vocacional y psicología de la publicidad y del personal. Las empresas exponían sus problemas y los psicólogos se dedicaban a resolverlos; siendo el eje central la selección de personal. Extensión de ello fue la aparición de la primer empresa orientada a la consultoría la Scott Company<sup>10</sup>.

Procter and Gamble, la Philadelphia Company y la Western Electric, elaboraron sus propias pruebas de investigación. Figurando el estudio realizado en la Western Electric como uno de los principales puntos de partida del desarrollo y proliferación de la psicología en las industrias. El estudio comenzó con el objetivo de establecer la relación entre las condiciones ambientales (iluminación, ruido, temperatura, descansos) y el rendimiento en el trabajo. Lo interesante fue que a partir de la observación hecha a los empleados, salieron a relucir nuevas variables que podían influir en la conducta laboral, las cuáles iban más allá de las características físicas. Se descubre el nexo entre producción y cuestiones socio-psicológicas trayendo consigo estudios sobre la motivación, la comunicación, el liderazgo y las normas grupales.

El hecho en sí es el de distinguir el nuevo enfoque y apertura que se suscita a partir de dicho estudio, en el campo de la psicología. Se modifican las actitudes en las industrias; al dar cuenta que el rendimiento no solo esta condicionando al ambiente, sino también a la dirección y supervisión empresarial y ante todo al reconocer que el trabajo es una actividad de grupo; y que la

<sup>8</sup> Gilmer, Haller. (1976). Op.Cit. pp. 5-9.

<sup>9</sup> Grados, Jaime. (1989). Op. Cit. pp. 17-23.

<sup>10</sup> Blum, Milton. (1985). *Psicología Industrial*. Trillas, México. pp. 17-19.

<sup>11</sup> Ibidem.

necesidad de reconocimiento, seguridad y conciencia de pertenecer a un grupo es más importante para determinar el estado y la productividad del trabajador.<sup>12</sup>

La década de 1920-1930 fue testigo de sucesos que favorecieron el desarrollo de la psicología en la Industria, en muchos aspectos, los gerentes optaron por ofrecer una actitud más favorable de sí mismos, a fin de mejorar las relaciones con sus empleados. Estaban en boga las ideas de Freud respecto a los motivos inconscientes y con ello el estímulo por estudiar las necesidades y motivaciones del trabajador. La educación en las escuelas se concentraba en la atención de los aspectos socio económico del saber, y su desarrollo provocó el interés por estudiar la implicación de la necesidad social, la frustración, la agresión y toma mancomunada de decisiones en la relación obrero - patronal. Así como la oportunidad de lograr el aprendizaje mediante la practica.

Con base a lo anterior, la psicología industrial continúa avanzando. Se reorganiza el servicio de empleo, que ofrecía al gobierno de Estados Unidos Americanos, creándose un diccionario de profesiones, en donde se describen las características, rasgos y actitudes exigidos en varios empleos; mismo que ha de contribuir valiosamente en el desarrollo de la asesoría laboral. Se elaboran pruebas en la industria, entre ellas el Tests de Aptitudes Administrativas de Minessota y el Tests de Tablero de Papel comandados por Donald Peterson de la Universidad de Minessota; así mismo Joseph Tiffin en 1938, de la Universidad del Oeste; publica nuevos artículos relacionados con el proceso de selección y tests con orientación industrial. (Tests de habilidad de Pardue).<sup>13</sup>

A principios de 1939 se originaron movimientos sindicales como producto de conflictos entre trabajadores y empresarios que demandaban mejores condiciones laborales, llevando con ello, al estudio sobre la satisfacción en el trabajo y demás investigaciones relacionadas con los problemas laborales.<sup>14</sup>

El paulatino crecimiento continúa durante la Segunda Guerra Mundial, al participar en una nueva área; la psicología de ingeniería: relación entre máquina - persona. El psicólogo propone información sobre las capacidades y limitaciones humanas, a fin de mejorar el manejo y función del equipo y material laboral.<sup>15</sup>

Se concede mayor importancia a las teorías motivacionales en el trabajo, la moral y las relaciones humanas, su contribución sobrepasa la actividad de selección que se empleaba durante la primera guerra mundial se desarrollan y aplican programas de medición, de rendimiento y evolución; programas de adiestramiento y técnicos para el análisis de puestos.<sup>16</sup>

Se crea el primer departamento de psicología dedicado a la industria en Estados Unidos y se le otorga el rango de especialidad. Surgen nuevas

<sup>12</sup> Dunnet, Marvin. (1980). *Psicología Organizacional*. Trillas, México. pp. 20-36.

<sup>13</sup> Hawell William. (1979). *Psicología Industrial y Organizacional*. Sus elementos. Moderna, México. pp.19-20.

<sup>14</sup> Siegel, Harry. (1975). *Psicología Industrial*. Continental, México. pp. 73-77.

<sup>15</sup> Eguiluz, Ma. De Lourdes. (1984). *Unidad sobre el perfil profesional del psicólogo*. Tesis inédita, México D.F.: Carrera de psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Iztacala. pp.36-45.

<sup>16</sup> Sieguet, Harry. (1982). *Psicología de las Organizaciones Industriales*. Continental. México. pp. 42-50.

publicaciones que muestran el resultado de investigaciones relacionados con el adiestramiento, el análisis de puestos, la selección, la evaluación, la motivación, las actitudes, las condiciones de trabajo y el diseño de equipos.

Junto con este desarrollo hubo también un incremento en fundaciones de centros interdisciplinarios dedicados a investigar los problemas de la industria, al tiempo que se ofrecen cursos sobre las distintas perspectivas psicológicas. Se funda una nueva revista la *Personnel Psychology* (actualmente la *Journal Applied Psychology*). Aparecen nuevos organizadores de asesoramiento empresarial, al tiempo que aumenta el número de psicólogos empleados en jornada completa, antes sólo se les consultaba de manera externa; asesoría psicológica.<sup>17</sup>

Hasta este momento se ha hablado del origen de la psicología en las organizaciones en Estados Unidos de América y Europa, pero que sucedía en el resto del mundo y en especial en México.

Como se sabe México es un país con mucho potencial, sólo que no hay subsidio económico, ni social, que promueva el estudio e investigación de las ciencias. Siendo esto uno de los motivos por los que se ha detenido y atrasado el conocimiento, de un modo particular; mientras desde principio de siglo se asomaban los inicios de la psicología industrial, en México aparece con veinte años de atraso, imperaba la filosofía y la orientación clínica.

Rodríguez,<sup>18</sup> ubica el inicio de la psicología dentro de las organizaciones en México, alrededor de 1933 con la fundación del Departamento Psicotécnico del Distrito Federal que utilizó la adaptación de la prueba de Binet, para seleccionar a los candidatos a entrar a la policía y demás dependencias. El Dr. José Gómez elabora pruebas de eficiencia, atención, percepción, habilidad intelectual, sentido del espacio, sugestión y memoria; aplicándose por primera vez en 1942 en el Banco de México con el fin de seleccionar y prevenir hechos antisociales. Con base a los resultados obtenidos en dicho Banco y a su éxito en el Banco de Comercio y en Teléfonos de México se creó el primer despacho en asesoría (1950), en el cuál se orientaba a empresas y bancos en la selección de empleados de oficina, ejecutivos y vendedores. La psicología se desarrollaba en la selección de personal, análisis y valuación de puestos, investigaciones especiales, edición de folletos de asesoría sobre problemas de trabajo y organización de personal.

En 1953 se presentó la primer ponencia sobre psicología en la industria en el Congreso Científico Mexicano. En donde se expone la oportuna aplicación de las pruebas psicológicas en la selección de personal. Se enfatizan técnicas y métodos para mejorar la eficiencia y eficacia del potencial humano; resalta la influencia de los factores ambientales, sociales y físicos en el rendimiento y satisfacción laboral. A partir de 1954 el psicólogo en México y Latino América promovió la reducción de accidentes de trabajo, los sistemas de reconocimiento

<sup>17</sup> Bernard, Marvin. (1972). Op Cit. pp. 7-11.

<sup>18</sup> Rodríguez, Horacio. (1996). *Importancia y Vinculación entre la formación y ejercicio profesional del psicólogo*. Tesis inédita, México D. F.: Carrera de psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Iztacala. pp. 32-35.

de méritos, el mejoramiento de problemas de supervisión, entrenamiento y el desarrollo moral del empleado.<sup>19</sup>

En la década de 1945 -1955 los métodos e instrumentos de la psicología adquieren un notable desarrollo, dando ocasión a la creación de centros interdisciplinarios de investigación sobre problemas empresariales, entre ellos el Instituto de Ciencias de la Conducta, que influye notablemente en el futuro del desarrollo organizacional.

Para 1959, la psicología invade el sector público, la Comisión Federal de Electricidad contrata varios psicólogos en la selección de personal e investigación de la psicometría; se adopta en el ámbito nacional el Army Beta, Dominos, Wais y Barranquilla. En 1960 se fundan despachos psicológicos ofreciendo servicios en el ámbito industrial, educativo y clínico.

A finales de la década de los sesenta, la psicología se acerca a través de cursos y conferencias en el área industrial difundiendo sus beneficios y la aceptación en las empresas quienes incluyen al psicólogo de manera permanente. Finalmente en 1972 con la presentación del Primer Congreso Internacional de la psicología en el trabajo se otorgó el reconocimiento de especialidad.<sup>20</sup>

En lo subsiguiente se acelera el auge de la psicología al propagarse la creación de despachos de asesoría psicológica, quienes se encargan de problemas como la selección, capacitación, motivación y atención a los trabajadores. Y como principal movimiento de cambio se origina una nueva perspectiva sobre el tipo de actividades anteriormente desarrolladas por los psicólogos: selección capacitación, adiestramiento, higiene y seguridad industrial, ingeniería psicológica y algunas aportaciones de la mercadotecnia; la psicología organizacional, que surge como respuesta a las necesidades de empresarios que buscan en el psicólogo la posibilidad de encontrar los medios, métodos y técnicas para resolver cualquier problema surgido en la conducta laboral; el concepto cambia al hablar del estudio del comportamiento industrial al organizacional. Se habla de psicología en cualquier organización en donde se inserte la interacción entre personas: los centros educativos, hospitalarios o deportivos.<sup>21</sup>

El nuevo concepto y función del psicólogo en la organización es apoyados bajo la teoría general de sistemas, la cual concibe a las empresas como un todo, es decir dentro de un mismo ambiente en el cual interactúan y se desarrollan hacia un objetivo específico; la actividad laboral.

De este modo el psicólogo crece en la misma medida que las organizaciones creando, modificando y utilizando métodos y teorías para lograr el óptimo desarrollo en una organización; recorre el camino de la selección y procesos laborales, al manejo del ambiente organizacional con el fin de aumentar el rendimiento y satisfacción laboral en los individuos, grupos y empresas. Se

<sup>19</sup> Korman, Abraham. (1978). *Psicología de la Industria y de la Organización*. Morova, Madrid. pp. 36-47.

<sup>20</sup> Alarcón, Gabriela. (1983). *Análisis histórico de la psicología del trabajo*. Tesis inédita, México, D. F.: Facultad de psicología, Universidad Nacional Autónoma de México. pp. 19-25.

<sup>21</sup> Siegel, Harry. (1982). *Op cit.* pp. 14-16.

destacan aspectos como la dinámica de grupos, participación y desarrollo de competencia interpersonal.

Hasta ahora, se ha establecido el amplio campo en el que puede incidir el profesional en psicología dentro de las organizaciones. La historia marca la evolución del psicólogo, quién se inicia como seleccionador de personas hasta el de promotor o agente de cambio.

Con base en lo anterior, se presentan algunas de las posturas de diferentes teóricos, en cuanto al campo de la psicología organizacional.

El comienzo gira desde los inicios de la década de los setenta hasta la actualidad; tiempo en que la psicología organizacional ya se encuentra establecida.

Siegel,<sup>22</sup> expone que el psicólogo concibe la organización como un sistema humano, material y monetario de consumo y producción, en donde su actividad es el buscar el equilibrio entre objetivos de gerentes, propietarios, trabajador y público. Comprende, predice y controla los problemas, en las organizaciones para su mejoría.

Divide el campo en cuatro grupos:

- a) Psicología Personal: selección, adiestramiento, descripción y evaluación de puestos.
- b) Psicología Organizacional. Relación entre objetivos generales y la organización.
- c) Psicología de Ingeniería. Diseño de máquinas y ambientes de trabajo.
- d) Psicología del Consumidor: características generales sobre el consumo, las actividades de mercadeo y la compra.

En los ochenta se define como el psicólogo de la industria y organizaciones, quién estudia los factores ambientales sociales y físicos que influyen en el rendimiento y satisfacción laboral:<sup>23</sup>

1. - Fomenta la iniciativa y la dignidad personal (satisfacción - eficiencia).
2. - Promueve la motivación, voluntad y habilidad humana.
3. - Prevé el crecimiento y el cambio de las actitudes. Predice el rendimiento e incrementa la productividad.
4. - Desarrolla y evalúa técnicas para evaluar el progreso y cumplimiento de objetivos organizacionales, (incrementa el aprendizaje y adquisición de destrezas).

<sup>22</sup> Ibidem. pp. 8-9

<sup>23</sup> Siegel, Harry. (1982). Op. Cit. p. 8-9.

5. - Define, identifica, mide, explica y predice el comportamiento tanto individual como grupal y realiza estrategias de intervención acorde a las necesidades del país.

De acuerdo con Ramírez,<sup>24</sup> el psicólogo se describe como un agente de cambio que ayuda a las organizaciones sociales en forma sistemática para que diagnostiquen necesidades de cambio social, planifiquen metódicamente dichos cambios y establezcan sistemas de retroalimentación.

Para Rodríguez,<sup>25</sup> el objetivo principal del psicólogo es la optimización de recursos humanos al resolver problemas de productividad y ejecución, motivos y circunstancias que afectan la conducta y la seguridad física y mental entre trabajadores - empresa. Sus actividades se enfocan en temas de selección - adiestramiento, liderazgo, motivación, satisfacción y participación. Participa en normas y pautas de conducta de grupos formales e informales de manera de crear un clima agradable.

En cambio, para Harch,<sup>26</sup> el papel del psicólogo organizacional es el de un actualizador que debe desarrollar en los trabajadores el espíritu de grupo para que logren actuar con flexibilidad y sean capaces de reordenarse rápidamente. Su tarea se orienta a los procesos de dinámica de grupos, en mantener la identidad del trabajador con la empresa y su producto; en asesorar la empresa, desde un punto de vista humano y en los estilos de dirección más adecuados.

Así mismo especifica que la actitud del psicólogo en las organizaciones es la de impulsar a sus integrantes, en forma individual o grupal a obtener mayor provecho de su talento y conocimientos para lograr la satisfacción en el empleo.

Por otro lado, Rivera,<sup>27</sup> establece que el psicólogo estudia los problemas complejos de la productividad y de la ejecución del trabajo, del aprendizaje y de su adquisición de destrezas, de la motivación y de los diferentes efectos ambientales en la utilización de capacidades, del diseño de productos de consumo, de la seguridad física y de las necesidades de los empleados respecto al desarrollo completo y actualización de sus características personales. En donde el objetivo de la psicología organizacional es estudiar el comportamiento humano en el trabajo con el fin de que se encuentre en coordinación con los objetivos de la organización y ambos satisfagan sus necesidades.

<sup>24</sup> Ramírez, Fernando. (1990). *El papel del psicólogo en el cambio organizacional*. Tesina inédita de licenciatura, México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Iztacala. pp. 63-68.

<sup>25</sup> Rodríguez, José. (1995). *El desarrollo organizacional y la función del agente de cambio*. Tesina inédita de licenciatura, México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Iztacala. pp. 63-66.

<sup>26</sup> Harch, Catalina. (1994). *Identidad del psicólogo*. Alambra, México. pp. 19-23.

<sup>27</sup> Rivera, Luis. (1991). *El papel del psicólogo en el ámbito laboral*. Tesis inédita de licenciatura, México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Iztacala. pp. 15-19.

Conciernen tres actividades básicas:

1. - Planear y programar sobre la base de las necesidades de la organización - individuos.

2. - Instruir

3. - Evaluar en funciones que van desde la asesoría, capacitación, motivación, cambio de actitudes del personal hacia el trabajo.

Modniski,<sup>28</sup> destaca que el psicólogo organizacional además de contribuir en aspectos básicos como la selección y capacitación incide en:

- La socialización de las organizaciones
- Aprendizaje y solución de problemas
- Toma de decisiones en las organizaciones
- La dinámica de motivación y de logro
- Relaciones de poder y afiliación
- Toma de decisiones en grupos
- Percepción interpersonal
- Liderazgo.
- Relaciones entre grupos
- Estructura y comunicación en la organización
- Ayuda y consulta
- Cambios planificados y desarrollo de la organización

Domingo,<sup>29</sup> establece que la nueva perspectiva para el psicólogo en las organizaciones es la de procesar sistemas y recursos humanos que permitan a los individuos describir y expresar el significado personal basado en el conocimiento construido por y entre los individuos interactuando con la organización. Con base en ello el éxito organizacional depende de una habilidad empresarial para desarrollar el aprendizaje personal que resulte de las interacciones entre individuos dentro de la organización y transforme el entorno en una comunidad de aprendizaje. Actual reto a superar por la psicología.

Del mismo modo Steiner,<sup>30</sup> establece que el psicólogo organizacional debe utilizar prácticas que prueben la esencia del significado y aprendizaje humano y estimular la construcción individual de expectativas para el futuro. Se requiere de psicólogos que den lugar al sentido de la necesidad de poder personal (para un óptimo desempeño y productividad) y promuevan la creatividad y planificación para construir una unificación en el cual el significado individual y el aprendizaje organizacional tengan una misma dirección.

<sup>28</sup> Modnisky, Paul. (1994). *Psicología aplicada al trabajo*. Desclee Bower, España. pp. 18-23.

<sup>29</sup> Domingo, Gerardo. (1992). *Hacia el perfil profesional del psicólogo*. Tesis inédita de licenciatura, México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Iztacala. pp. 11-29.

<sup>30</sup> Steiner, George. (1996). *Planeación Estratégica*. CECSA, México. pp. 19-36.

Con base en lo anterior el psicólogo trabaja en la solución de los siguientes problemas:

- a) La concepción o modificación de sistemas de trabajo,
- b) Reclutar, seleccionar y canalizar al personal
- c) Asegurar su actualización, capacitación y perfeccionamiento
- d) Prevenir accidentes y mejorar las condiciones de trabajo
- e) Aprender objetivamente las potencialidades y resultados individuales
- f) Proponer recomendaciones equitativas
- g) Facilitar las comunicaciones, relaciones interpersonales y relaciones intergrupos, etc.

De esta manera las áreas de trabajo se localizan en la selección de personal, adiestramiento, capacitación y desarrollo de personal, ingeniería psicológica, motivación, relaciones obrero - patronales, análisis y evaluación de puestos, prevención de accidentes, organización humana y mejoramiento de las condiciones de trabajo.<sup>31</sup>

Como se puede dar cuenta las tareas en las que puede contribuir el psicólogo son múltiples y variadas, sólo que en la actualidad aún no se reconoce totalmente la importancia del profesional en psicología para participar en ellas, áreas como son el desarrollo organizacional o seguridad industrial se tiene una incidencia mínima e incluso en algunas, como es el mercadeo y la publicidad es completamente nula. La experiencia psicológica se ha mantenido en la selección y capacitación; mismo campo que es compartido con profesionales en administración, contaduría o economía, situación que viene a cuestionar si es que la industria desconoce las actividades, o es el psicólogo quién no ha sabido interesar a la industria.<sup>32</sup>

Con relación a lo anterior se ha hecho a un lado los conocimientos del psicólogo sobre el individuo: personalidad, aprendizaje, motivación y dinámica de grupos y sus habilidades para investigar, programar, medir, prevenir, planear y realizar análisis estadísticos. Su formación le permite ver a la organización como un sistema social, en donde su papel es estratégico, analítico y previsor.<sup>33</sup>

El psicólogo cuenta con la capacidad para constituirse como un agente de cambio que fomentan la participación y desarrollo de los medios para mejorar la calidad de la vida. Con oportunidad para planear programas y manejar diferentes técnicas de desarrollo organizacional a fin de promover el rendimiento, transformar las actitudes e incrementar la producción.

De forma particular el psicólogo como especialista en rehabilitación desarrollo, detección, investigación y planeación su desarrollo en áreas como la

<sup>31</sup> Robbins, Paul. (1993). **Comportamiento Organizacional**. Prentice Hall, México. pp. 13-25.

<sup>32</sup> Domingo, Carlos. (1992). Op. Cit. pp. 13-25.

<sup>33</sup> Sánchez, Mario. (1997). **El papel del Psicólogo en la planeación, estrategia y capacitación de las organizaciones**. Tesis inédita de licenciatura, México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Iztacala. pp. 40-55.



salud pública, instrucción, ecología, vivienda, producción y consumo se perfilan como las más adecuadas para su óptimo desempeño.

En especial sobre esta última área, el psicólogo puede participar activamente:<sup>34</sup>

1. - Al realizar investigaciones sobre atención, motivación e identificación de los factores psicológicos que se involucran en la conducta de compra.

2. - Al crear una adecuada metodología que permita conocer el efecto de los medios publicitarios y el interés del público; así como las técnicas más propicias para detener información: entrevistas, pruebas, etc.

La contribución por sí mismo del psicólogo es inapreciable en el estudio y explicación del consumo, en el manejo del método científico, prediciendo y orientando el comportamiento del consumidor, el tamaño y la organización de mercados, la efectividad de las campañas de publicidad, las reacciones del consumidor ante ciertos productos y las necesidades y motivos que provocan la conducta de consumir uno u otro producto o servicio.

Así mismo su papel es esencial en la toma de decisiones industriales, en la elección de técnicas más efectivas para hablar al público, el cómo evaluar las reacciones ante productos y servicios, al desarrollar métodos de encuestas de investigación y la determinación y estudio de las motivaciones y necesidades del público.

Las anteriores cuestiones son sólo algunas de las diferentes actividades que puede desempeñar el psicólogo en el campo del consumo, mismas que no se toman en cuenta al momento de estudiar, promover o cambiar conductas adquisitivas y por el contrario se realiza de forma exclusiva por mercadólogos y publicistas quien hace uso de los conocimientos resultantes en la investigación psicológica sin contar con la preparación requerida. La psicología del consumidor, surge como especialidad de la mercadotecnia, sólo que muchas de sus bases y aplicaciones son tomadas de la psicología y, como tal parece inconcebible que quién este especializado en ella, no participe activamente. El hecho fundamental no es tan sólo cuestionar el por qué; sino también el justificar y promover la capacidad y oportunidad que tiene el profesionista de la psicología para intervenir (en apoyo con otros profesionales) a ampliar el extenso proceso que involucra la oferta y demanda entre la adquisición de bienes y servicios que ofrece cualquier organización al hombre, esto es, en su capacidad de observación, planeación, organización, evaluación, establecimiento de objetivos, solución de problemas y toma de decisiones, entre otros.

Hasta este momento se han revisado las actividades y capacidades del psicólogo en las organizaciones a fin de enfatizar lo adecuado de su formación en el estudio del consumidor. En el siguiente capítulo se analizará el desarrollo de la psicología del consumidor como tal, vista desde su historia hasta su aplicación.

<sup>34</sup> García, Antonio. (1998). *El psicólogo de Iztacala y su ejercicio profesional*. Tesis inédita de licenciatura, México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Iztacala. pp. 34-43.

## CAPITULO II

### "PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR"

El acto de consumir bienes o servicios, es una actividad que ha sido eje de estudio de diversas ciencias, quienes trabajan día a día por conocer y/o comprender todos aquellos motivos que llevan a una persona el realizar o, no una compra, abarcando aspectos desde el tipo, lugar, frecuencia y uso de la misma. Así como en la creación de distintos medios que permitan mantener a la vanguardia dicho conocimiento.

El campo de consumo es vasto y con grandes proporciones y como tal su investigación es interdisciplinaria: economistas, antropólogos, sociólogos publicistas, mercadólogos y psicólogos forman el cuerpo de trabajo, en donde cada quién con base a su conocimiento contribuyen a su entendimiento y actualización. Siendo el enfoque tan pluralista la definición y objeto varia de acuerdo a la meta de cada ciencia, mientras el economista se enfoca al proceso de comercialización entre oferta - demanda, el psicólogo esta preocupado por conocer cual es el tipo de evento que lleva a la persona el preferir un producto y rechazar otro.

Con relación a lo anterior, el presente capítulo se enfoca al análisis de la conducta de consumo, iniciando con su definición (objetivos, metas) y antecedentes, para luego esquematizar las ciencias que lo estudian, tanto en el ámbito teórico (modelos) como práctico (estrategias de investigación). Finalmente se establece los procesos psicológicos que intervienen en el acto de consumir (antes, durante y después) así como las formas en que se utilizan, en la psicología de consumidor.

#### 2.1 DEFINICION

En principio Engel, Kollat y Blackwell, <sup>35</sup> definen la conducta del consumidor "en los actos de los individuos directamente involucrados en la obtención y uso de bienes y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan dichos actos".

En 1963 Sheirer, <sup>36</sup> establece que toda conducta relacionada con el consumo está con relación al tipo de adquisición realizado y al uso de la misma. Considerando aspectos desde la compra, cantidad, el cómo, cuándo y dónde se presenta; el quién hace la compra y las circunstancias que influyen en dicha persona para hacer la elección.

---

<sup>35</sup> Engel, Jhon., Kollat, Diamond. y Blackwell, Richard. (1968). *Consumer Behavior*, Priden Press, E.U.A. pp.5.

<sup>36</sup> Sheirer, Fernand. (1963). *Modern Marketing Research*. Wodsworth; E.U.A. p. 251.

Por otro lado Cundiff,<sup>37</sup> refiere que el hablar sobre el acto de consumir es sinónimo a todas aquellas conductas relacionadas entre los deseos y necesidades del individuo y los bienes y servicios producidos. En donde se estudian las características físicas y psicológicas de los consumidores (a fin de conocer sus preferencias), los mejores medios para dar a conocer sus productos y el tipo de información proporcionada para su uso.

Del mismo modo Fleissman,<sup>38</sup> estipula que la tarea principal de la psicología de consumo es la de correlacionar los objetivos industriales con las necesidades del consumidor, esto es mediante la investigación del entorno sociocultural de las personas y de las características físicas y psicológicas que los distinguen tanto de manera individual como grupal; de tal manera que el productor pueda conocer y predecir las preferencias de los consumidores y crear sólo aquellos productos y/o servicios plausibles de ser adquiridos, satisfaciendo tanto las demandas institucionales como individuales y sociales.

Con relación a lo anterior Bell,<sup>39</sup> tras reconocer el amplio campo en que se puede localizar la conducta de consumo, esquematiza su objetivo desde una perspectiva macro, es decir considera al consumidor como un organismo biológico, (sexo, edad) psicológico, social y con motivaciones, percepciones, actitudes y aprendizaje propios, dentro de un ambiente en el que existen estímulos que le producen necesidades y le proporciona los medios para satisfacerlas. De esta forma hace hincapié sobre la meta de la psicología del consumidor basada en el entendimiento del ser humano (en el ámbito general) y el proceso de adaptación a su medio, como única vía para producir el equilibrio entre la organización y los consumidores.

De acuerdo con Shanahe,<sup>40</sup> el comportamiento del consumidor sólo puede ser explicado por las ciencias conductuales, puesto que el objetivo de dicha especialidad es el describir, explicar y predecir las acciones de consumo y luego relacionarlas con las actividades mercadotécnicas. Partiendo de ello dicho comportamiento puede ser entendido en todas aquellas acciones que realiza una persona para adquirir un bien o un servicio.

Tal expresión es parcialmente cierta, puesto que es reconocido que gran parte del sustento teórico es producto de las ciencias conductuales, pero también es verdadero, que la conducta humana no se desarrolla en aislado, está dentro de una sociedad en la que influyen factores ideológicos, culturales, sociales y económicos, los cuales no pueden ni deben dejarse a un lado; la aportación de economistas, publicistas y mercadólogos han sido también piezas importantes.

El campo de consumo es interdisciplinario y esto lo comprueba la amplitud de áreas en que se trabaja, el cual va desde procesos de decisión (precedido y determinado por factores antecedentes y subsecuentes) hasta la compra, uso y evaluación de ésta.

<sup>37</sup> Cundiff, Edward. (1979). *Fundamentos del Mercadeo Moderno*. Dossat, Madrid. pp. 4-6.

<sup>38</sup> Fleissman, Edwin. (1979). *Estudios sobre Psicología Industrial*. Trillas, México. pp. 640-645.

<sup>39</sup> Bell, Martín. (1982). *Mercadotecnia. Conceptos y estrategias*. Continental, México, pp. 73-79.

<sup>40</sup> Shanahe, Héctor. (1992). *El comportamiento del consumidor*. Trillas, México. pp. 11-17.

El acto de consumir inicia desde antes de que ocurra la compra (necesidad), recorre la búsqueda y evaluación de alternativas de productos, hasta la decisión de compra (tipo, marca, lugar, forma de pago) y las acciones después de que ocurre la compra (dudas sobre su adquisición, satisfacción, insatisfacción, readquisición o búsqueda de nuevas alternativas).<sup>41</sup>

Loudon,<sup>42</sup> describe el comportamiento del consumidor de manera más breve al definirlo como el proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

Con base en la misma perspectiva Shiffman y Lazard,<sup>43</sup> definen la conducta de consumo en todas aquellas acciones que tienen los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades. Estableciendo no sólo aquello que los individuos adquieren sino las razones por las que compran, el cuándo, dónde, cómo compran y con qué frecuencia lo hacen, estudiando la acción desde un tiempo antes, durante y después de la adquisición.

Por otra parte, así como es importante conocer el tema analizado en el ámbito general también es primordial saber la diferencia entre algunos términos.

Una conducta de compra es un acto de intercambio monetario (u otro) en la decisión y adquisición de un producto determinado. Y una conducta de consumo es toda acción de las personas implicadas en la manipulación, empleo, aplicación y satisfacción de un bien o servicio. (ambos son temas de análisis en la psicología del consumidor).

Con base a lo anterior también hay que tener presente que todos los seres humanos de una y otra forma somos consumidores de artículos, de bienes, de servicios y de ideas los cuales adquirimos a fin de satisfacer nuestras necesidades físicas y psíquicas. Y como tal existen diversos tipos de consumidores distinguidos por su cultura, sociedad, religión, edad, sexo y por el usuario del producto.

1. - Consumidor personal: para sí mismo, familiares o amigos; quien a su vez se divide en:

a) Consumidor iniciador, persona que da cuenta que existe un deseo o necesidad y decide realizar una acción para sustituir esa falta.

b) Consumidor influenciador, persona que con alguna palabra o acción tanto intencional, o no, influye en la decisión de compra, en la compra misma y el tipo de uso del producto o servicio.

<sup>41</sup> Shiffman, León. (1991). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, México. pp.15-18.

<sup>42</sup> Loudon, Nelson. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y Aplicaciones*. Mc. Graw Hill, México. pp.11-20.

<sup>43</sup> Shiffman, León. y Lazard, Leslie. (1997). *Comportamiento del consumidor* Hispanoamericana México, pp.3-8.

2. - Consumidor organizacional o intermediario, para el mantenimiento de productos o servicios (materia prima).

En resumen la psicología del consumidor se orienta a toda conducta relacionada con la adquisición de un bien o servicio o la toma de actitud, considerando el entorno cultural, (subcultura: religión, educación) social, (grupos de referencia, familia, rol, status) económico, (ingresos y egresos) personal, (sexo, edad, ciclo de vida, ocupación) y psicológicas (motivaciones, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes) que intervienen en el proceso de decisión acerca de:

1. - ¿Qué se consume? : percepción de productos, servicios.
2. - ¿Cuánto se consume? : cantidad de bienes.
3. - ¿Cómo se consume? : formas de pago o situación de compra.
4. - ¿Dónde se consume? : lugar habitual o casual.
5. - ¿Cuándo se consume?: frecuencia de adquisición, uso y reposición.
6. - ¿Quién lo consume? : consumidor personal, familiar o grupal.
7. - ¿Por qué lo consume?: motivos intrínsecos o extrínsecos

Una vez establecido los términos en cuanto al consumo, se procede a la revisión de la psicología del consumidor a través de su historia.

## 2.2 ANTECEDENTES

El hablar sobre el acto de consumir desde sus inicios es paralelo a hablar de la historia de la humanidad. La compra - venta y el mercadeo son acciones que siempre han acompañado al hombre desde su incorporación en sociedad: tribus, comunidades u ordas.

Una vez que el individuo se convierte en nómada, puede controlar el fuego, diseña y crea herramientas de trabajo, construye viviendas y domina la agricultura comienza a desarrollarse dentro de localidades establecidas en las cuales trabaja y procura su subsistencia.

En un principio su labor era orillada para satisfacer sus necesidades básicas, pero con el tiempo éstas ya no eran cubiertas por sí mismas, ante lo cual se vio en la necesidad de intercambiar sus productos a manera de obtener lo que no podía producir. Situación que fue resuelta mediante el incremento en su producción (más allá de sus necesidades familiares) y reuniéndose en lugares específicos, en donde exponía sus mercancías, mercado o tianguis.

A través de dicho desarrollo se motiva el mercadeo, quien ofrecía la oportunidad para la invención de nuevos productos, el darlos a conocer y hacerlos competitivos.

En México la evolución mercantil comienza a partir de la conquista española, en donde se sustituye los tianguis por mercados fijos que ofrecían

mayores ventajas al consumidor, como era la distribución uniforme de mercancías y con ello la comodidad del comprador.

La planificación urbana y la concentración de los poderes civil, militar y religioso en el centro de la ciudad provocan la afluencia de personas, hecho que fue aprovechado por comerciantes para localizar grandes centros comerciales.<sup>44</sup> Suceso que se mantiene en la actualidad.

A nivel generativo la comercialización se desarrolló ampliamente con el inicio del nuevo siglo (1900-1920) testigo de la producción en serie, la invención de nuevas mercancías y oportunidades de iniciativa y creatividad. Asimismo el crecimiento demográfico, educativo y el aumento de ingreso personal incrementaron las actividades comerciales.<sup>45</sup>

Sin contar aún con un campo científico específico, psicólogos como Scott y Hollingworth analizan la relación entre motivación - atención en la mejora de la publicidad y el incremento en las ventas.<sup>46</sup> Investigaciones que no tuvieron el auge merecido, por el tipo de necesidades imperantes, los hombres ni las sociedades pertenecían a un mundo tan complejo como el de hoy en día, no existía tanto simbolismo ni preocupación por comprar una imagen, además de que el objetivo en las organizaciones era sólo el logro de la producción y la salida de lo fabricado; fuentes y suministros de mercancías eran limitados y la demanda del consumidor era más que una actividad rutinaria.

De manera continua el impacto de la primera y segunda guerra mundial fue devastador en el ingreso económico, social y psicológico, la gente se encontró en un mundo de sumas carencias, existía mucha demanda y poca oferta. Al término de dicho suceso la industria se mantuvo a flote, al aprovechar la situación presente para ofrecer sus productos al mayoreo con fin de cubrir las urgentes y obsesivas demandas de los consumidores y asimismo procurarse un medio que le permitiera incrementar la producción y mejorar las condiciones generales de bienestar de la población (subsidios para el restablecimiento). El hincapié era sólo la eficiencia productiva.

En relación a dichos eventos, el inicio de la psicología del consumidor como tal se remonta al desarrollo y evolución de la mercadotecnia después de la segunda guerra mundial, un tiempo en donde las personas cansadas de las carencias sufridas se convirtieron en consumidores altamente potenciales de todos aquellos productos de los cuales habían estado privados; los objetivos mercantiles, sólo se dirigieron a lograr una producción a bajo precio y con una distribución intensa, puesto que el interés del consumidor era tan sólo el de adquirir el producto independiente de sus características específicas. A esta época se le denomina como orientación hacia la producción (1920); las organizaciones industriales centraron su atención en las ventas como un medio seguro para incrementar sus utilidades, la demanda superaba la oferta), el consumidor

<sup>44</sup> Fischer, Laura. (1988). *Mercadotecnia*. Interamericana, México pp. 2-11.

<sup>45</sup> Kolasa, Blair. (1980). *Mercadotecnia. Manual para la dirección de empresas*. Daf, Madrid. pp. 15-17.

<sup>46</sup> Hollingworth, I. (1913) y Scott, W. (1908). En: Fleissman, Edwin. (1979). *Op Cit.* pp. 646-647.

compraba todo lo que podía, en vez de esperar a obtener lo que en realidad necesitaba.<sup>47</sup>

Con el tiempo y el constante restablecimiento social y económico, los productos se encontraban en todos lados y el consumidor podía adquirirlos con mayor facilidad y en el tiempo en que lo necesitaba. La competencia se incrementa, las personas pueden elegir entre diversos objetos y comprar sólo aquél que le convenga más a sus intereses; las ventas disminuyen y la gente prefiere adquirir productos de mejor calidad y rendimiento. A esta etapa se le llamo orientación hacia el producto, los mercadólogos en ese entonces se dedicaron solo al mejoramiento de sus mercancías sin considerar las necesidades del público.

La consiguiente discriminación selectiva de productos hizo que las organizaciones hicieran un cambio de orientación hacia las ventas, al estar convencidos que solo podrían hacer comprar a las personas mediante una persuasión activa y agresiva. Acción que los llevó a venta de productos que la gente no quería ni necesitaba y como consecuencia a una insatisfacción hacia su compra, misma que era comunicada a otras personas, trayendo consigo un efecto negativo a las compañías.<sup>48</sup>

Se enfrentaban a un consumidor cada vez más exigente y una competencia más refinada. Fabricar y promover no era suficiente, había de conocer y prever las necesidades del consumidor y crear sólo productos costeables que cubrieran dichas necesidades. Ante ello, se da inicio a la era de la mercadotecnia con una orientación total hacia el consumidor y sus necesidades.

Alrededor de 1960, los empresarios comenzaron a darse cuenta que podían lograr mejores ventas si producían sólo aquello que podían determinar que los consumidores adquirirían en lugar de persuadir a comprar lo que la gente no requería. Esta apertura dio acción a dos sucesos importantes:

1.- El restablecimiento del objetivo de la mercadotecnia bajo la premisa de "un comercializador debe fabricar lo que puede vender en lugar de tratar de vender lo que puede fabricar", centrando la atención en las necesidades del comprador.

2.- El origen del estudio del comportamiento del consumidor como producto de la adopción de la meta mercadológica, es decir, la identificación de las necesidades insatisfechas de las personas.

El comercio toma decisiones con base a datos objetivos y análisis previos, se produce lo que se vende; el consumidor es el foco de atención y la actividad es identificar sus necesidades y dedicarse a satisfacerlas: investigación y lanzamiento de nuevos productos.

<sup>47</sup> Shiffman, León. y Lazard, Leslie. (1997). Op. Cit. pp. 3-6.

<sup>48</sup> Loudon, Nelson. (1995). Op. Cit. p. 15.

Se descubre la complejidad de los consumidores, la variedad de sus necesidades psicológicas, sociales y de supervivencia y con ello la demanda y apoyo de la psicología, sociología y antropología entre otros, constituyendo lo que hoy se conoce como psicología del consumidor. El marketing evoluciona de una improvisación comercial al establecimiento de programas e investigaciones que abarcan desde el volumen de ventas, la política de precios, la distribución, la publicidad y promoción y ante todo el aspecto humano del consumidor. Un consumidor no sólo se conforma con elegir sino que exige tener donde escoger.

En consideración a dicho desarrollo Cruz,<sup>49</sup> presenta un esquema de cambio entre etapas:

#### EVOLUCION DE LA MERCADOTECNIA

	CONCEPTO ANTIGUO DE MERCADOTECNIA	
Objetivo: Producto	Actividades: ventas y promociones	Beneficios. Utilidades para satisfacer al cliente
	CONCEPTO MODERNO DE MERCADOTECNIA	
Objetivo: cliente	Actividad: mercadotecnia integrada	Beneficios: utilidad por volumen de ventas.

Tabla 1 En esta tabla se muestra el desarrollo que ha tenido la función de la mercadotecnia desde su objetivo, actividades y beneficios.

- **ETAPA INICIAL.** (primera y segunda guerra mundial)  
Oferta: carencia de productos.  
Demanda: exceso de mercado
- **ETAPA DE SATURACION.** (posguerra)  
Oferta. Exceso de productos.  
Demanda escasez del mercado.
- **SOLUCION.**  
Objetivo: El consumidor.  
Actividad: mercadotecnia integrada.  
Beneficios: mayores utilidades por volumen de ventas.

La década de 1960- 1970 ocasiona nuevas tendencias comerciales James Dean ( el rebelde sin causa ) ofrece un nuevo perfil del hombre del mundo contemporáneo, motocicletas, cadena y chamarras de cuero popularizan las calles. El rock and roll capitaliza dichas inquietudes y crea una industria de espectáculo, se fusiona una liberalidad de costumbres y el cuestionamiento moral de las instituciones.

El auge televisivo funge como aliado para estimular el consumo y fortalecer la organización industrial y publicitaria. E. U. A. conquista culturalmente el mundo estableciendo patrones y estilos de vida. Los Beatles, Rolling Stones, y

<sup>49</sup> Cruz, Leonel. (1986). *Panorama general de la mercadotecnia*. Pac, México. pp.13-15.



los Animals respaldan el aspecto desaliñado de vestir, los modales burdos en público y el consumo de drogas; se legaliza la homosexualidad y se inicia la sicodelia.<sup>50</sup>

La revolución hippie en oposición a tales tendencias, destaca la resignificación de valores fundamentales: amor a la naturaleza, rechazo a la violencia, la valoración estética, la liberalización de las costumbres sexuales y el respeto al estilo de vida de los otros. Se promueve una nueva postura política, social y ecológica, concientización pública y protección al ambiente, sucesos que llevan al movimiento del consumismo y a la adquisición de productos reciclables y anticontaminantes.

A sí mismo la postura hippista es aprovechada por el comercio al orientar la búsqueda natural por la experiencia sexual, convirtiéndola en explotación pornográfica. El consumo de drogas psicótropicas y marihuana, desencadena en los ochenta y noventa la creación del narcotráfico y la comercialización sin escrúpulos de las debilidades humanas.<sup>51</sup>

Por otro lado, la crisis existencial y de valores origina la promoción editorial que ofrece ideas prefabricadas a los problemas de pareja, comunicación interpersonal y técnicas para lograr el éxito entre otras.

El desarrollo tecnológico está presente en la década de 1980 - 1990, las computadoras, las telecomunicaciones y la telefonía celular invaden el mercado mundial. Los videojuegos capturan al público infantil y adolescente, las videocassetas cambian los hábitos familiares e introducen al cine personalizado, la informática obliga a una reestructura mental al sustituir el pensamiento abstracto por el concreto, ocasionando sólo el desarrollo de aptitudes y el escaso interés por fomentar las actitudes "el hombre contemporáneo es un ser productivo pero infeliz"<sup>52</sup>

La tecnología incide en el incremento de la productividad y en la búsqueda de nuevas ventajas comerciales y financieras, dejando el carácter ideológico a segundo plano. Hay una carencia de talento se repiten modas y mitos, existe una fuerte búsqueda de respuestas y ausencia de alternativas.<sup>53</sup>

Ante tal situación las personas buscan nuevas alternativas en el mercado, que le ayuden a lograr la autorrealización, satisfacción personal y laboral y en general una mejor calidad de vida. Ante ello la industria de la revitalización ofrece solución ante dichas demandas con productos dietéticos, aparatos de ejercicio, medicinas, vitaminas, cursos de relajación y medios que inhiben el fumar o beber.

En respuesta al desequilibrio industrial en la depredación del ambiente lleva a una responsabilidad ecológica en el consumidor, así como el rescate de lo

<sup>50</sup> Berroni, Angello. (1994). Op. Cit. pp. 115-119.

<sup>51</sup> Homms, Ricardo. (1995). *El fin de la era publicitaria*. Ariel, México. pp. 188-191.

<sup>52</sup> Berroni, Angello. (1994). Op. cit. pp. 117-125.

<sup>53</sup> Homms, Richard. (1994). Op cit. pp. 116 - 134.

fundamental, la sustitución de objetos sintéticos por naturales; asistencia a eventos artísticos y culturales, el retorno a la medicina homeopática y la búsqueda de una vida más estable: como la fidelidad y prevención sexual ante el SIDA y demás enfermedades.<sup>54</sup>

Con base a ello, el consumidor de hoy y mañana comienza a preocuparse por la lógica entre conducta y pensamiento, se exige honestidad en el fabricante y anunciante. No se rige más por la masificación a las modas sino por una vida más intensa y con mayores alternativas; la segmentación de mercado se vuelve más particular, ya no hay consumidor masa sino consumidor individual – mercadotecnia directa –.

La tecnología en comunicación masiva e interpersonal posibilita el regreso al nomadismo y productos que cumplen esas necesidades: celulares, fax y videoteléfonos.

El hombre se encuentra en un mundo en constantes cambios, busca como satisfactor la significación en productos y servicios, tarea a la que el estudioso del consumidor debe ser guía para la optimización de sus recursos.

En la actualidad el consumo es un fenómeno social cada vez más complejo, la diversidad y profundidad deriva no sólo de la naturaleza de bienes y servicios, sino de la amplitud de relaciones que existen entre las mercancías y la vida social. Hoy el consumir se extiende a ámbitos como la salud, educación, conservación del ambiente y preservación de la cultura nacional en presencia de un individuo más crítico y exigente de sus necesidades.

### 2.3 CIENCIAS RELACIONADAS CON EL CONSUMIDOR

Una vez instaurado el enfoque hacia la satisfacción del consumidor (1960) como único punto a seguir en la actividad mercadotécnica, se inicia la búsqueda de alternativas científicas que fundamenten teórica y experimentalmente la psicología del consumo, a la vez que procure el avance y progreso de dicha especialidad.

Se pormenoriza la aportación de la psicología; principalmente, la antropología, sociología y economía entre otras, las cuales proporcionan distintos y variados modelos- teorías que de acuerdo a su formación explican la conducta de consumir.

Los economistas han desarrollado modelos de hombre que se basan en el placer y la pena, en la utilidad e inutilidad y en las satisfacciones y los costos. Los psicólogos han desarrollado modelos de necesidad y gratificación y los sociólogos han determinado el papel de la percepción y normas de grupos de referencia.<sup>55</sup> En

<sup>54</sup> Solomon, Michael. (1997). *El comportamiento de consumo: comprar, tener y ser*. México, Prentice Hall. pp.17-19.

<sup>55</sup> Lipson, Harly. y Darling, Jhon. (1987). *Fundamentos de mercadotecnia. Textos y Casos*. Limusa, México. pp. 263-264.

donde los mercadólogos y publicistas han adaptado tales conocimientos para promocionar conductas de adquisición de productos y servicios.

### 2.3.1 MERCADOTECNIA

El objetivo profesional del mercadólogo es satisfacer las necesidades del consumidor a través de un conjunto coordinado de actividades que permitan alcanzar las metas empresariales. Esto es la mercadotecnia, debe identificar las necesidades y deseos de los consumidores a fin de promover sólo aquellos productos que las personas requieren, a la vez que satisfagan sus expectativas.

La American Marketing Association define a la mercadotecnia en la realización de actividades mercantiles (persuasión, promoción, distribución) que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor y usuario mismo.

Shaughnesy<sup>56</sup> expresa que la mercadotecnia estudia todas las técnicas y actividades que permiten conocer que satisfactor se puede predecir, que sea costeable y la forma de hacer llegar ese satisfactor de forma eficiente al consumidor.

Eyssautier<sup>57</sup> establece que el objeto de la mercadotecnia en relación al consumo se divide en tres elementos básicos:

1.- Bienes: Tangibles (productos o mercancías) e Intangibles (servicios) que requieren de consumidores.

2.- Instituciones y funciones: Organizaciones que producen, crean o manejan los bienes y lo llevan directa o indirectamente hasta el consumidor final, incluyendo la fuerza laboral, la intermediaria y la distribución física.

3.- Información y comunicación; entre la organización y los consumidores a través de los medios masivos y personales. Promoción.

Así mismo Kolasa<sup>58</sup> especifica que las actividades del mercadólogo se enfocan en tres grados:

- a) Identificación y anticipación de la demanda, su nivel, tiempo y carácter.
- b) Enlace y comunicación con los demás grupos en relación con la asignación de recursos para proporcionar productos y servicios adecuados con la demanda, política y objetivos de la empresa.

<sup>56</sup> Shaughnesy, Williams. (1989). ¿Por qué compra la gente?. Díaz de Santos, México. pp. 40.

<sup>57</sup> Eussautier, Maurice. (1991). Elementos básicos del Mercadotecnia Trillas, México. pp. 15 - 18, 95-101.

<sup>58</sup> Kolasa, Blair. (1980). Marketing, Manuales para la dirección de empresas. Daf, Madrid. pp. 22-24.

- c) Organización y cumplimiento de la estrategia y técnica necesaria para establecer un mutuo acuerdo entre la organización y los objetivos del mercado por medio de productos y/o servicios, lugar canales y sistemas de distribución, premios, promoción (venta, propaganda y otros métodos no personales).

En cambio, Shanahe<sup>59</sup> describe las actividades mercadológicas en cuatro aspectos.

1.- Planeación del Producto: Ofrecen diseños, características, servicios y otras ventajas (muchas veces sólo psicológicas) que superen a los productos de la competencia, siendo solo efectivos, si lo ofrecido concuerda con los valores y criterios de decisión de compra de los consumidores. En relación a ello, la necesidad de conocer a los consumidores y realizar segmentaciones de mercados.

2.- Política de Distribución. Consiste en distribuir un producto o servicio a través del tipo y el número adecuado de locales para mayor accesibilidad del producto o servicio; lograr que el o los lugares de venta permanezcan en la memoria de los consumidores.

3.- Política Promocional: Se deciden la cantidad y contenido de la publicidad a fin de motivar y aumentar el interés del consumidor y así lograr la aceptación, preferencia e intención de comprar el producto.

4.- Política de Precios: Se establecen precios básicos para cubrir varios estados de la demanda de acuerdo con el tipo de consumidores (nivel económico) y en relación con los precios de los competidores. También determina descuentos, plazos, créditos para hacer el mismo precio básico más perceptible y aceptable.

Por otro lado Fischer<sup>60</sup> enfoca la tarea mercadotecnica en seis actividades:

1.- La investigación de mercado: Conocer quién o quienes pueden ser los consumidores potenciales e identifica sus características socio - culturales, familiares, biológicas e individuales,

2.- Decisiones sobre el producto y precio: Elaborar un diseño que satisfaga las necesidades del consumidor, sea asignación de un nombre y envase adecuado y que se diferencie de los otros, así como la asignación de un precio justo tanto para el mercado como para la organización.

3.- Distribución: Bases para lograr el intercambio, manejo de material, transporte y almacenamiento con fin que el producto tenga el mejor precio del lugar y sea adquirido al menor tiempo,

<sup>59</sup> Shanahe, Héctor. (1992). Op. Cit. pp 11-15.

<sup>60</sup> Fischer, Laura. (1988). Op. Cit. pp. 6-10.

4.- Promoción por conocer el producto mediante la persuasión y el empleo de diversos medios (t. v., folletos, regalos, muestras, etc.).

5.- Venta: Intercambio y logro de la actividad mercadológica

6.- Postventa: Satisfacción de producto y permanencia en el mercado. Radican en la venta, publicidad, transportación y promoción de productos.

Cruz,<sup>61</sup> especifica que de manera general la mercadotecnia se dedica a todos aquellos procesos involucrados en la planeación, precio, promoción y distribución de bienes y servicios para el consumidor potencial donde sus actividades refieren a la venta, publicidad, transportación, promoción de productos.

Finalmente Ríos,<sup>62</sup> especifica que la tarea del mercadólogo, se enfoca en el diseño de productos, investigación de mercados, promoción, venta y posventa a fin de establecer de la manera más completa las necesidades de los consumidores (hecho que sólo es posible mediante el estudio y aplicación de la psicología). La meta mercadotécnica es satisfacer los deseos del público por medio de bienes y servicios, y a la organización a través del incremento en ventas y utilidades.

Las metas actuales de la mercadotecnia se resumen en el estudio y aplicación de las ciencias psicosociales, a fin de conocer las necesidades de los consumidores y, en ese modo mejorar sus productos o servicios o crear aquellos que no existan para ganar el mercado. Esto es, la mercadotecnia estudia o analiza una serie de aspectos (psicológicos- sociales) que le permiten conocer que satisfactores psicológicos hacen falta en el mercado, cómo pueden distribuirse en forma óptima y los medios que pueden usarse para darlos a conocer a un mercado general ó específico, todo ello con el propósito de conseguir mayores volúmenes de ventas.<sup>63</sup>

Con base a que el objetivo primordial de la mercadotecnia es la "satisfacción del consumidor", necesita reconocer y analizar el mercado que desea satisfacer al funcionar como el instrumento de las ciencias conductuales para responder a las demandas del consumidor y aquel medio que posibilita que la publicidad (promoción de productos) tenga el efecto esperado (la compra y la satisfacción).

<sup>61</sup> Diamond, Jay y Pintel, Gerald. (1989). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, E.U.A. p. 210.

<sup>62</sup> Ríos, Laura. (1996). *La función del psicólogo en la mercadotecnia*. Tesis inédita de licenciatura, México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Campus, Iztacala. pp. 13-16.

<sup>63</sup> Cruz, Leonel. (1986). Op. Cit. pp 13-16.

### 2.3.2 PUBLICIDAD

Actualmente la publicidad forma parte integral del mantenimiento de cualquier negocio, desde el hecho de permitir que el consumidor tenga un conocimiento general de sus productos y/o servicios existentes en el mercado y el que el productor tenga un reconocimiento del el trabajo realizado (la marca).

Siendo la publicidad, elemento modulador en la imagen de un producto tanto para adquisición o para su deshecho, conviene explicar su contribución en el consumo.

La American Marketing Association,<sup>64</sup> define a la publicidad como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

La Asociación Nacional de Publicidad,<sup>65</sup> expresa: "La publicidad es el conjunto de técnicas de efecto colectivo, utilizada por una empresa con el fin de desarrollar, adquirir o mantener una clientela.

Al respecto Cruz<sup>66</sup> enfoca a la publicidad como aquella difusión amplia y veraz de una representación impresa, escrita, hablada o gráfica de una persona, producto, servicio o movimiento social, financiado a sus propias expensas y con el propósito de influenciar ventas, usos, o difundir ideas.

En relación a ello, la función de la publicidad es el de reforzar o cambiar una imagen preexistente o bien crear una nueva a través de la realización de actividades de producción, envase o distribución (acciones mercadotécnicas) y de difusión informativa Visuales: prensa (revistas y periódicos), folletos (catálogos y manuales, vallas, posters o volantes) Auditivos: (radio) y Audiovisuales: (cine y televisión).

Asimismo los publicistas pueden ayudar a combatir la competencia y a fomentar las relaciones públicas de las organizaciones, esto es, el aumentar y crear una buena imagen de la empresa y al conservar clientes y procurar otros.

A nivel generativo la publicidad debe ser:

- a) Sencilla (fácil lectura y comprensión)
- b) Creativa: Despertar el deseo en los consumidores de los productos o servicios

<sup>64</sup> 1991, Asociación mexicana de investigaciones de Comunicación y comercio. Edición Privada, México pp. 17-18.

<sup>65</sup> Ibidem.

<sup>66</sup> Cruz, Leonel (1986). Op. Cit. p.83.

- c) Persuasiva: Debe motivar y convencer de la calidad de las mercancías.
- d) Concreta: Referir sólo las cualidades que se tratan de dar a conocer.<sup>67</sup>

La importancia de que el publicista se acerque al estudio de la psicología del consumo se establece desde dos puntos principales:

1.- Prepara el camino del consumidor para sus compras al brindarle información acerca de los productos que existen en el mercado.

2.- Proporciona el estímulo que necesitan los consumidores e influye en ellos para que satisfagan sus necesidades.

En resumen, la publicidad genera demanda de bienes y servicios, incrementa ventas y consecuentemente utilidades y ayuda a los consumidores a escoger entre las múltiples marcas de productos y servicios presentes en el mercado

La publicidad es el vehículo tras el cuál viaja la transculturación de canciones, películas, series y hasta problemáticas, instalándose en el campo mismo, exporta la cultura ecológica, la democracia, la conciencia política y los niveles de salud.

Cada nación deberá conservar por sí misma los beneficios de la globalización y rescatar sus valores; en donde el publicista, tendrá que imbuirse en la problemática social del país y del público consumidor y crear anuncios que respondan a las expectativas de dicho público.

El futuro perfila una conciencia social, en que la psicología de la publicidad debe mantener una actividad de comunicación responsable y consciente de su influencia, evolucionando al igual que las tendencias culturales y económicas, más allá de lo artístico para llegar a la persuasión y comunicación.

Hoy la publicidad debe ser respaldada y realizada por un trabajo en equipo (multidisciplinario) que ofrezca respuestas integrales que garanticen ventas y en donde la creatividad y la estrategia funjan como su tarea principal.<sup>68</sup>

### 2.3.3 ECONOMIA

La economía es una ciencia social histórica que se encarga del estado de los hechos, fenómenos y problemas económicos que permiten establecer leyes para predecir el comportamiento de los fenómenos económicos y así poder influir en ellos.

En términos objetivos, la economía es la ciencia que estudia las leyes que rigen la producción, distribución, circulación y el consumo de los bienes

<sup>67</sup> Shanahe, Héctor. (1992). Op. Cit. pp. 183-185.

Eyssautier, Maurice. (1991). Op. Cit. pp. 98-101.

<sup>68</sup> Hooms, Ricardo. (1995). Op. Cit. pp. 217-219.

materiales que satisfacen necesidades humanas.<sup>69</sup> Y a nivel subjetivo, la economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que elegir.<sup>70</sup>

En el campo del mercado, el economista concibe que existe:

- a) Una producción generalizada de mercancías.
- b) El que cada capitalista decide qué, cuánto y cómo producir e invertir.
- c) La finalidad de cualquier capitalista es la obtención de ganancias.
- d) Los productos se comercializan en el mercado.

El economista en un principio estudiaba el consumo desde un punto de vista muy concreto, al afirmar que la conducta de adquisición estaba determinada sólo por el precio y la relación entre demanda, si existían ingresos, aparecían ventas. Actualmente el economista reconoce la determinación que tienen los componentes psicológicos en la economía, las tasas de interés, la inflación, el desempleo, el producto interno bruto, y los status familiares en relación a ingresos, deudas e impuestos influyen sensiblemente en las motivaciones del sujeto, su conocimiento, sus percepciones y actitudes, y con ello el posterior comportamiento de consumo adoptado, el cuál es realizado más por cuestiones psicológicas (personalidad, status, deseos) que por ocasiones exclusivamente racionales.<sup>71</sup>

El economista a partir de su formación participa en la comprensión de la conducta adquisitiva al plantear una perspectiva de carácter global en la que se desarrollen las personas; su ambiente. En este caso su condición económica tanto a nivel macro como micro.

El ser humano es un "organismo" que como su nombre lo dice debe existir una "organización" e "integración" de todos aquellos elementos que lo afectan tanto directa e indirectamente y cuando alguno de estos elementos está en desequilibrio modifica a la unidad, reflejándose en este caso, en su conducta de consumo. Una persona necesita tener un nivel adquisitivo aceptable que le permita cubrir sus necesidades y a la vez ayude a conformar su persona, y sus tipos de contactos con la sociedad; el ingreso, consumo y empleo (macroeconomía) juegan un importante papel en la demanda de productos y servicios que pueda estar supeditado a las cuestiones políticas o niveles sociales. Similarmente la determinación de precio, cantidad y tipo de mercancías producidas (microeconomía) resalta significativamente la conducta de consumo y la cultura.<sup>72</sup>

<sup>69</sup> Ibidem.

<sup>70</sup> Robbins, Luis. (1997). *Economía*. Grijalbo, México. pp 10-11.

<sup>71</sup> Loudon, Nelson. (1995). Op. Cit. pp. 640-646.

Shiffman, León y Lazard, Leslie. (1997). Op. Cit. pp.13-16.

<sup>72</sup> Dogana Francisco. (1984). *Psicopatología del Consumo Cotidiano*. Trillas, México pp. 211-220.



### 2.3.4 ANTROPOLOGIA Y SOCIOLOGIA

La antropología estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad. Distingue la notable influencia que tiene la cultura, las creencias, valores y costumbres, en el tipo de comportamiento de compra que tienen las personas.

A la vez que sus conocimientos, sobre culturas y subculturas permite un estudio más específico (segmentación de mercados) de los grupos, diferenciándolos por su nacionalidad y su costumbre.<sup>73</sup> Así como la posibilidad de entrar al mercado internacional al destacar los aspectos más importantes para una comunidad determinada los símbolos, tabúes, costumbres, valores y las consecuencias mercadotecnicas que tiene preservarlas en sus promocionales o violarlas.<sup>74</sup>

Las sociedades humanas revisten de las más singulares y variados fenómenos: un punto que es favorecido en alguna localidad es rechazado e incluso ofensivo en otra comunidad. Al igual que el hombre, su geografía mantiene una personalidad única y específica la cuál es defendida por sí mismo; de tal forma, el profesional dedicado al consumo debe considerar las valiosas implicaciones del antropólogo acerca de la diferencia cultural entre mercados. Su papel en el manejo de información y presentación de un producto determinado, su contribución en el juego entre colores, formas, símbolos y evitación de tabúes.<sup>75</sup>

La sociología es la ciencia que estudia y explica la interacción de los individuos y el origen y desarrollo de grupos y estructuras que dan lugar a instituciones, determinando los efectos de tales asociaciones.; es decir el sociólogo se encarga del análisis resultante de la relación entre las personas y los posteriores hechos sociales que surgen de su convivencia. Siendo con ello, la oportunidad de observar el papel que tiene un producto dentro de una institución social, escuela, religión, ejército, política y demás asociaciones ideológicas y, del mismo modo el cambio entre preferencias de personas que pertenecen a un grupo y aquellas que pertenecen a otro; por ejemplo, el emblema de un águila o un chivo en una asociación futbolística.

### 2.3.5 PSICOLOGIA

De primer vista, pareciera innecesario explicar la aportación de la psicología a la psicología del consumidor. Sin embargo la situación es distinta; la conducta de consumo, como ya se ha visto, es tema de investigación de diversas ciencias, donde la psicología forma solo una más del equipo multidisciplinario, en lugar de ser considerada como una de sus principales bases tanto teórica como experimentales.

<sup>73</sup> Biskirk, Richard. (1978). *Principios y práctica del marketing*. Deusto, España. pp. 278-280.

<sup>74</sup> Pierre, Gerard. (1972). *Geografía del Consumo*. Oikos-Tau, Barcelona pp. 5-6.

<sup>75</sup> Biskirk Richard. (1978). *Op. Cit.* pp. 15-17.

El hecho del interés por estudiar la relación entre la adquisición de un producto y la satisfacción subsecuente de su uso haya sido por parte de la mercadotecnia, el conocimiento psicológico fue su piedra angular y de forma consecutiva el avance en su investigación dio ocasión a la incorporación de las demás disciplinas.

El psicólogo como especialista en el estudio de la conducta en todas sus perspectivas; su estructura (cogniciones - emociones), su modificación (mejora o distorsión) y el conocimiento y análisis que tiene el factor biológico y social en el individuo. Su contribución en el comportamiento del consumo es incalculable en temas, como: la percepción, motivación, aprendizaje, pensamiento, personalidad, actitudes y metodología experimental, entre otros.

Además de que la psicología no se involucra solo a nivel general, también especialidades como la psicología clínica, la psicología social y la psicología experimental proporcionan un enfoque más sensible del comportamiento consumista.

Remontando un poco a principios del siglo XX, algunos psicólogos como el Dr. Scott <sup>76</sup> quién comenzó a realizar investigaciones acerca de la influencia que tiene la motivación en la mejora de la publicidad y las ventas; las aportaciones de Brith <sup>77</sup> en temas como los factores mecánicos de los anuncios buenos - malos, la naturaleza y los intereses del público de los medios masivos, las zonas geográficas asociadas con las preferencias y gustos del consumidor, técnicas para la comprobación de las diferencias individuales en el consumo de productos no publicitarios (relatos, noticias, periódicos) y Katona, <sup>78</sup> al investigar la relación inherente que tienen los procesos psicológicos, como las actitudes, la confianza, el nivel de aspiraciones, motivación, las técnicas proyectivas, las entrevistas profundas y la relación hombre - producto; en el diseño de empaques, gustos estéticos y sensoriales del consumidor, la selección de mercados y los programas de producción, inventarios y parámetros sensoriales: oído, olfato, gusto, vista y tacto.

Así mismo en el campo aplicado, el psicólogo ha diseñado y elaborado métodos de investigación y recopilación de información: como es la observación, las entrevistas, pruebas, inventarios, encuestas, muestreos, invento de aparatos, la taquistocopia y cámara ocular. y ,por si fuera poco la aplicación y manejo del método científico, observación, registro, análisis;<sup>79</sup> también ayuda en la utilización de los métodos más apropiados para conocer las necesidades y deseos del consumidor (investigación psicológica) así como su comportamiento y motivaciones. También contribuye al desarrollo de nuevos productos, a consolidar y ampliar las posiciones de mercado analizado, las respuestas del consumidor

<sup>76</sup> Scott, Walters. (1903). *The Theory of Advertising*. En: Bernad, Marvin. (1972). *Psicología de las organizaciones*. Continental, México. pp.7-9.

<sup>77</sup> Brit, En: Scott Walters. (1903). *Op. Cit.*

<sup>78</sup> Katona, (1960). *The power Consumon: Psychology Studies al tip As American Economic*. Mac Graw Hill, New York. pp. 15-18.

<sup>79</sup> Fleissman, Edwin. (1979). *Op. Cit.* pp. 647-654.

ante la publicidad de productos, estableciendo normas y examinando dicho efecto en la promoción directa entre el consumidor y el mercadólogo.

En forma continua se empezó a hablar de percepción, es decir la forma en que la gente conoce e interpreta su mundo: la selección - organización significativa y coherente; la motivación: la relación entre necesidades, deseos, temores y la manera en que se trata de obtenerlos o evitarlos; funciones como el autoconcepto, los mecanismos de defensa, la proyección, frustración y conflicto, mismos elementos que siguen siendo utilizados en el estudio de la psicología del consumo.<sup>80</sup>

En general la psicología tiene un rol fundamental de gran trascendencia en la conducta de consumo, al destacar su capacidad de observación, análisis e interpretación; prevención, mantenimiento y modificación de conductas y actitudes

Actualmente el psicólogo dentro del área de psicología del consumo sólo suele contratarse por agencias de investigación de mercados, aplicando entrevistas, encuestas, organizando sesiones de observación, conformando muestras y codificando cuestionarios. Situación que hace permisible la oportunidad de acercarse al mercadeo, para luego poder escalar hacia puestos con mayor dirección y apertura.

Con base al carácter interdisciplinario de la conducta de consumo existen diversos esquemas y representaciones en los que se muestra la relación entre disciplinas y el comportamiento del consumidor: (fig. 1,2 y 3).

---

<sup>80</sup> Whitaker, Mauricio. (1989). *Psicología del Consumo*. México, Trillas pp.17-20.

A) La pirámide de la conducta de los consumidores <sup>81</sup>.

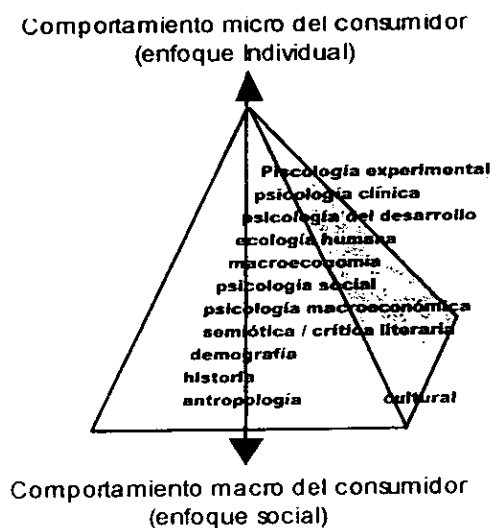


Fig. 1. En esta figura se clasifica la relación de disciplinas en dos planos:

- 1) Micro (parte superior de la pirámide). Aquellas que mantienen mayor enfoque sobre el consumidor individual.
- 2) Macro (base piramidal) Disciplinas que están más relacionadas con consumidores grupales, culturas y subculturas.

<sup>81</sup> Ibidem.

B) El enfoque interdisciplinario del comportamiento del consumidor.<sup>82</sup>

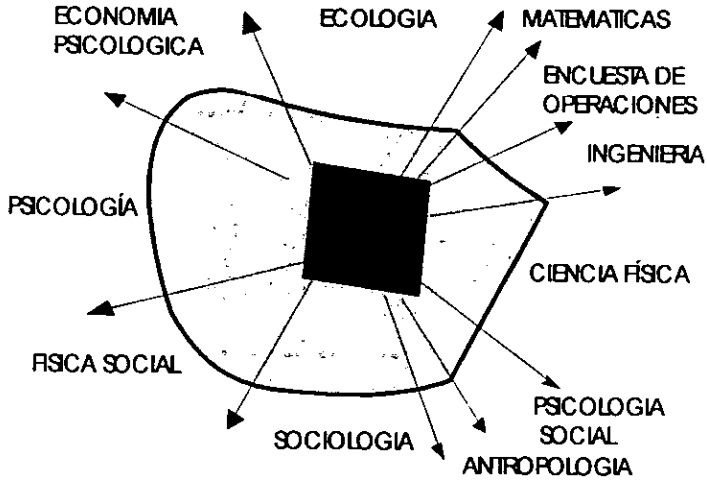


Fig. 2 En esta figura se muestra el cúmulo de disciplinas que integran la investigación en pro al consumo, señalando mediante el sombreado el nivel de participación que tiene cada diferente ciencia.

<sup>82</sup> Solomon, Michael (1997). Op. Cit. pp. 19-20.

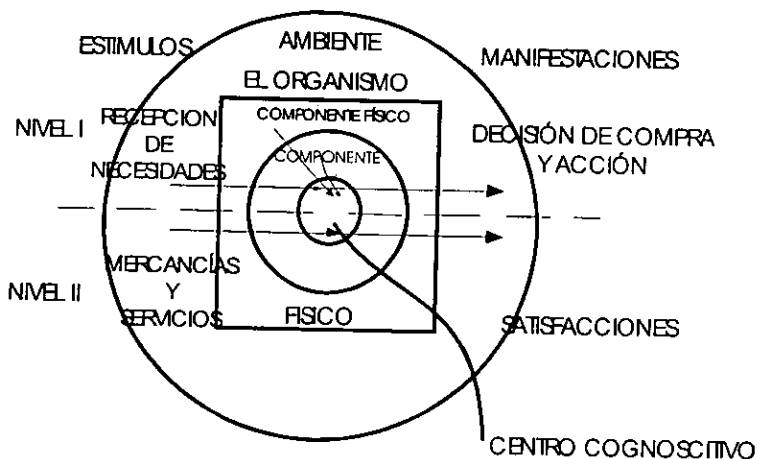
C) Un Modelo Ecológico del Consumidor <sup>83</sup>

Fig. 3 En esta figura se observa al consumidor compuesto por elementos físicos (sexo - edad) y psicológicos (conducta, emociones), en el centro está la medula cognoscitiva la cual controla y maneja las manifestaciones del consumidor y como fondo está el ambiente dividido en dos segmentos:

- 1.- La percepción y disposición de necesidades, manifestada en las decisiones de compra y acciones (indiferencia o limitación de compra).
- 2.- El estímulo; que son las mercancías y servicios que son adquiridos como consecuencia del primer segmento (los productos o servicios.)

Como se puede observar el consumo cuenta con diversos enfoques, solo que no todos contribuyen en la misma proporción ni en similares tareas; la conducta consumista es la figura, misma que se divide en varios elementos. El economista muestra el programa de subsidio y contribución en el que se encuentra la sociedad, el antropólogo participa en las significaciones y simbolismos culturales, el sociólogo propone la diferenciación entre grupos y asociaciones acorde a sus deseos, (segmentación y análisis de mercado). El mercadólogo, ofrece la mejor forma de negociar, distribuir y enfocar un producto; el publicista se encarga de promocionarlo a través de imágenes simbólicas y, el psicólogo fundamenta tal conocimiento, a la vez que da cuenta, sobre la forma de estudiarlo y analizarlo.

Cada ciencia forma una parte y un todo del comportamiento consumidor, sin la aportación de alguna no pudiera llevarse a cabo todo el sistema

<sup>83</sup> Bell, Martín. (1982). p.74.

y, por ello mismo, sería ilógico el dejar de considerar su carácter interdisciplinario. En relación a ello se debe reconocer el papel que juega cada disciplina sin pretender sobrepasar barreras formativas.

## 2. 4 MODELOS DE ESTUDIO

El establecimiento multidisciplinario del comportamiento del consumidor ha creado diversos modelos de estudio acerca de los aspectos que influyen en su estructura y cambio, algunos de ellos mantienen un enfoque individualista como es el caso de la economía o la psicología y otros son producto de la aportación de distintas ciencias.

Para fines de la presente tesis sólo se muestran los más representativos, en relación a la conducta adquisitiva en términos generales por economistas, sociólogos y psicólogos. Los dos primeros pertenecen al enfoque economista, el Modelo de Nicosia, el Modelo de Howard y el Modelo de Engell cuenta con elementos económicos y psicológicos, el Modelo Conductual, Psicoanalítico contiene sólo elementos de la psicología.

### 2.4.1 Modelo Microeconómico

La microeconomía<sup>84</sup> es el estudio de la unidad económica, la unidad productiva y el comportamiento del consumidor individual:

- 1.- la conducta del consumidor individual (la demanda )
- 2.- la producción: costos y precios
- 3.- el mercado: características y precios

Entre sus principales funciones es el predecir los resultados de las situaciones de mercado cuando la conducta es ordenada y normal e informar cuando el comportamiento no es ordenado, la clase de conducta necesaria para restaurar la estabilidad y el orden en el mercado.

Para fines del estudio de la actividad de consumo, el Modelo Microeconómico centra su atención en la conducta de compra, al explicar qué es lo que los consumidores adquieren y en qué cantidades lo hacen. Suponen conocer las preferencias de adquisición de las personas; motivo por el cual no les preocupaba conocer a los consumidores, mismas que eran completamente razonadas y guiadas por el costo.<sup>85</sup>

Engell<sup>86</sup> especifica que tal supuesto fue guiado por la pretensión del economista por ver la conducta humana mecánicamente, el hombre evalúa las alternativas con base a la máxima utilidad proporcionada y por ello sus actos son totalmente conscientes y dirigidos por sí mismo.

<sup>84</sup> Zorrilla, Salvador. y Mendez, José. (1997). Op. Cit. p.151.

<sup>85</sup> Loudon, Nelson. (1994). Op. Cit. pp 642-644.

<sup>86</sup> Engell, Jhon, Blackwell, Richard. y Kollat, Diamond. (1968) Op. Cit. pp. 25-26.

El modelo microeconómico desde sus primeras aplicaciones presenta muchas deficiencias, las cuales van desde las suposiciones irrealistas que hace sobre la conducta de consumo paralela a las influencias psicológicas y sociales en las que se desarrolla el hombre, al especificar una sola variable (el valor), al afirmar el carácter racional de comprar y la inexistencia de atención antes y después de la compra.

#### 2.4.2 Modelo Macroeconómico

La macroeconomía se ocupa de los indicadores globales de la economía: la producción - empleo total y el nivel general de precios. Enfoca la economía desde un nivel mundial, sugiriendo los medios para obtener un alto nivel de empleo, formula ideas sobre la política monetaria y fiscal, estabilización entre economía nacional e internacional; permite conocer los lineamientos generales de un país, sitúa y ubica la realidad socioeconómica en la que se actúa: ingreso nacional, producto nacional, inflación, devaluación y crisis económicas.

Su aportación al campo del consumo es importante desde el hecho de manifestar los diversos factores económicos que influyen en la manera que las personas gastan y ahorran sus ingresos.<sup>87</sup>

- 1.- El tamaño de la familia y el ingreso familiar: los cambios de distribución con relación a los niveles de ingreso pueden producir cambios significativos en las perspectivas a consumir y ahorrar.
- 2.- Expectativas de ingresos familiares: el ingreso que el consumidor espera recibir determina los patrones de gasto actual.
- 3.- Activos líquidos de los consumidores: los planes y libertad de compra están en relación a la certeza de un dinero constante, saldos, ahorros, préstamos, créditos e inversión en bonos.
- 4.- Crédito de consumo; con la oportunidad de comprar ahora y pagar después, el consumidor puede disponer de un poder adquisitivo del que le proporciona su ingreso normal.

El Modelo Macroeconómico contribuye suntuosamente al destacar la capacidad adquisitiva de las personas de acuerdo a la situación económica general ( a nivel nacional) y personal (impuestos, ingresos, deudas) y de esta forma ubicar el ingreso y egreso como una variable más en el tipo de consumo presente.

Actualmente la microeconomía y la macroeconomía contribuyen de forma importante al estudio de la conducta de consumo al establecer la relación

<sup>87</sup> Ibidem. pp 26-27.

Loudon, Nelson. (1994). Op.Cit. pp. 645-647.



entre oferta y demanda, de acuerdo a la situación económica, proporcionando así un conocimiento más amplio acerca del tipo de consumo presente.

#### 2.4.3 El Modelo de Nicosia

Engell, Blackweell, kollat y Pulido <sup>88</sup> presentan un modelo de compra que se compone de cuatro elementos básicos:

- 1.- Los atributos, salidas o comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor.
- 2.- La búsqueda y evaluación de la salida de la firma y otras alternativas disponibles por parte del consumidor.
- 3.- El acto motivado de compra.
- 4.- El almacenamiento o uso del producto.

En términos generales la compañía produce un tipo de comunicación entre ella y el consumidor a través de la presentación de algún producto o mensaje; si esta provoca alguna respuesta en el consumidor, éste se sentirá motivado a obtener mayor información, iniciándose el proceso de búsqueda acerca de las características positivas o negativas del objeto en cuestión, ya sea a nivel interno o externo; visitando tiendas, comparando con similares, o leyendo; si el producto es evaluado de forma positiva se realizara la compra - si no interviene algún otro factor como tiempo, dinero o situación- y posteriormente el uso del producto, en donde el resultado final se puede dividir en dos partes; uno la readquisición y uso continuo o dos, el cambio de marca por no cubrir satisfactoriamente la necesidad del consumidor.

El modelo de Nicosia es importante en el hecho de establecer que los consumidores pasan de un conocimiento general de la marca hacia uno más específico y de una actitud pasiva a una activa (motivación). Sin embargo es muy restrictivo e incompleto al explicar el proceso de decisión al no considerar totalmente la estructura interna del consumidor ( creencias, valores, experiencia o conocimiento anterior acerca de la empresa y/o los productos de una u otra organización ) y el traslape entre la firma y el comprador.

#### 2.4.4 El modelo Howard Sheth

Engell, Tuck, Egremy y Pulido <sup>89</sup> establecen que el Modelo Howard Sheth toma como apoyo la teoría del aprendizaje afirmando que la conducta de

<sup>88</sup> Engell Jhon, Blakweell, Richard y Kollat, Diamond. (1968). Op. Cit. pp. 36-37.

Tuck, Mario. (1981). *Estudio de la conducta del consumidor* CEAC, España pp. 17-21.

Loudon, Nelson.(1994). Op.Cit. pp. 647-649.

<sup>89</sup> Engell, Jhon (1968). Op.Cit. pp.37-42.

Tuck, Mario. (1981). Op. Cit. pp 25-29.

compra es más o menos repetitiva y que el comprador establece ciertos ciclos de compra para diversos productos.

Se distinguen tres niveles en la toma de decisión hacia la compra:

- A) Solución Amplia Del Problema; cuando el individuo desconoce o cuenta con insuficiente información acerca del producto y por lo tanto no tiene elementos que le permitan realizar una evaluación adecuada hacia uno u otro producto.
- B) Solución Ilimitada Del Problema; en este nivel la persona ya tiene elementos definidos, sobre el objeto que necesita pero no está segura de cual marca es la que cumplirá mejor sus expectativas.
- C) Comportamiento de Respuesta Rutinario. El consumidor tiene una decisión específica hacia el objeto como a la marca y se establece la adquisición.

De forma más sistemática el proceso de comportamiento de consumo se establece en cuatro componentes principales:

1.- Variables de Entrada, entendiendo todos aquellos estímulos que provienen del ambiente:

- a) Los significativos; lo real del producto.
- b) Los simbólicos; anuncios.
- c) Los sociales; influencias de grupos y familia.

2.- Variables de Salida, toda respuesta observable del individuo ante los estímulos de entrada:

- a) Atención: magnitud de la captación de información por el comprador
- b) Capacidad: Almacenamiento de información relativa a la marca.
- c) Actitud: Evaluación del potencial de la marca para satisfacer los motivos del comprador.
- d) Intención: Pronóstico acerca de que marca comprará la persona
- e) Comportamiento de compra: la acción.

3.- Constructos Hipotéticos; clasificados en dos grupos:

- a) Constructos perceptuales; relacionados con el procesamiento de la información.

b) Constructos de aprendizaje; que se refieren a la formación de conceptos por el sujeto:

a) Constructos perceptuales; descritos en tres términos:

I.- Sensibilidad a la información: grado en que la persona regula la información proveniente del estímulo.

II.- Sesgo percentual: deformación o alteración de la información.

III.- Búsqueda de información: acción de buscar acerca de las marcas y sus características.

b) Constructos de Aprendizaje: Divididos en seis subconstructos:

I.- Motivo.- Metas generales o específicas que impulsan a la acción.

II.- Potencial de la marca: capacidad para cumplir con las metas del consumidor.

III.- Mediadores de la decisión: Las reglas mentales del sujeto para comprar y clasificar las alternativas de compra según sus motivos.

IV.- Predisposición: Preferencia selectiva por determinadas marcas: actitud hacia ellas.

V.- Inhibidores.- Variables ambientales, como el precio o el tiempo que restringen la compra de la marca preferida.

VI.- Satisfacción: Grado en que las consecuencias de una compra corresponden a las expectativas del consumidor.

4.- Variables Exógenas. Todos aquellos factores que pueden influir significativamente en las decisiones del consumidor.

De manera general, el Modelo Howard-Sheth explica el proceso de consumo iniciado desde que el comprador recibe un estímulo que capta su atención (producto) el cual evalúa de acuerdo a sus percepciones (constructos hipotéticos) e influencias (variables exógenas); si éstas son cumplidas (satisfacción) el producto es adquirido y aumenta la predisposición a su compra (preferencia a la marca). A medida que el consumidor está informado, realizará menos búsqueda y externara un comportamiento de compra más rutinario.

Entre las ventajas del modelo está la amplitud y completud que hace del comportamiento del consumo, al hacer una clara identificación de las variables y la interrelación entre ellos: destaca la diversidad de comportamientos de búsqueda de información y solución del problema reconociendo que la decisión final del consumidor es la compra.

A pesar de tales contribuciones, el modelo no permite una diferenciación completa entre variables dificultando su medición y debido a su extensión es un modelo muy complejo y poco generalizable.

#### 2.4.5 El modelo Engel - Blackwell -Minard

De acuerdo con Pulido y Tuck <sup>90</sup> el Modelo Engell describe el comportamiento del consumo como un proceso que se realiza a lo largo del tiempo en cinco etapas principales:

- 1.- Reconocimiento de la motivación y necesidad.
- 2.- Búsqueda de información.
- 3.- Evaluación de alternativas.
- 4.- La compra.
- 5.- Los resultados.

Considerando a su vez cuatro variables generales:

- a) Entradas de estímulos
- b) Procesamiento de información
- c) Proceso de decisión
- d) Variables que influyen en el proceso de decisión.

Primeramente el modelo se activa cuando el consumidor reconoce una necesidad influenciada por la información guardada en la memoria, los factores ambientales y las características individuales. Una vez motivado el consumidor iniciará con la búsqueda interna para determinar lo que conoce sobre las alternativas y el cómo puede elegir entre ellas, sólo si esta información no es suficiente se activará una búsqueda externa.

Con la información del producto, el individuo comienza a procesar todos aquellos estímulos que captarán su atención evaluando de acuerdo a sus características; si la información resultante le es conveniente viene la aceptación, generando un cambio de actitud ante la marca y con ello la intención de compra. A menos que intervenga algún factor (dinero) que interrumpa el proceso, el individuo adquirirá el producto, continuando la evaluación a comprar, el rendimiento con las expectativas; si éste es satisfactorio continuará la adquisición o por el contrario si lo comprado no es convincente, sobre viene el cambio y el inicio del proceso.

El modelo Engell, es importante desde el hecho de considerar el proceso de toma de decisión a la compra y la incorporación de teorías de la conducta del consumidor, como es el procesamiento de información, motivación y cambio de actitudes.

---

<sup>90</sup> Pulido, Martha (1994). Op cit. pp 652-655.

Tuck, Mario. (1983). Op cit. pp 23-25.

#### 2.4.6 Modelo Conductual

Engell, Egremy, Lipson y Fischer <sup>91</sup> exponen que el Modelo Conductual está basado en la teoría del aprendizaje, en el cual una conducta se forma, modifica o mantiene en relación al tipo de experiencia. Las personas aprenden según las consecuencias de sus actos tanto positivos como negativos, por ejemplo, el ganar una competencia de fisicoculturismo posibilita al ganador a seguir entrenando para el siguiente concurso, en cambio la pérdida de la competencia provoca un cambio conductual, el hombre puede mejorar su entrenamiento o puede desistir y dejar el fisicoculturismo. El ganar significa el estímulo reforzante y el perder el estímulo negativo, que igual puede ser observar un cambio en su cuerpo o mente o, el que la conducta de entrenar y asistir al gimnasio le proporcione un medio para establecer relaciones sociales.

Al ser fundamentado teórico y experimentalmente la adquisición o modificación de comportamientos o actitudes con base al modelo conductual, la psicología del consumidor adapta tales hallazgos en la conducta de adquisición, las personas compran o adoptan una actitud según el tipo de satisfactor que le proporciona:

- "la compra de suéter para cubrirse del frío"
- "uso de anteojos para poder ver mejor"
- "el utilizar el auto para transportarse o tener una imagen diferente"

Ante tal hecho, la mercadotecnia considera cinco factores claves en el aprendizaje y con base al manejo de ellos y apoyo de los medios publicitarios promueve mantiene y/o modifica la conducta de consumo. Estos son:

- 1.- El estímulo producto o servicio: imagen o realidad.
- 2.- El deseo (subjetivo) y la necesidad (objetivo).
- 3.- La respuesta: acción de búsqueda de información de productos o comparación entre marcas y la compra misma.
- 4.- El reforzamiento: nivel de satisfacción obtenida; positiva o negativa.
- 5.- Retención: adopción del producto, uso y compra posterior.

El modelo conductual contribuye fuertemente en la explicación de comportamiento de consumo, al establecer las situaciones bajo las cuales una persona compra ciertos productos y en cuales otras no los adquiere, incidiendo en el proceso posterior a la adquisición, uso y readquisición. Sin embargo, tales aciertos se reducen al no considerar los motivos antecedentes a la compra y el medio sociocultural, económico y psicológico que influye en las personas, más allá de la otorgación o no de satisfactores en la formación de una conducta.

<sup>91</sup> Engell, Jhon, Blacwell, Richard y Kollat, Diamond. (1968). Op. Cit. pp.40-42.  
 Egremy, Laura. Op. Cit. pp 142-143.  
 Lipson, Harry. Darling, Jhon. Op. Cit. pp. 264-265.  
 Fischer, Laura. (1988). Op. Cit. pp. 95-97.

### 2.4.7 Modelo Psicoanalítico

El Modelo Psicoanalítico se basa en los escritos de Freud con respecto a los componentes interactuantes de la vida psíquica:

- a) El yo
- b) El ello (lo inconsciente)
- c) El super yo (la moral)

El "yo" refleja el mundo de la consciencia y de lo socialmente aceptado, el "ello" opera bajo el mundo de los instintos y de la satisfacción inmediata de necesidades. El "super yo" representan al "Yo ideal" que refleja las normas superiores y la inhibición del ello. Entre el "ello y Super yo" existe un conflicto latente.<sup>92</sup>

Lipson,<sup>93</sup> afirma que la psicología del consumidor utiliza tales conocimientos para orillar a las personas a adquirir productos o utilizar servicios. Al considerar al hombre como un ser en conflicto latente entre la necesidad de satisfacer sus deseos y el de controlarlos según las normas sociales; hace uso de mensajes o imágenes que llevan al consumidor a relacionar su necesidad con mercancías que muchas veces sólo la satisfacen simbólicamente: las drogas son un ejemplo claro, el alcohol, tabaco o cafeína (únicas drogas permitidas) se relacionan constantemente con sensaciones de seguridad, valor, compañía, nivel o felicidad.

Por otro lado la acción promocional y publicitaria presenta al consumidor un sin fin de productos que satisfacen sus deseos pero no sus necesidades creando un choque entre la entidad del "ello" que busca la satisfacción inmediata y la del " Super yo" que cuestiona e indica la forma de actuación, situación que lleva a la persona a tomar una decisión fuera de lo que realmente requiere y para evitar la insatisfacción, la misma mercadotecnia utiliza estrategias de compensación de la conducta realizada al ofrecer descuentos, ofertas o regalos sorpresa en la compra y al presentar un eslogan que indica lo acertado de contar con un elemento como el adquirido.<sup>94</sup>

Entre las ventajas del modelo psicoanalítico está el resultado de su utilización en el mercado, el consumidor muchas veces adquiere productos para completar sus necesidades insatisfechas, gente que compra como un medio de relajación o diversión, y adquiere ciertos objetos en relación a lo que se ofrece publicitariamente: pastillas que adelgazan, escuelas o cursos que te forman amigos o pareja e incluso objetos que te ofrecen un nivel superior al de otros. Así mismo a pesar del alto nivel de funcionalidad que proporciona el modelo psicoanalítico en el manejo de la conducta de consumo, se establece lo inadecuado de su utilización por parte de personas no especializadas en psicoanálisis, quienes carentes de profesionalismo llevan a la persona a una

<sup>92</sup> Anzieu, Didier. (1987). *El Autoanálisis de Freud y El descubrimiento del Psicoanálisis*. Siglo XXI, México pp. 40-43.

<sup>93</sup> Lipson, Harry y Darly, Jhon.(1988). *Op.Cit.* pp. 266-267.

<sup>94</sup> Egremy, Francisco. (1985). *Op. Cit.* pp 143-145.

compra enajenada y simbólica de la satisfacción de necesidades, sin considerar la integridad humana, guiándose por fines utilitaristas.

Entre las desventajas se encuentra la falta de soporte científico en su incapacidad de medición y generalización, lo limitante de su información para explicar la conducta de consumo y principalmente la falta de preparación de las personas a cargo de su manejo.

Hasta este momento se ha dado un panorama general acerca del origen y proceso que ha tenido la psicología del consumidor presentando algunos de los principales modelos que ofrecen una guía en la organización y entendimiento de su estudio; esto es, su sustento teórico. En el siguiente inciso se revisan las formas en que se aplican tales conocimientos: el lado experimental.

## 2.5 FORMAS DE INVESTIGACION

Existen diversas técnicas y medios que son utilizados en el campo de la psicología del consumidor para conocer, prever y crear estrategias con fines mercadotécnicos.

En la actualidad existen dos tipos de posturas que estudian la conducta de consumo: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa<sup>95</sup>.

La investigación cuantitativa enfatiza el conocimiento único y objetivo de las cosas, sus bases son producto de las ciencias naturales, en dónde la observación, experimentación, análisis cuantitativo y estadístico son sus herramientas principales. Su enfoque es la relación causa-efecto en las situaciones de compra con posibilidad de generalizar sus estudios a grandes proporciones de población.<sup>96</sup>

En cambio, la investigación cualitativa<sup>97</sup> toma como meta la toma de decisiones en el individuo al momento de comprar un producto o usar un servicio. Destaca la importancia de la experiencia simbólica que se construye individualmente de acuerdo a la significación del medio sociocultural; no hay respuestas correctas o erróneas. El consumo aparece como una experiencia única que ocurre en momentos específicos del tiempo.

Tomando en cuenta la definición dada sobre la conducta del consumidor, ambas posturas, son incluidas en los instrumentos de estudio, análisis y recopilación de información. Pero para fines explicativos se presenta cada postura de manera individual.

<sup>95</sup> Shiffman, León y Lazard, Leslie. (1997). Op.Cit. pp.25-27.

Solomón, Michael. (1997). Op.cit. pp. 26-28.

<sup>96</sup> Ibidem.

<sup>97</sup> Taylor, Didier. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós, Barcelona Cap. 2.

## 2.5.1 INVESTIGACION CUANTITATIVA

### 1.- OBSERVACION

La observación es un medio de gran utilidad para conocer la realidad en la que interactuó el consumidor en el mercado, durante el proceso de compra y uso de bienes y servicios. A través de su empleo se obtiene un mayor conocimiento de lo que significa un producto para el individuo, y una mejor percepción de la adhesión entre la gente y los productos (lealtad a la marca).<sup>98</sup>

Entre las formas de llevar a cabo la observación, se encuentran las cámaras ocultas que filman las actividades espontáneas de los individuos al momento de realizar una compra. Otra forma es el uso de cámaras diseñadas especialmente para registrar los movimientos oculares y dilatación de la pupila, esta acción permite determinar que aspectos de la publicidad captan la atención del público e identificar el nivel de emoción presente, cuando el individuo observa los anuncios, empaques y productos.

Así mismo se puede recopilar datos sobre la audiencia televisiva a partir de un grupo seleccionado de familias, aplicando un dispositivo electromecánico que registra automáticamente la frecuencia y tipo de programas observados.

### 2.- EXPERIMENTACION

En la experimentación se mide el efecto que tienen ciertas condiciones: precios, empaques, mensajes (variable independiente) en la conducta del consumidor (variable dependiente) en diversas situaciones, la experimentación se puede realizar en un ambiente:

- A) Real (en el mercado).
- B) Laboratorio (situación artificial y controlada).
- C) Simulada (incorporación de variables en un contexto de mercado).

La situación real permite un dato más natural de la situación, pero con bajo control y manipulación de variables. Ejemplo de ello se observa a través de la observación y registro de conductas por medio de cámaras ocultas en las tiendas o de la involucración del propio investigador como consumidor. De esta forma se obtienen datos acerca de la acción verbal o conductual que expresan los consumidores ante la modificación de tamaño, color, funcionalidad o precio del producto de interés, sin que el sujeto de observación se de cuenta y como tal su conducta se presente de forma natural.

---

<sup>98</sup> Loudon, Nelson (1995). Op. Cit. p. 658.



En cambio en un ambiente simulado y de laboratorio permite mayor constancia y empleo de variables, pero no representa de manera adecuada la realidad. En caso de un ambiente simulado, el estudio se realiza en ciertos lugares (anteriormente seleccionados) que pueden ser los mismos centros comerciales, arreglados de forma tal que se presente una relación entre las variables de estudio; se puede suponer que el investigador quiere saber si la forma del empaque (cuadrado, triangular, cilíndrico) influye en la frecuencia de ventas. Primero seleccionará tres tiendas similares en imagen, tamaño y población y colocará cada diseño por separado en cada tienda, manteniendo por igual las demás características del producto. Si existe un incremento considerable de una tienda y las demás se mantienen constantes o bajas las ventas, podrá confirmar su hipótesis y en cambio, si no existe ninguna modificación importante, sustituirá su hipótesis y planeará un nuevo estudio.

En el laboratorio la situación es totalmente controlada, tanto físicamente (inmobiliario, luz, ruido, temperatura, etc.), como poblacionalmente (sexo, edad, escolaridad, etcétera) con un total o parcial testimonio del tema a investigar. En general, se estudian las actitudes ante ciertos objetos, mediante preguntas específicas o presentación de imágenes; de igual forma se puede investigar las preferencias ante colores, intensidad, tamaño o frase publicitaria. Regularmente se auxilian mediante el empleo de encuestas y pruebas psicológicas.

### 3.- CUESTIONARIOS

El cuestionario <sup>99</sup> es un instrumento que permite obtener información objetiva mediante la presentación de una serie de preguntas ordenadas de mayor a menor importancia (para atraer y mantener la atención) y pueden ser estructurados de manera abierta, (el consumidor responde con sus propias palabras) cerrada (se elige una respuesta ente varias opciones) o una mezcla de ambos.

### 4.- LA ENCUESTA

La encuesta <sup>100</sup> se establece como cuestionarios estructurados (cerrados) o semiestructurados (cerrados y abiertos) con una participación activa del consumidor de manera personal, por teléfono o por correo.

La encuesta personal permite una relación más directa, con posibilidad de adecuarse a la situación y con ello la obtención de respuestas más significativas. Su principal desventaja es el alto costo de su financiamiento.

Se realiza comúnmente en casa del consumidor o en el mismo lugar de venta e incluso en lugares de mayor asistencia por el tipo de población de estudio, las preguntas pueden girar en torno al producto o a la marca y muchas veces son acompañadas con la degustación del producto, para luego cuestionar acerca de

<sup>99</sup> Shiffman, León. y Lazard, Leslie. (1997). Op. Cit. pp .29-33.

Pulido, Nelson. (1991). Op. Cit. pp. 30-33.

<sup>100</sup> Solomón, Michael. (1997). Op. Cit. pp.29-32.

él; un ejemplo, es la promoción de galletas o refrescos, donde el objetivo es averiguar datos acerca de sabor, color, tamaño, textura y demás sugerencias.

La encuesta por teléfono es un medio más rápido y menos costoso, sólo que el tipo de información resultante es muy reducido. Por lo general consisten en una breve conversación por teléfono, en la que se leen una serie de preguntas cortas, en la que el consumidor puede o no contestar, y en caso de hacerlo, la respuesta puede ser falsa debido al nulo contacto visual con el entrevistado; el resultado de este tipo de encuesta puede variar en relación a los horarios de tiempo y ocupación de los entrevistados o a la filtración de llamadas por medio de contestadoras. Un ejemplo de una encuesta por teléfono fueron las realizadas hace poco por las compañías telefónicas, que además de cuestionar la opinión de la gente acerca del servicio y la competencia persuadía para que contratara con su firma.

La encuesta por correo, consiste en el envío de un cuestionario único a una muestra de consumidores, acompañado en su mayoría por algún incentivo (descuentos en comida, entradas al cine o a un parque recreativo) a fin de motivar la respuesta al mismo. En su mayoría se utiliza como medio para llegar a sectores distantes de población, el costo es bajo, sólo que la información es limitada, no hay flexibilidad en el tipo de preguntas y tampoco control sobre las circunstancias en las que se contesta sin considerar la limitación existente en el tiempo que transcurre entre el envío y la respuesta, la cual muchas veces ni siquiera se recibe.

## 5.-INVENTARIOS O ESCALAS DE ACTITUD

En este instrumento se presenta una serie de declaraciones a las que se le pide a las personas que respondan a cada una de ellas según su grado de acuerdo o desacuerdo. Las más utilizadas dentro de los inventarios, en la investigación del consumo son las escalas de actitud, que incluyen:<sup>101</sup>

a)Escala de Likert. Las respuestas van de mayor a menor aceptación pasando por diferentes niveles: siempre, frecuentemente, algunas veces, casi nunca, nunca. El beneficio de su uso es la opción de considerar las respuestas a cada declaración en forma separada o de combinar respuestas, para producir un puntaje global resumido.

El consumidor encierra en un círculo la definición más acorde a su opinión. Ejemplo:

1.- Oaxtepec es un lugar ideal de diversión:

- a) Siempre    b) Frecuentemente    c) Algunas veces  
d) Casi nunca    e) Nunca

<sup>101</sup> Shiffman, León. y Lazard, Leslie. (1997). Op. Cit. pp. 633- 666.  
Solomon, Michael. (1998). Op. Cit. pp. 30-35.

2.- Scribe es el mejor cuaderno escolar:

- a) Siempre      b) Frecuentemente      c) Algunas veces  
d) Casi nunca      e) Nunca

3.- Suburbia es un lugar agradable para comprar:

- a) Siempre      b) Frecuentemente      c) Algunas veces  
d) Casi nunca      e) Nunca

b) Escala Semántica: las respuestas expresan una toma de actitud ante ciertos productos seleccionándolos mediante adjetivos calificativos sobre su uso o percepción de éstos de manera bipolar (bueno - malo, agradable -des agradable, nuevo - común) a fin de evitar una respuesta neutral. Su utilización permite desarrollar perfiles gráficos del consumidor, relacionados con el objetivo del estudio, compara la percepción del individuo ante productos que compiten entre sí e indica áreas de mejoría del producto. En términos generales se le pide a la persona que evalúe el concepto que tiene de un producto o marca, basándose en el listado de atributos escritos. Las respuestas se tabulan y se obtienen perfiles de los productos; procedimiento que ejemplifica de manera elocuente las actitudes del consumidor hacia el producto o marca específica.

Ejemplo:

1.- Pepsi tiene un sabor:

- a) Agradable      b) Desagradable

2.- Los precios en Mabe son:

- a) Caros      b) Baratos

3.- Reino Aventura es un lugar:

- a) Aburrido      b) Divertido

c) Escalas de Clasificación de Rango. Los individuos clasifican preguntas como productos por orden de preferencia, de acuerdo a algunos criterios como la calidad o el valor del producto por el dinero pagado. Su utilización proporciona mejoras en el diseño de mercancías y el posicionamiento de éstas en el mercado.

Ejemplo:

De las siguientes afirmaciones numere del uno al cinco según concuerde más con su opinión; en donde el uno significa el de mayor acuerdo y el cinco menor acuerdo.

De las siguientes tiendas de autoservicio cual considera que es la más surtida:

- Aurrera
- Gigante
- Comercial Mexicana
- Tiendas UNAM
- ISSTE Tiendas

El alimento para perro de mejor contenido nutricional es:

- Pedigree
- Croquetas 5
- Pro Plan
- Dog Chow
- Eukanuba

El Hot Cakes tiene mejor sabor si se prepara con harina:

- 3 Estrellas
- Pronto
- Gamesa
- Quaker Istan
- Marca Libre

## 2.5.2 INVESTIGACION CUALITATIVA

La investigación cualitativa se realiza a través de cuatro técnicas principales:<sup>102</sup>

### 1.- Sugerencias del Consumidor

Actividad libre y secreta, en donde las personas expresan su opinión sobre algún producto o servicio. Los individuos clasifican preguntas como productos por orden de preferencia, de acuerdo a algunos criterios como la calidad o el valor del producto por el dinero pagado. Su utilización proporciona mejoras en el diseño de mercancías y el posicionamiento de dichas mercancías en el mercado.

<sup>102</sup> Solomon, Michael. Op cit. pp.16-43.

British,Airways. El mercado directo, la Importancia de la publicidad. La publicidad. 1992, (22) 363-368.

British, Airways. Investigación, sensatez y publicidad. Adcebra. 1996, V (598) 42-43.

Las personas suelen contestar pequeños cuestionarios acerca de las quejas más frecuentes o escriben libremente el tipo de sugerencia o crítica, está debe ser acompañada de las características del objeto en cuestión y opcionalmente de la persona quién la envía.

## 2.- La Técnica Proyectiva

Encuadra una gran variedad de pruebas que permiten conocer la información encubierta de la persona por cuestiones socioculturales. Se utiliza comúnmente dos modalidades:

- a) El simular una situación ajena a ellos y pedir su opinión.
- b) La presentación de imágenes por estímulos en los que el individuo tiene que describir lo que observa.

De esta forma se le puede pedir a la persona que explique que es un objeto, que cuente una historia sobre éste o dibuje una imagen de él, comúnmente se utiliza cuando se cree que el consumidor no va responder auténticamente según sus ideas.

La técnica proyectiva permite que los consumidores respondan a situaciones neutrales, en las que sus sensaciones propias no están en discusión y por ello se sienten más libres para responder de forma abierta, teniendo en consideración que no existen respuestas correctas o erróneas.

Entre las técnicas de mayor uso están:

I. los dibujos con burbuja; se presenta a una persona en una situación de compra, pidiéndole que exprese el tipo de conducta (verbal y corporal) que se supone se está realizando. En forma alternativa se puede mostrar el dibujo de un consumidor disfrutando una nueva situación, como puede ser un nuevo producto o cambio de empaque y se le pide que anote sus comentarios en la burbuja del dibujo; en ambos casos las respuestas se interpretan como los sentimientos propios del quien responde de acuerdo a la situación descrita.

En Solomon<sup>103</sup> se cita un estudio en el que se empleó una serie de dibujos diseñados para valorar las conductas y rituales involucrados en el arreglo personal y algunos temas resultantes incluyeron cualidades mágicas y de salud que se atribuyen a los cosméticos; como resultado los participantes proyectaron sus propias prioridades y fantasías a las imágenes presentadas - restauración de juventud - ; incrementar su atractivo con el sexo opuesto, el uso de productos de arreglo personal para exhibir madurez y capacidad social y el desempeño de actividades secretas como la homosexualidad.

II. los psicodibujos; permiten que el propio consumidor exprese sus propias percepciones hacia productos y uso.

<sup>103</sup> Solomon, Michael (1997). Op, Cit.35-37.

Como caso ilustrativo una agencia publicitaria pidió a 50 consumidores que describieran en forma gráfica imágenes de personas que tuvieran probabilidad de comprar dos marcas de harina preparada para hacer pasteles y como resultado, eligieron a los usuarios de Pillsbury (marca tradicional) como abuelas y a los usuarios de Duncon Hines (nuevo lanzamiento) más jóvenes y dinámicos.<sup>104</sup>

III. Autoconducción En esta técnica se presentan distintas escenas relacionadas con el producto y el individuo tiene que describirlas. Por ejemplo, se podría retratar a una familia mientras prepara la cena, posteriormente estas fotografías se muestran a los miembros de dicha familia y se les pide que hablen de ellas. Este tipo de técnica puede aportar datos sobre dinámicas de consumo en las familias.

IV. Asociación de palabras, oraciones o historias, se lee una lista de palabras u oraciones, una por una y se le pide que exprese rápidamente lo primero que se le ocurra después de escuchar cada una. En el caso de la historia, ésta se narra en una pequeña parte y se le pide al individuo que la termine; la información resultante sirve para descubrir las imágenes que los consumidores tienen acerca de las tiendas y/o productos para luego aplicarse en los eslógans publicitarios y promocionales. Entre las características de esta técnica esta:

- a) la redacción se presenta en tercera persona.
- b) la posibilidad de aplicarse a grandes grupos.
- c) el realizar una comparación de respuesta, al mismo tiempo, entre unos y otros.

Un ejemplo de su utilización es el siguiente:

La persona promedio considera a la televisión \_\_\_\_\_  
 La mayoría de las personas utilizan agua de colonia \_\_\_\_\_

En un estudio citado por Solomón<sup>105</sup>, al emplearse esta técnica se descubrió la diferencia de percepción de un automóvil entre hombres y mujeres; como muestra de ello, ante enunciados como " la primera vez que conduce un automóvil" la mujer contesto me gustaria dar un paseo y el hombre " se checa el motor o se pule; teniendo como resultado el que las mujeres perciben los autos como un objeto a ser utilizado y en cambio los hombres como un elemento para proteger o responsabilizarse.

A través de los resultados en dichas técnicas, se obtienen índices sobre las necesidades, motivaciones y actitudes de las personas, para después considerarlas en la obtención, creación y modificación de productos o servicios.

<sup>104</sup> Shiffman, Leslie. (1997). Op. Cit p.68

<sup>105</sup> Solomon, Michael. (1997). Op. Cit. pp. 35-37.

### 3.- LOS GRUPOS DE INTERES

Esta técnica consiste en la reunión de 8 a 10 personas previamente seleccionadas (homogenización de la muestra) con un Moderador / Analista para una discusión en grupo acerca de un producto; con una duración de dos horas aproximadas. Se alienta a las personas a que hablen sobre sus intereses, actitudes, ideas, acerca del producto y de la categoría del mismo y se le invita a admitir los comentarios de los demás.

Por ejemplo, se utilizó a un grupo de mujeres excedidas de peso para observar sus reacciones a la ropa y a las compras. Entre ellas algunas tenían la tendencia a considerarse a sí mismas como " personas gordas, ignoradas y pérdidas en un mar de personas esbeltas ", la aplicación de esta técnica a esta población permitió desarrollar una estrategia para separar este segmento y brindarle atención especial al ofrecer productos que las hacía sentirse reconocidas y valoradas.

Entre las ventajas de realizar este tipo de técnica está:

- a) la obtención de datos significativos sin una relación directa.
- b) el generar hipótesis sobre los consumidores y las situaciones del mercado.
- c) entender el lenguaje y las motivaciones del consumidor.
- d) obtener retroalimentación de consumidores representativos de un segmento.

Sin embargo a pesar de la aportación de los grupos de interés, existe un sesgo de error al no realizarse en las condiciones adecuadas (físicas o psicológicas del consumidor) y el que la toma de decisiones individuales no siempre son las mismas que las que se toman dentro de un grupo (influencia de otros y no es una opinión de sí mismo).

### 4.- Entrevistas en Profundidad

Se trata de una entrevista larga (entre 30 minutos y una hora) no estructurada, entre el consumidor y un entrevistador altamente capacitado, que reduce su participación al mínimo después de haber establecido el tema general para analizar; se estimula a la persona para que hable con libertad acerca de sus actividades, actitudes e intereses, además de la categoría de marca o producto en cuestión. Posteriormente se estudia en detalle las transcripciones o grabaciones de la entrevista, junto con informes el estado de ánimo del entrevistado o cualquier gesto o lenguaje corporal que proporcione datos acerca del posicionamiento o reposicionamiento del producto.

El éxito de esta técnica está en dependencia a la habilidad del entrevistador para indagar una respuesta fiel de las actitudes del consumidor sin sugerir e influir en las respuestas. Por su misma naturaleza, los resultados se interpretan cualitativamente. Y en forma similar existe un sesgo de error basado

en la utilización de muestras pequeñas que no siempre represente a la población entera.

En resumen se establece el que la investigación exploratoria o cualitativa se utiliza para la identificación de variables que influyen en el consumidor y descubrir como éste suele reaccionar ante ellas (segmentación de hipótesis). El proceso de investigación es flexible y no estructurado, abarca sondeos profundos en muestras pequeñas de consumidores a fin de conocer el porqué sienten o actúan de x ó y forma, a través de su realización se descubren las ideas, percepciones y formas de actuación de los consumidores en circunstancias naturales.

Por otro lado la investigación concluyente tiene como objetivo describir, explicar y predecir el comportamiento de los consumidores, por medio de datos observables, medibles y con posibilidad de generalizarse a grandes grupos de población.

Concluyendo en que la investigación en consumo no difiere de la realizada en cualquier otra ciencia, cuenta con un objetivo, diseño, recopilación de datos, análisis, reporte de resultados y conclusiones. Existe un objeto, (consumidores) variables (edad, sexo, cultura / productos, precio, promoción) y (ambiente mercado de consumo).

El tipo y forma de investigación a realizar dependerá de los objetivos presentes.



## CAPITULO III

### PROCESOS PSICOLOGICOS INVOLUCRADOS

Como se ha destacado anteriormente, gran parte de los factores que influyen para que una persona adquiera o use una mercancía tiene una denotación psicológica:

- 1.- La forma en que se percibe el mundo.
- 2.- Las situaciones por las cuales se aprende o se modifica una conducta.
- 3.- El cómo se modifican ciertos valores y actitudes según una situación dada.
- 4.- Los eventos que influyen en las personas para tomar una decisión de compra.

Estos mismos factores el profesional dedicado al consumo tiende a reconocer y tratar de manejar según los objetivos mercadológicos. Siendo por ello, de carácter primordial el explicar qué significa cada proceso psicológico y el cómo se relaciona con la conducta de consumo.

#### 3.1 MOTIVACION

La motivación implica aspectos desde el impulso o necesidad, fuerza y constancia que se tiene en una conducta con el fin de alcanzar el objetivo determinado. Esto significa a la motivación como toda conducta activa y regida con un fin específico.<sup>106</sup>

Toda acción que nos impulsa a vivir, a reír, a correr, a soñar, a bailar, a estudiar, trabajar, comprar o asistir a un lugar específico antecede a un motivo; un impulso que nos permite actuar de una forma u otra,

Un motivo puede tener diferentes connotaciones, los cuáles se pueden clasificar en dos grupos principales.

- 1.- Biológicos: toda necesidad básica: hambre, sed, abrigo y sexo.
- 2.- Psicológicos: Cualquier requerimiento producto de la acción social cultural: identificación, aprobación, reconocimiento, poder, privacia, protección, afecto, libertad, etcétera.

<sup>106</sup> Fischer, Laura. (1998). Op Cit. pp. 18-20.

De manera más explícita, pero que implican a nivel general los mismos factores biológico - psicológico, se establece diferentes clases de motivaciones.<sup>107</sup>

1.- Las motivaciones Intrínsecas y Extrínseca: Si la acción se localiza por sí misma de manera directa (intrínseca) o por algo relacionado con dicha acción (extrínseca).

2.- De Contenido: Lo que motiva es el tipo de satisfactor, situación o marco en que suceda.

3.- Inmediatas o A largo plazo.

4.- Positivas o Negativas: realización de actividades para obtener un satisfactor o evitar una situación desagradable.

5.- De Deficiencia y de Crecimiento: Se busca para llenar una carencia o lograr el desarrollo o progreso.

6.- Materiales y Espirituales: Motivación por adquisición de cosas o por valores trascendentales.

7.- Conscientes e Inconscientes. Si la persona se da cuenta o no de ellos.

8.- Individuales o Colectivos. Motivos personales o por motivos grupales o de asociación.

La motivación es un tema muy complejo, porque aunque existen cierta clase de motivos aplicables a la población, también es cierto que los motivos de una persona a otra puedan variar significativamente; además de que varias motivaciones pueden presentarse simultáneamente y el individuo tiene que determinar cuál es la de mayor importancia, o cómo podría satisfacer ambas con el mismo objetivo. Esto se debe en gran medida al cambio constante que vive en el mundo actual tanto físico, político, social, cultural e individual.

A lo largo de la historia se han presentado varias teorías que tratan de explicar la motivación. Entre las más destacadas en el estudio y manejo de la conducta de consumo se encuentra la Teoría de Maslov, la Teoría de la Disonancia Cognoscitiva, la Teoría del Logro y la Teoría de la Atribución. Las cuáles se explican a continuación.<sup>108</sup>

<sup>107</sup> Berenyi, Maurice. (1992). *Variables Psicológicas en la Mercadotecnia*. Trillas, México. pp.25-28.

<sup>108</sup> Cundiff, Edward. (1989). *Fundamentos del Mercado Moderno*. Dossat, Madrid. pp.36-55.

Good, Irving, y Brophy, Jhon. (1983). *Psicología Educacional*. Mc Graw Hill, México. Cap. 7 y 10.

Davidoff, Lucia. (1984). *Introducción a la Psicología*. Mc Graw Hill, México. pp. 68-70.

## A) La Teoría de A. H: MASLOV

En esta Teoría se estipula la necesidad humana como punto principal, en donde la insatisfacción en el hombre, es la fuerza que lleva su conducta a la obtención de la meta que le otorga la satisfacción.

Maslov conceptualiza una jerarquía de necesidades ordenadas de menor a mayor según su intensidad: sin el cumplimiento de la primera, no se puede llegar a la segunda y así hasta llegar a la última de manera consecutiva. El ambiente controla a las personas, una necesidad superior se alcanza sólo si se ha resuelto la necesidad inferior; una persona que no ha comido, no puede necesitar un auto si antes no ha cubierto esa necesidad básica.

Así mismo, se reconoce que la necesidad en el hombre no sólo obedece a la cuestión biológica, sino también a la psicológica que es incluida y modificada por el ambiente socio cultural; además de especificar de que a medida que el desarrollo psicológico tiene lugar, el número y la variedad de necesidades incrementan ya que una necesidad satisfecha motiva al logro de otra.

Las necesidades que consideran esta teoría son:

- 1.- Necesidades primarias: Hambre, sed, sueño, temperatura
- 2.- Necesidad de seguridad: Protección contra el peligro o privación.
- 3.- Necesidades sociales: Pertenencia a grupos y aceptación por sus iguales, al dar y recibir afecto.
- 4.- Necesidades de estimación: confianza en sí mismo, independencia, logro, competencia y conocimiento: status, reconocimiento, aprecio y respeto.
- 5.- Necesidades de autorealización: la realización de potencialidad y creatividad propias. Aprovechamiento máximo de sus potencialidades.

La teoría de Maslov ha funcionado como base principal en la explicación de la conducta de consumir, al permitir. Conocer el marco general de la motivación humana, su forma y la manera en que se puede alcanzar la satisfacción de necesidades. Con base en ello, se crean productos dirigidos especialmente a cubrir cada necesidad entremezclando el cumplimiento de una de orden inferior con una de orden superior; por ejemplo el consumo de un alimento (fibra All Brain) con la imagen de tener una figura atractiva y con ello, la posibilidad de socializar con otras personas

Así mismo, la Teoría de Maslov se utiliza en concordancia a la realidad actual, esto es, al especificar el cumplimiento de una necesidad y el paso hacia otra, no produce una total satisfacción, puesto que las necesidades básicas se satisfacen por intervalos y la necesidad social por su misma complejidad y cambio no es satisfecha por completo: lo que hoy es adecuado, mañana no lo es, ante ello el hombre recorre necesidades de abajo, arriba y viceversa.

## B) La Teoría de la Disonancia Cognoscitiva

Establece que la disonancia es una tensión que ocurre cuando dos cogniciones psicológicamente incompatibles se presentan al mismo tiempo, esto significa la presentaciones de informaciones o actividades contrarias a la opinión que la persona tiene de sí misma y la disonancia motiva a la actuación del sujeto por cambiarla.

Además se establece al hombre como un ser racional. Gran parte de la motivación se utiliza para lograr la justificación o distorsión de las acciones que amenazan la autodefinición, aunque este mismo tipo de motivación lleva a la curiosidad: búsqueda de nuevos conocimientos.

En el consumo, la disonancia se presenta cuando el consumidor sostiene pensamientos en conflicto la compra hecha y sus actitudes en relación a lo ventajoso de su adquisición. La disonancia impulsa a los consumidores a buscar situaciones que le permitan reducir el sentimiento de incomodidad que se presenta después de la compra, busca anuncios que apoyen su decisión evita aquellos comerciales de la competencia que le provocan disonancia, habla con amistades y familiares acerca de las características positivas de la marca e indaga con gente que la consume, si está satisfecho para estar seguro de su compra.

En relación a ello la estrategia de mercado expone mensajes resaltando las ventajas de su producto, al tiempo que añaden información sobre la manera adecuada de usarlo. Actualmente se incluye lo inofensivo de su material para la ecología y si el producto es reciclable. El no considerar la influencia de la disonancia en el mercado puede llevar a la devolución, o evaluación negativa del producto.

## C) Teoría de la Atribución

La teoría de la atribución explica por qué la gente asigna cualidades ha los eventos, con base en su comportamiento o del comportamiento de terceros, al cuestionarse el porque de su conducta en x o y situación. Así mismo describe la formación y cambio de actitudes como una consecuencia de la interpretación que la gente hace de su actuación (autopercepción) y experiencias, al establecer el éxito o fracaso, producto de su capacidad o características individuales o por eventos ajenos a sí mismo.

En relación a lo anterior se exponen cuatro causas del éxito o fracaso en situaciones de logro: capacidad, esfuerzo, dificultad de la tarea y suerte. El hombre ante una situación de logro, puede establecer atribuciones causales, al estimar las posibilidades de éxito o fracaso y la forma de una previsión afectiva (el alcance o falla).

Las personas tratan de explicar sus logros o fracasos desde dos orientaciones; la externa: suerte u opiniones de otros y, la interna: son responsables de sus actos. Esto significa que la causalidad atribuible al

rendimiento influirá en la medida que uno este dispuesto a evaluar la opinión de la propia capacidad; las acciones que tienen una connotación interna, tienen mayores probabilidades de motivar el cambio de actitudes que los percibidos por el exterior.

Ante ello la mercadotecnia ofrece productos que permitan a los consumidores percibirse así mismos como la razón de sus éxitos, además de reafirmar a los consumidores la singularidad y calidad de sus productos y la oportunidad de lograr el éxito a través de su utilización

Por último Fischer<sup>109</sup> presenta cinco diferentes motivos por los que una persona compra o hace uso de un servicio.

1.- Motivo de Consistencia. El consumidor es una unidad que funciona por la necesidad a satisfacer y la información que tiene; logrando el balance con una adquisición que cumpla lo esperado.

2.- Atribución: Búsqueda de explicación y conocimiento de sucesos: observación de noticieros, compra de periódicos, libros o revistas e ingreso a cursos técnicos, profesionales, deportivos, artísticos, culturales, etc.,

3.- Categorización: El consumidor cuenta con un sin fin de deseos, el mercadólogo los presenta de forma estructurada: productos - servicios.

4.- Estimulación: Preferencia de búsqueda y estímulo; esto es la búsqueda constante de nuevas alternativas; compras sin preferencia ante marcas o tiendas.

5.- Utilitarismo: Se ofrece oportunidad para resolver problemas mediante uso de mercancías o lugares.

El campo de la motivación proporciona valiosos conocimientos en la explicación de la conducta de consumo, permite la creación de probables servicios que satisfacen necesidades; reales: razonadas por su utilidad y ventajas) o deseadas: simbolizadas por imágenes.

Los mercadólogos deben conocer y prever los rápidos cambios en necesidad de las personas para incluirlas a sus productos. Del mismo modo debe promocionar una meta alcanzable, y no ofrecer aquello que el producto no va a cumplir, lo cual podría llevar a la insatisfacción y baja de ventas.

El profesional dedicado al consumo, al estar consciente de la importancia del cumplimiento de una necesidad en el hombre para lograr la satisfacción, crean promociones publicitarias que tienen como mensaje la compra de un producto para alcanzar cierta necesidad; los ejemplos son cotidianos: el uso de perfumes o desodorantes para tener pareja, pasta de dientes que cambia imagen, un estilo de ropa para ser reconocido y aceptado, e incluso pensamientos e ideas que te permiten mejorar tu vida y relaciones. Entre los elementos de mayor

<sup>109</sup> Fischer, Laura. (1998). Op. Cit. pp. 214-216.

uso son la proyección e identificación con el producto o servicio y la sublimación de problemas personales : " ¿estas sola y sin amigos ? cursa computación ".

Del mismo modo, la tarea mercadotécnica debe contar con un conocimiento adecuado de los motivos subyacentes al hombre y sobre todo de aquellos no explícitos, muchas necesidades pueden estar presentes sin estructura o conocimiento de ellas). El profesionista del consumo debe construir aquellos productos que pueden interpretar dichos motivos y los medios oportunos para satisfacer la expectativa del individuo: por ejemplo, cuando se tiene una necesidad sin forma y la persona no puede determinar cual de las ofrecidas es mejor para sí mismo.

### 3.2 PERCEPCION

La percepción es la forma en que los seres vivos reciben e interpretan la información del medio ambiente; al seleccionar, organizar, e interpretar el estímulo sensorial son un cuadro significativo y coherente del mundo.<sup>110</sup>

Una percepción se completa en un grado mayor o menor, con los conocimientos que tiene de la experiencia anterior, sus necesidades y sentimientos internos. Esto significa que cada persona percibe de forma diferente según su edad, sexo, cultura, sociedad, ocupación y experiencia; lo que se percibe y cómo se percibe depende de lo que el hombre hace y cómo lo hace, de los fines que persigue al actuar y del contenido o significado que tiene el objeto en su persona.

A pesar que la forma de percibir en un individuo varía significativamente, existen ciertas leyes perceptuales que se cumplen de manera general en las personas, esto responde al hecho que la información que recibimos del mundo externo tiende a organizarse, no percibimos elementos, sino conjuntos, estructuras.

Las principales organizaciones perceptuales de acuerdo con Luria y Davidoff, son:<sup>111</sup>

1.- Figura - fondo: En un objeto determinado, la figura ocupa el primer plano y es más nítida y el fondo se refiere al horizonte sobre el cuál se encuentra colocada la figura: Un mismo elemento puede interpretarse como figura o fondo según como se dirija la atención, pero no al mismo tiempo.

2.- Agrupamiento: Relación de elementos separados vistos como unidad, la forma adoptada depende de las propiedades de los elementos, y del modo como están dispuestos; esto es por:

<sup>110</sup> Davidoff, Luis. (1984). *Introducción a la Psicología*. México, Mc Graw Hill. pp. 170-172.

<sup>111</sup> Luria, Richard. (1984). *Sensación y Percepción*. España, Martínez Roca. pp. 218-220.  
Davidoff, Luis. (1984). *Op. Cit.* pp.170-172.

- a) Similitud: Los estímulos visuales con textura, color, forma, y movimientos similares se consideran como pertenecientes a un mismo grupo.
- b) Proximidad: Los elementos que se encuentran juntos, se consideran como si pertenecieran a una misma unidad.
- c) Simetría: Todos aquellos objetos que constituyen formas regulares, simples y bien equilibradas se consideran como si correspondiese al mismo conjunto.
- d) Continuidad: Se tiende a agrupar las líneas, curvas o movimientos que continúen una dirección establecida
- e) Cierre: Los objetos incompletos tienden a cerrarse para percibirse íntegros

Al enfocarse al campo del consumo, la percepción reviste gran importancia. Para que un producto pueda ser percibido debe atraer la atención y con ello la decisión de interpretarlo y clasificarlo según los motivos del consumidor, para luego filtrarse hasta una postura de aceptación, rechazo o distorsión del mensaje que envía y del que se recibe. - Lo que una persona percibe es un panorama total y lo que acepta, depende de que tan bien encaja con su percepción total -.

Tomando en cuenta el que los consumidores toman decisiones en cuanto a sus percepciones, se especifica el inicio y el término del proceso perceptual humano en relación al consumo; la exposición sensorial, la atención, la sensación en proceso y la interpretación al asignar un significado a las sensaciones recibidas.

Regularmente para que ocurra una exposición ésta debe presentarse dentro del entorno relevante de la persona, quien busca o evita ciertos estímulos según sus objetivos presentes o futuros: un pantalón para ir a una fiesta, un programa para conocer acerca de la vida de los delfines o, el estudiar para aprobar un curso. Una vez que el estímulo está presente, debe existir una disposición para fijar la atención en algunos estímulos (figura) e ignorar otros (fondo), una disposición de la persona y una situación propicia<sup>112</sup>. Un estímulo publicitario debe hacer gala de características físicas para atraer la atención: objetos, anuncios, letras o espacios proporcionalmente mayores que los otros, frecuencia de presentación e intensidad; sonido o brillo.

El color y el movimiento son básicos: tonos brillantes y objetos que cambian enfatizan la atención sobre anuncios carentes de ellos, siempre y cuando éste genere un cambio en un estilo y se considere la combinación cromática según la cultura.

La posición al nivel de la vista y del lado derecho tiene mayor influencia en la adquisición, que la de otros objetos situados por arriba o abajo. Un mensaje sencillo, directo y breve permite al consumidor el tomar una decisión informada.

<sup>112</sup> Hawkins, Richard. (1994). Op. Cit. pp. 224-236.

Así mismo, si una persona no está interesada o no necesita lo promocionado, no va a adquirir el producto solo por la forma en que se presenta. Aunque ya se ha visto que aún, no teniendo el motivo, la estrategia mercadológica crea la necesidad de compra.

El ambiente o los factores acompañados al producto igualmente tienen una connotación diferente en el nivel de atención hacia la promoción publicitaria: la disposición de tiempo, la ubicación de la tienda, una conglomeración de gente, o la época comercial.

Para mantener la atención a un objeto como ya se ha establecido debe existir cierta disposición en la presentación, situación y la persona, sin embargo existen ciertos tipos de anuncios que tratan de simbolizar mensajes a través de imágenes encubiertas, los cuáles entran a nuestro sistema sin dar cuenta de ello, estos son los mensajes o publicidad subliminal caracterizada por la rapidez, suavidad o simbolización de imágenes (gran parte con características sexuales). Sin embargo la investigación ha especificado la irrelevancia de este tipo de publicidad con relación a lo comúnmente realizado.<sup>113</sup>

Por otro lado, al presentarse la exposición y una atención dirigida, ahora para completar la percepción debe existir: una significación con el objeto tanto a un nivel cognoscitivo, (categorización existente: social o grupal) como a nivel afectivo: emociones determinadas por la sociedad o la familia. Así mismo una significación puede variar según el consumidor: sexo, edad, nivel social, cultural, estratificado, especialmente por el tipo de experiencia vivida, clases de expectativas, características ambientales y tipo de estímulos.

El proceso perceptivo<sup>114</sup> se utiliza con grandes implicaciones en varias actividades mercadológicas. Se ha trabajado con la distribución de mercados en cuanto a la presentación de exposiciones, para sintetizar información, organización y cantidad en localización, separación y agrupación entre productos, apoyo de imágenes, marcas, ilustrativas, geografía céntrica de tiendas, temperatura, ruido, ambiente, etc.

También se han facilitado opciones para cambiar marcas y asignar logos de acuerdo al producto, su imagen y la significación que se espera del consumo; al igual que la adopción del producto y promoción en relación al mercado objetivo: objetos culturales, recreativos, deportivos, comestibles, no son dirigidos por igual a todos los consumidores tanto en mensaje como medios. Ejemplo: una exposición de pintura cubista es dirigida a personas con un nivel cultural superior y regularmente el medio es a través de foros culturales como museos, galerías, periódicos o revistas específicas.

El juego por captar atención y transmitir un mensaje directo está íntimamente relacionado a la forma en como el consumidor perciba el anuncio y diseño del producto, mismos que deben ser creados con base al proceso de

<sup>113</sup> Bell, Martin. (1982). Op. Cit. pp. 225-230.

Biskirk, Richard. (1978). Op. Cit. pp.235.

<sup>114</sup> Solomon, Michael. (1998). Op. Cit pp. 218.



percepción: mercado, producto, estímulo y situación, esto es, el logro de una buena vinculación entre los intereses y necesidades del consumidor con el esquema del producto. En donde el medio publicitario juega un papel base en el logro de la introducción y aceptación del producto: una mercancía puede tener muchas ventajas, creada cuidadosamente de acuerdo al mercado y mensaje a transmitir, pero, si la propaganda publicitaria no está en concordancia difícilmente tendrá el éxito esperado.

Finalmente se hace hincapié a la constancia y alerta ante los cambios en el mercado: como la preferencia de marcas, competencias y modificación de intereses del consumidor como única vía para mantener la vanguardia. Así mismo, especifican que más allá de las características mencionadas para centrar la atención en el producto y la consiguiente motivación a su compra; mucha gente sigue tomando como punto de base el precio, la imagen de la tienda y la marca en relación a la calidad en los productos.

### 3.3 APRENDIZAJE→ACTITUD→TOMA DE DECISIONES

El ser humano desde su nacimiento hasta el último día de su vida se encuentra en constante aprendizaje, la cultura, la sociedad, la religión, la educación y la familia forman las principales instituciones que han moldeado su conducta, sus costumbres, valores, creencias y actitudes ante la vida y con ello el tipo de conocimiento que tiene del medio, tanto para sí mismo como en su relación con otros.

La forma en como se adquiere el aprendizaje ha sido tema de estudio de las ciencias de la conducta, más ahora la mercadotecnia y la publicidad han hecho uso del conocimiento en sus objetivos de promoción - ventas.

La psicología del consumidor considera principalmente dos posturas para explicar la formación del aprendizaje en las personas: el conductismo y el cognoscitvismo.<sup>115</sup>

En el conductismo el hombre aprende en relación entre estímulos antecedentes y consecuentes, en cambio el cognoscitvismo afirma que el conocimiento no sólo refiere a asociaciones, también es parte primordial la forma en que el hombre percibe dichos estímulos de acuerdo a su estructura psicológica.

Con base a ello, la teoría conductista contribuye sustancialmente desde dos fundamentos:

El condicionamiento clásico: se forma una asociación entre estímulos (sonoros, visuales, auditivos) y una situación significativa para la persona, de

<sup>115</sup> Loudon, Nelson. (1994). Op.Cit. p.43.  
Solomon, Michael. (1998). Op. Cit. pp.65-66.  
Shiffman, León y Lazard, Leslie. (1997). Op. Cit. pp.89-90.  
Loudon, Nelson. (1994) .Op.Cit. pp.45-47.

manera que la presentación del estímulo por sí sólo evoque la respuesta como puede ser, por ejemplo el olor a chocolate con los días infantiles.

El condicionamiento operante: enfatiza la relación entre estímulos y respuestas pero, con relación a la otorgación de premios y castigos al final de una conducta: Ejemplo: el trabajo a cambio de un sueldo; el utilizar sudadera en época de frío.

El mercadeo utiliza ambos principios para promover y persuadir a la gente a que adquiera sus mercancías: música, colores, sonidos y emociones son empleadas según las metas en acción: una bebida que otorga alegría , "cigarros que promocionan deporte", épocas de regalar "14 de febrero, 10 de mayo o Navidad". Se ofrecen recompensas para fomentar adquisiciones: ofertas, regalos o sorpresas adicionales y afirmaciones o felicitaciones acerca de lo ventajoso de tener el producto o la imagen de la persona que lo usa.

El Cognoscitivismo establece el conocimiento desde la adquisición de información, solución de problemas y actuación creativa; estipula que esos procesos se forman a través de tres formas:

- a) La memoria icónica, el aprendizaje se forma con la relación entre el estímulo sin condición, sólo la repetición frecuente. El consumidor influido de esta forma asume actitudes de producto sin contar con la información suficiente.
- b) Aprendizaje vicario, Modelamiento: El hombre aprende a través de la observación directa o indirecta de conductas en las que se ofrece refuerzos o castigos según su actuación: el habla es un claro ejemplo de la conducta de imitación que se presenta con o sin la preferencia de un modelo.<sup>116</sup>

En el mercado, esto se observa en los premios ofrecidos por adquirir productos: rifas, concursos, autos, o casas en estampas y la presentación pública de la otorgación de dichos premios.

- c) El razonamiento: los individuos a través del pensamiento crean y combinan su conocimiento para formar nuevas relaciones u conceptos. Este tipo de adquisición es precursor de movimientos en pro del consumo eficiente y con calidad. Y a la racionalidad de la salud: antidrogas, ejercicios o protección ambiental.

En términos generales la adquisición de información es precedida de acuerdo a la importancia o valor que se tiende del dato o al tipo de consecuencia que le precede y a la constancia y repetición de el material a aprender. De esta manera, si el producto o servicio a promocionar no toma en cuenta la relevancia de tales datos, difícilmente tendrá un buen nivel en el mercado, considerando a la vez no abusar de ello, como en el caso de la repetición excesiva que produce saturación y una actitud negativa del producto.

<sup>116</sup> Bandura, Alexander. y Walters, Richard. (1979). **Aprendizaje Social y Desarrollo de la personalidad**. Alianza, Madrid. pp. 70-78.

En relación a lo anterior, el hecho de establecer el aprendizaje y la manera en que éste se adquiere se fundamenta en que las actitudes se aprenden a través de la experiencia directa, e influida por las ideas y experiencias de amigos o familiares y la exposición a los medios de comunicación masiva. Siendo similarmente estos factores precursores de la formación, como del cambio de actitudes.

Ante ello, una actitud se estructura de acuerdo a influencia de grupos como la familia, la sociedad, la cultura, y de ese modo las actitudes de una persona están precedidas de lo aprendido en su desarrollo y el contacto que tiene con otras personas.

Broaweld,<sup>117</sup> especifica el que una actitud es una predisposición aprendida para comportarse en favor o en contra a un objeto específico: Dios, vida, muerte, guerra, política, etcétera; especialmente de tipo emocional.

En el campo de consumo, el objeto lo constituyen los productos o servicios, las marcas, el precio, la difusión y los anuncios, su carácter aprendido está en relación a la experiencia con el producto, y a la vez, con la motivación que tiene para comprar o no.

Una actitud puede variar, según las etapas significativas por las que atraviesa el hombre: terminación de ciclos, infancia, adolescencia, adultez, soltería, matrimonio, estudiante, profesionista o, con la separación o pérdida de seres queridos. Y, puede ser modificada situacionalmente, en consumos dependientes a una baja economía. (en el mercado) o en temas complejos como la violación, el aborto, la enfermedad, el SIDA o la muerte.

Con base a que las actitudes muestran un carácter flexible, esto le posibilita su actuación en la toma de decisión hacia un elemento determinado, en caso particular, el elegir o no un producto. Puesto que la personalidad del consumidor afecta tanto la aceptación como la velocidad con que es posible que se alteren las actitudes.

El tomar una decisión no siempre tiene que ver con un acto racionalizado o evaluado, muchas veces éstas son elegidas a la ligera tanto por costumbre, facilidad o situación. Este tipo de actuación de las personas es motivo del manejo de anuncios en los que el consumidor adquiere sin plena racionalidad de su utilidad o beneficios; en donde la persona no decide, sólo elige.

Las elecciones pueden derivar de tres causas:<sup>118</sup>

A) El hábito, basado en las experiencias anteriores (si una vez resulto, puede continuar haciéndolo), un ejemplo claro son los convencionalismos sociales, vestimenta para eventos de boda o funerales.

<sup>117</sup> Broaweld, Louis. (1986). *¿Porqué compra la gente?* México, Trillas. pp. 35-46.

<sup>118</sup> Biskirk, Richard. (1994). Op. Cit .p. 237.

En el consumo la gente prefiere actuar de ese modo ahorrando tiempo y esfuerzo para decidir entre productos, con fin de evitar riesgos. En vista de que su elección continúa funcionando, refuerzan su creencia y con ello la compra repetitiva. Aunque existen casos en que el consumidor no está satisfecho, pero el cambio le ocasionaría costos fuera de su alcance. Ejemplo: sustituir el uso; en transporte, vivienda, vestido, comida, asistencia social, etc.

Así mismo, un hábito de compra puede romperse cuando la gente:

- 1.- busca alternativas más eficaces o eficientes en: precios, utilidad, duración.
- 2.- le gusta la variedad: modificación de colores o diseños en una misma marca.
- 3.- cambia de una situación a otra: nueva residencia o estado civil; en donde el cambio es necesario.

B) Azar; gusto aleatorio en que el consumidor elige con la idea del que todas las mercancías son similares o, al no encontrar algún dato significativo entre marcas. Regularmente este tipo de decisión es hecha en productos de mediana o poca importancia o en compra de ofertas, y algunas veces al final se hace una racionalización de sus cualidades y puede suceder la permanencia o el cambio. Para ello, el profesionista debe marcar una clara distinción entre marcas, no solo en envase, sino en utilidades.

C) Elección Intrínseca, la cuál se realiza motivado por factores simbólicos e imágenes que el publicista relaciona, con el producto: bello atractivo, saludable, status, etcétera. Donde la elección puede ser moldeada o cambiada según la educación, la integración a nuevos grupos y el estado de ánimo de la persona.

Resumiendo una elección sólo es una acción, el tomar una decisión viene de un acto consciente y razonado, producto de un proceso de aprendizaje que a su vez varía en función de las capacidades básicas, el estilo de razonamiento, los estados emocionales y el tipo de necesidad imperante.

El proceso en la toma de decisión inicia en la observación de las características de significación del producto para la persona. Se continúa con la evaluación de costos, ventajas o desventajas, la duración y utilidad a través del tiempo. Sin embargo, este proceso puede ser modificado de acuerdo a las creencias o percepciones de la persona hacia la marca, al creer conocer totalmente las cualidades y defectos de cada una, o cuando su nivel de procesamiento de información es limitada por incapacidades física (vista), carencia de competencia, hábitos erróneos o creencias. Así como el tipo de experiencias y deseos personales del consumidor, como puede ser su tipo de cultura, posición social o grupos de pertenencia; adquisición de acuerdo al nivel social y económico - el ingreso determina la capacidad de compra y no la capacidad de elección -. <sup>119</sup>

<sup>119</sup> Biskirk, Richard. (1994). Op. Cit. pp. 238-239.

### 3.4 AREAS DE INTERVENCIÓN

Como ya se ha establecido la psicología del consumidor, es un campo sumamente amplio. Para fines explicativos de lo presente investigación de tesis, se enfocan los objetivos en tres puntos principales:

- 1.- La investigación de mercado (conocimiento de los consumidores)
- 2.- El resultado de dichos estudios en la estrategia promocional y características del producto para la satisfacción del consumidor
- 3.- Las nuevas alternativas en la legislación de servicios - bienes y protección al consumidor.

En esta última sección se esquematizan sólo los dos últimos puntos, debido a que el primero de ellos ya se ha explicado generalmente desde la consideración de la sociología - antropología (cultura - sociedad) y en la psicología (motivación - percepción - aprendizaje - actitudes) y será retomado en el siguiente capítulo en contextualización el consumidor mexicano.

#### 3.4.1 PRODUCTO - SERVICIO - ESTRATEGIA DE PROMOCION

Los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado son la respuesta ante la satisfacción de deseos y necesidades de los consumidores, relacionados desde el tipo de utilidades e imagen del producto en cuanto a su presentación (empaquete), color, precio y prestigio del productor y del vendedor. Un objeto es rentable en la medida que responde a las demandas del mercado y constituye las formas de percepción de los consumidores: esto es en cuanto a la consideración de estructuras físicas: forma, color, empaque; costo e imagen o proyectos (marca-eslogan).

Cuando se ha establecido el segmento de mercado a donde se va a lanzar, modificar o mantener un producto, en cuanto a características geográficas, culturales, edad, sexo, la acción de promoción se presenta como una secuencia estructurada de etapas.

Se establece el tipo de producto o servicio al cual se va a dirigir la atención del consumidor, la demanda a cubrir, la variedad y la profundidad en cuanto a tamaño, color, modelo, precio, y calidad a ofrecer.

Una vez considerada tales características, se recurre al posicionamiento el cual es el más importante punto a desarrollar. El posicionamiento determina la forma en que se desea que el consumidor perciba el producto para lograr una satisfacción completa; yendo más allá de la personalidad del objeto sino el de su función y llegada, se trata de ubicar -"penetrar" - la marca en la mente del individuo aprovechando el lugar existente de ciertos productos y por medio de ello revincular correcciones.<sup>120</sup>

<sup>120</sup> Ries, Andie y Trol, Joseph. (1989). Posicionamiento. México, Mc Graw Hill. pp. 10-16.

No se pretende crear un nuevo concepto en la mente del consumidor, sino adaptar alguno que cuadre con la información presente, generando su aceptación (similitud entre enfoques) y no el rechazo por el choque entre ideas (disonancia cognoscitiva). Para lograrlo, se debe contar:

1.- El correspondiente conocimiento del perfil, hábitos y costumbres del consumidor (segmentación).

2.- Un adecuado manejo de las características reales (funcionales) y percibidas (reconocimiento, status) a sobresalir.

3.- Determinación de canales de distribución, precios y envase.

#### 3.4.1.1 Presentación (FISICA)

La forma en que un producto se da a conocer en el mercado es otro aspecto de puntual importancia, esta es, en cuanto a su tamaño, envase y precio.

El empaque es el instrumento que tiene por objeto cubrir un producto, con el fin de protegerlo, identificándolo, facilitar su manejo y hacerlo de gran utilidad en la promoción y venta. Es la última forma que tiene el producto para que el consumidor se acerque y lo adquiera, a través de él se puede observar cuáles son sus principales características, su precio y la forma de usarlo.<sup>121</sup>

Siendo por ello de sumo cuidado el diseño del mismo en respuesta a la satisfacción de las necesidades de consumo; su forma o color es aquel que permite la identificación y superioridad del producto sobre los demás, con ello incitar la adquisición.

Un buen envase debe permitir una fácil manipulación tanto para su uso como para su venta, el material varía desde el cartón, papel, vidrio o plástico y los hay de larga o corta duración. La elección entre una u otro va depender del impacto o transcendencia que se quiera lograr.

El empaque ofrece una imagen de calidad, y soporte del objeto, más en cambio el material depende de los objetivos promocionales. El cartón y el papel permiten una buena distribución, almacenamiento, duración e impresión. El plástico igualmente presenta las mismas ventajas, además del que puede generar mayor impacto, pero corre el riesgo del que no es un material reciclable y es contaminante.<sup>122</sup>

En general el mercadólogo anda en busca de un empaque que le permita lograr un buen diseño, a un bajo costo y con la mayor protección.

<sup>121</sup> Mercado, Salvador. (1994). Op. Cit p. 223.

<sup>122</sup> Fischer, Laura .(1992). Op. Cit. pp. 217-219.

1.- La apariencia del envase deberá ayudar a la venta, reduciendo el tiempo.

2.- Debe ser diseñado para lograr la preferencia de atención.

3.- Debe ser fácil de manejar, almacenar y prevenir del deterioro del producto durante la venta.

El color y la perspectiva son elementos igualmente importantes a considera. Los colores poseen una gran fuerza emotiva, influyendo notablemente en la acción de compra de una persona según la presentación y combinación de ellos en imagen del producto.

Mercado <sup>123</sup> hace una breve presentación de los colores más utilizados en la promoción y el plausible significado de ellos en la percepción del producto.

Rojo: Calor, dinamismo, brutalidad, revolución, exaltación.

Naranja: Similar al rojo con un toque de digestivo: utilizado regularmente en los restaurantes.

Amarillo: dignidad, riqueza, voluntad, arrogancia dominio.

Verde: Equilibrio, firmeza, determinación.

Azul: Frío, calma, paz, relajamiento.

Gris: Melancolía, serenidad, intemporalidad.

Los colores y su relación son aspectos que no cuentan con un amplio soporte científico, en cuanto a su significado general ya que este depende de la relación individual o experiencia de la persona que igualmente puede ser un olor, o un sonido. Es decir, la utilización de éstos viene de combinaciones culturales como el blanco→paz, negro→luto, muerte, verde, blanco y rojo→patria, México, etcétera, las cuáles cambian en significado en otra segmentación cultural.

Por otro lado, la perspectiva mantiene relación con la posición y lugar del producto según la distancia (a nivel alto - bajo ) para llamar la atención de las personas y su distribución.

Finalmente el precio, es una característica de singular detalle en la adquisición o no de un producto, este debe de presentarse de una manera visible y al frente del empaque. El precio debe cumplir con los objetivos de ingreso del consumidor como los de la empresa.

La asignación de costos debe ser planeada cuidadosamente y en fruto de la investigación del tipo de consumidor al que se le ofrece y a la calidad y utilidad y hasta la imagen del producto promocionado. Muchas personas tienden a englobar la calidad o la marca con el precio, entre mayor sea el precio más confiable será su adquisición, pero también más inalcanzable par a ciertos sectores de población, y exclusivo de unos cuantos. En términos generales la fijación de precios debe ser calculado en relación al valor económico - psicológico que el producto tiene para la persona

<sup>123</sup> Mercado, Salvador. (1994). Op. Cit. pp. 25-40.

Si un producto promueve una personalidad de satisfacción, elegancia o exclusividad, su precio debe ser más alto y la adquisición en ciertos tipos de lugares; por el cambio, si el objeto es patrocinado para el hombre que trabaja, en donde el eslogan es "puede ser tanto por tan poco", el costo tendrá que ser accesible.

Así mismo el costo varía de acuerdo a la competencia, el servicio y lugar de adquisición, y a la etapa del producto en el mercado. Un producto nuevo o singular su precio tiende a ser alto, pero a medida que este madura y aumenta la cantidad de competidores que lo copian, el precio tiende a bajar. Del mismo modo el incremento o baja en precio (fuera de ofertas) puede ocasionar una revaloración del producto, llevando a las personas a buscar nuevas alternativas; esto sucede en especial en el alza de precios, pero en algunos sectores, la baja de precio puede ser una baja de calidad.<sup>124</sup>

La cuantía debe ser justa, a los costos de publicidad, descuentos, intermediarios, calidad del producto, a la capacidad adquisitiva y necesidades que satisfacen.

#### 3.4.1.2 Promoción: PRESENTACION PSICOLOGICA.

Así como el producto debe contar con ciertas características físicas para ser adquirido, también debe mantener una imagen o personalidad que favorezca la compra; objetivos que es llevado a cabo, a través del eslogan y la marca que caracteriza la mercancía.

La imagen (eslogan) son todas aquellas circunstancias o emociones que la gente relaciona con un producto (marca), las cuales pueden tener una connotación de edad (niños, adultos) personalidad (moderno, tradicional), sexo, nacionalidad o distinción social (clases), que llevan la diferenciación de productos con base en el tipo de ideas, sentimientos y aptitudes que se tiene ante una marca específica.

El objetivo de contar con una marca o nombre en el mercado se engloba en tres puntos:<sup>125</sup>

1.- Distinguir el producto de la competencia, mediante su reconocimiento.

2.- Servir como un signo de garantía y seriedad de la empresa. El prestigio y la reputación de una marca representa un factor de seguridad para el consumidor.

3.- Ayudar en la programación y venta del producto. En una meta genérica: Ford→autos, Kleenex→pañuelos, Kotex→toallas. Y la connotación psicológica que ofrece la marca a la persona.

<sup>124</sup> Galindo, José. *Soprecios para un nuevo producto*. *Expansión*, 1997. XXIX ( 724) pp. 95-96

<sup>125</sup> Mercado, Salvador. (1991). *Op. Cit.* pp.56-57.

Fischer, Laura. (1992). *Op.Cit.* pp. 133-134.



En una investigación realizada en PROFECO se observa la influencia que tiene el contar con una marca o no en el mercado al preferir o rechazar un producto. La marca es un sinónimo de calidad y el no contar con ella provoca desconfianza en el consumidor, la gente prefiere pagar más en lugar de comprar un producto sin marca.<sup>126</sup>

Del mismo modo, el slogan sirve para crear una imagen para el producto o para la empresa, donde su función es impactar al mercado de forma permanente y pública. Un slogan debe ser:<sup>127</sup>

- 1.- Breve, conciso y suscito.
- 2.- Personalizar el mensaje
- 3.- Exaltar los beneficios para el consumidor
- 4.- Llamar la atención sobre el producto o la empresa.

El slogan junto con el empaque, el nombre y los titulares de un anuncio son parte de la identidad de un producto.

La promoción es el medio a través del cuál se da a conocer el producto incitando a su compra y uso continuo a la vez que procura el crecimiento de clientes (nuevos y de la competencia).

De acuerdo con Fischer<sup>128</sup> sus objetivos son:

- Estimular las ventas de productos establecidos
- Atraer nuevos mercados
- Aumentar las ventas en épocas críticas: declinación de la atención al producto o el atiborramiento del mismo.

Entre las principales estrategias promocionales se encuentran los premios, reducción de precios, y ofertas, muestras, concursos, sorteos o exposiciones. Y los cuáles van encaminados a motivar el deseo de compra o el de adquirir tamaños más grande del producto.

La promoción a diferencia de la publicidad es menos enajenante, dedicándose exclusivamente a informar sobre las capacidades del producto para satisfacer las necesidades del consumidor de forma más tangible e inmediata.

La promoción es otra forma de incitar la adquisición durante y después, de la compra; en cambio, la estrategia publicitaria es el vehículo mediante el cuál la persona es persuadida y motivada para comparar o hacer uso de un producto o un servicio antes de la compra.

Para llevar a cabo la estrategia publicitaria se necesita un claro conocimiento de lo que se va anunciar y de las características fundamentales y

<sup>126</sup> Romo, Lorena. *Marca Comercial contra Marca Libre*. *Revista del Consumidor*, 1998, 1 (260) 17-18.

<sup>127</sup> Book, Arturo, Shich, Dante (1992). *El Slogan, Escribir para publicidad*. *La publicidad*, 1992, 1 (15) 253-256.

<sup>128</sup> Fischer, Laura. (1984). *Op. Cit.* p 256.

diferenciales del producto, esto es, la respuesta ante lo que es el producto, lo que hace y la manera como actúa; así mismo, se considera la forma en que lo publicado pueda percibirse, si promueve un nivel de vida, una emoción o una experiencia, así como la opinión que se tiene del producto, en cuanto a sus ventajas, desventajas y el porqué de su preferencia; hábito. Se promueve la capacidad de demostrar a los consumidores que producto puede hacer algo por ellos y de mejor manera que el de la competencia, además de ofrecer razones para que el consumidor crea en él y sea relevante para lo que el consumidor desea y quiere en su vida práctica. Hacer llegar el producto al mundo de las experiencias de los consumidores es uno de los principios básicos de la publicidad.<sup>129</sup>

Actualmente se presenta un nuevo tipo de promoción publicitaria la "P.O.P"<sup>130</sup> la publicidad en el punto de venta " la cuál se define como el conjunto de recursos promocionales de venta que anuncian los productos y servicios por medio de seriales y exhibidores en el lugar donde se encuentran dispuestos para ser adquiridos por los consumidores, en el preciso y crítico momento en que están tomando sus decisiones. Se utilizan por medio de tres formas principales:

1.- Los Exhibidores: exhiben mercancía adicional, dan mayor visibilidad y diferenciación de los productos, llama la atención sobre promociones especiales, proporcionan una forma de venta. Para productos que no tienen publicidad masivo y en general para organizar de mejor manera los lugares de venta, lograr que sean atractivos y estén ordenados a los ojos de los consumidores.

2.- Señalización: afiches, pancartas, letreros, banderas, y habladores; que el consumidor pueda captar el nombre, la marca el logo y el precio del producto con una simple mirada.

3.- Los Sistemas Interactivos: avisos en los carritos del supermercado, la presentación de videos, el uso de la radio al combinar piezas musicales con anuncios de los productos, etcétera. E incluso, este tipo de publicidad ha llegado a los autobuses de transporte público.

Entre las ventajas de esta nueva forma de publicidad se encuentra:

- a) El impacto que tiene sobre el consumidor cuando este se encuentra dispuesto a comprar y con el dinero disponible para hacerlo.
- b) Sirve como recordatorio de los anteriores mensajes publicitarios
- c) Es la última oportunidad para lograr la venta (por impulso).

Actualmente lo que se busca en la publicidad y promoción de un producto o servicio es el informar u orientar al consumidor, así como resaltar, el valor real de la marca, para diferenciarlas. Ya no es suficiente dar un mensaje atractivo (creativo) y relevante (beneficios). Debe ser persuasivo, inteligente, simple y con un toque humorístico que permita centrar la atención en el producto, dos características sobresalen (único) y (diferente). Y ante todo una publicidad

<sup>129</sup> Mc.Carmn, Erick. La estrategia publicitaria paso a paso. La Publicidad. 1992. 1 (13), 214-216-218-219.

<sup>130</sup> Mc.Carmn, Erick. La Publicidad P.O.P. La Publicidad. 1992, 1 (33), 30-37.

honesta, veraz y respetuosa de la inteligencia y capacidad de la decisión del consumidor.<sup>131</sup>

### 3.5 PROTECCION Y BIENESTAR DEL CONSUMIDOR

La diversidad en productos, servicios y la promoción de los mismos ha traído numerosas consecuencias en la conducta de consumo individual y social las personas construyen o adoptan nuevos estilos de vida: cultural, ideológico, vestimenta, vivienda, alimentación, ocupación, estado civil, diversión, deporte. En relación al tipo de satisfactores que se interrelacionan en el transcurso del tiempo. Sin embargo, la actitud y conducta generada es muchas veces el producto del manejo simbólico y persuasivo que utiliza la mercadotecnia y publicidad para vender sus productos y más aún del uso, del conocimiento psicológico para manipular e implementar las variables de acuerdo a sus objetivos.

La situación actual ya **no** es tan marcada, existe cierta legislación que protege al consumidor (que son todas las personas) en cuanto a la toma de decisión más acorde a sus necesidades y posibilidades reales, se instituye y penaliza por ley a toda aquella empresa que omite información relevante en cuanto al bien que ofrece, o así mismo, distorsione o falsee datos sobre las características de productos tanto en sus ventajas como desventajas.

El movimiento en bienestar y protección al consumidor no es reciente. Desde los tiempos griegos existía una legislación en cuanto a la relación entre costos y utilidad; pero no es hasta el transcurso entre los sesenta y los setenta cuando el mercado está en crecimiento y el consumidor tiene al alcance diversos objetos para elegir, y comienza a figurar la queja de los consumidores que no están satisfechos por lo obtenido por su dinero. En respuesta a dichas demandas el gobierno obliga a comerciantes a proporcionar información general sobre los productos que se ofrecen y a la vez se le instruye sobre las cualidades a observar en ciertos productos (educación de consumo).<sup>132</sup>

Un suceso en especial estimuló la fuerza para legalizar un adecuado consumo, éste fue la aparición de intoxicaciones o muertes consecuentes de productos que no contaban con información secundaria sobre los efectos de usar el objeto con otras sustancia o de otra forma a su utilización normal y de otros más, que habían sido adulterados con partículas nocivas. Desde entonces, las empresas, principalmente las productoras de comestibles, modificaron el envase y empaque de sus artículos, a manera de evitar la adulteración, al tiempo, que ofrecen datos sobre la forma de identificar la calidad y permanencia del artículo como tal y cómo se produce hasta la llegada del consumidor final.

<sup>131</sup> Prieto, Vanessa. La importancia de la publicidad actual y sus retos. *Revista del consumidor*. 1998, 1 (252), 18-21.

Prieto, Vanessa. El consumidor y los mensajes publicitarios. *Revista del Consumidor*. 1998, 1 (260) 28-29.

<sup>132</sup> Biskir, Richard. (1964). *Psicología del Consumidor*. México, Trillas. pp. 543-545.

Entre los objetivos originales en el movimiento en pro al consumo adecuado se encuentran:<sup>133</sup>

1.- Protección ante fraudes y falsedades al consumidor, la adulteración de productos y venta de mercancía nociva.

2.-Para aumentar el uso de estándares de calidad, clasificación y rotulación informativa.

3.- Para promover el uso de la publicidad informativa y verídica.

4.-Para educar a los consumidores a comprar con eficacia e instruyéndolos en el uso y comprensión de la información.

La situación hoy en día en cuanto a la protección del consumo no ha variado grandemente en relación a fines, más bien se han agregado otras legislaciones a la realidad, tal es el caso de el derecho a un ambiente sano: ambientalismo y con ello la creación y uso de productos que protejan el ambiente. A nivel gubernamental la intervención es realizada desde tres niveles reglamentarios:<sup>134</sup>

- a) la regulación: se prohíbe cierto tipo de actividades como la venta de productos inseguros; la promoción de tareas que informen sobre las características del objeto y la eliminación de publicidad que engañe al consumidor.
- b) la educación del consumidor: se incita la orientación sobre una adecuada conducta de consumo con respecto a que características se debe considerar al adquirir un producto ó servicio: ventajas - desventajas , utilidad, costos, duración o calidad e información sobre la forma de usar o realizar cierta actividad. Actualmente la prevención en el consumo de drogas, aparece como objetivo de singular importancia .
- c) la provisión de incentivos para estimular cierto tipo de comportamiento de consumo: como son la deducción de impuestos por participar en actividades de beneficencia, o alternativa de pago ante la contribución al predio, agua, tenencia de automóviles, etc.,

La tarea en pro al consumidor se establece desde cinco estructuras a seguir, las cuatro primeras fueron promulgadas por John F. Kennedy (presidente E: U: A: en 1962) "La declaración de los derechos del consumidor " y la última como producto del deterioro ambiental y la extinción de recursos naturales: plantas y animales.<sup>135</sup>

<sup>133</sup>Tousley, Maurice y Clark, Louis.(1962). Principios y Prácticas de Mercadotecnia. México, Fuentes Impresoras. pp. 142-143.

<sup>134</sup>Shiffman, León y Lazard, Leslie.(1997). Op. Cit. pp. 627-628.

<sup>135</sup>Ibidem. pp. 632-639.

Loudon, Nelson. (1994).Op. Cit. pp. 673-700.

Solomon, Michael. (1988). Op. Cit. pp. 655-667.

1.- El derecho a la **seguridad**: en donde se destaca la protección de los consumidores en la **compraventa** de productos o servicios que perjudiquen su salud (psíquica - física) e **incluso** ocasionarle la muerte. La tarea se enfoca en artículos de baja o dudosa **calidad** (marcas nuevas o sin marca): alimentos, medicamentos, cosméticos, **aerosales** o esparmicidas, muebles y objetos de uso casero o personal y en **servicios** deficientes en instituciones de salud, deportivas o recreativas.

2.- El derecho a ser **informado**: la protección incide en contra de datos o publicidad engañosa, **insuficiente** o falsa en mercancías. Y la oportunidad ideal que tiene todo consumidor de **contar** con los elementos necesarios para realizar una elección adecuada.

El engaño en los medios informativos, va desde una afirmación totalitaria o exclusiva de los **beneficios** del producto o al anunciar datos que interactúan con las actividades o creencias formadas por películas o programas televisivos; por ejemplo, el **consejo** de actores que personifican a un médico para promocionar un alimento o un **fármaco**.

Del mismo modo, la **legislación** sobre los datos anunciados promueve que sean de mayor cantidad y **mejor** calidad en cuanto a los precios unitarios de productos o los que se venden **por** grandes cantidades: croquetas de 40 kilos para perro o paquetes de cuatro o **seis** quesos o yoghutr y el precio vigente (**real**) y el precio por descuento del mismo; etiquetas o enlistado del envase debe mostrar las características, utilidad, **consecuencias** del producto y la fecha de caducidad del mismo. Esto se realiza **principalmente** en artículos farmacéuticos o comestibles (% de nutrición o grasa).

Finalmente la **información** debe ser extensa, pero sólo en cuanto a la incidencia del producto, el **exceso** puede perjudicar más que beneficiar la decisión de compra. El dato debe ser **claro** conciso y adecuado para el público que se dirige.

3.- Elección del **consumidor**: se enfoca a la libertad que tienen las personas para conocer y **evaluar** los productos y servicios existentes en el mercado y de esa forma elegir **el** que más se adapte a sus intereses.

4.- El derecho a ser **escuchado**: debe existir una instancia en donde se atiendan las quejas y **sugerencias** de los consumidores a los productos y del mismo modo una respuesta **rápida** y satisfactoria de la empresa. Esta actividad es realizada mediante la **impresión** de números telefónicos en los empaques y etiquetas en cuanto se tenga un **problema**, de modo que tal información promueva mejoras en el producto físico, **su** empaque, publicidad, distribución y calidad.

5.- El derecho a un ambiente limpio y no contaminado. Se refleja la demanda de grupos ecologistas **por** la producción de artículos anticontaminantes, regenerativos y reciclables; se **patenta** la lucha contra la tala de árboles e incendios forestales, la **separación** de basura orgánica e inorgánica, la

reglamentación en el uso del automóvil y hasta la preservación de plantas y animales.

Sin embargo, estas actitudes no han sido favorecidas activamente, las personas anteponen la economía y no están dispuestas a pagar más por un artículo no contaminante. La situación no es sólo por parte de la población sino también del gobierno para ofrecer subsidios en la creación, promoción y distribución de dichos artículos.

El fundamento de este tipo de actividad se encuentra en la mercadotecnia social, que a diferencia de la mercadotecnia lucrativa, se enfoca a la orientación e interés de los individuos en cuanto a la distribución óptima de sus ingresos en productos y/o servicios, cuidando a su vez la calidad de vida, ambiente y la conservación y distribución de recursos escasos. Es por ello, que el movimiento en bienestar y protección del consumidor es el resultado de todos los esfuerzos organizados y no organizados para convertir a las personas en compradores y usuarios más críticos y conscientes de los productos y servicios que requieren.

En la ciudad de México, la Procuraduría Federal del Consumidor es la que se encarga de vigilar el cumplimiento de estas normas en pro al consumo de bienes y/o servicios, al tiempo que ofrece asesorías sobre la forma de elección de mercancías, con base a sus beneficios y precio.

Una vez establecido cómo surge la psicología de consumo, sus objetivos, el profesional que la estudia, y sus diversas implicaciones en la creación, promoción, compra y uso de un artículo, se procede al análisis de la conducta del mexicano para luego contextualizar su entidad socio cultural en el empleo y manejo de una psicología de consumo nacional.

## CAPITULO IV

### CONFORMACION SOCIO CULTURAL DEL MEXICANO

En el estudio y conformación de la conducta de consumo, se encuentran interrelacionadas un sin fin de variables. En donde la segmentación de mercado forma parte de una de ellas.

La importancia de segmentar un mercado permite conocer las características intrínsecas y extrínsecas de todos y cada uno de los elementos que influyen en la adquisición de productos y/o servicios por sectores de población específicos y con ello la creación y promoción de objetos necesarios para cada comunidad de manera oportuna. Siendo así la necesidad de considerar los elementos psicológicos, culturales y sociológicos que conforman un mercado en particular; subdividiendo de esta manera el alcance y la profundidad de la creación o modificación de conductas de consumo.

Por lo general existen seis formas para seleccionar un mercado.<sup>136</sup>

1.- Geográficos: la actividad se orienta por límites fronterizos entre países: provincia o ciudad, número de habitantes y características atmosféricas: templado, frío, caluroso.

2.- Culturales y subculturales: la labor está concentrada por los símbolos, costumbres y valores que manifiesta el nivel social, la religión, familia o grupos deportivos, recreativos, ecologistas, escolares y demás organizaciones en que se establecen conductas específicas de pertenencia.

3.- Demográficos: se destacan las características físicas de los individuos: sexo, edad, estado civil, escolaridad, ocupación, economía; ingresos y predisposición a la compra.

4.- Psicológicas: se establece por los intereses, actitudes o habilidades que manifiestan los individuos acerca del como se perciben a sí mismos y el medio que les rodea.

5.- Compras y usos: Está determinado por lo que la gente compra, cuando lo adquiere, en qué período de tiempo lo utiliza y cuándo y cómo lo vuelve a comprar.

6.- Medios promocionales y publicitarios: utilización de televisión, radio, revistas, periódicos u horarios de presentación según el tipo de población expuesta.

<sup>136</sup> Vázquez, Hugo.(1992). El consumidor, la segmentación del mercado. La Publicidad. 1, (7) 117-119.  
Egremy, Francisco. (1988) Op. Cit. pp. 218 - 219.  
Fischer, Laura. (1988). pp 10-11.

En el presente capítulo se atiende a sólo cuatro de ellas.

México (1) con su correspondiente estructura económica y sociocultural (2 y 3) y la forma en que tales elementos influyen en el comportamiento de elección, compra y uso de bienes y servicios. (4)

La nación mexicana constituye un mercado específico y diferencial, su historia, formación e influencias han delineado su singularidad frente a otras regiones.

#### 4.1 ECONOMIA EN MÉXICO

El sistema económico vivencia actualmente una profunda crisis, la riqueza nacional se encuentra en un sistema monárquico, en el que se observa una división extrema entre la pobreza y la riqueza. La dominación oligopólica de la producción, el predominio del capital bancario, el proceso de acumulación de capital por el exterior y la dominación política son elementos que conforman la situación financiera del país.<sup>137</sup>

Suceso que cuenta con una historia de elementos positivos y negativos que se han presentado en el transcurso de un gobierno a otro, pero, para entender cómo y cuáles son los elementos que dieron ocasión a esta realidad es necesario conocer los sucesos principales surgidos a través de la sucesión entre gobernadores. Iniciando con Luis Echeverría Álvarez (1970-1976) y terminando con el actual presidente Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000).

Entre los puntos más destacables sucedidos durante la presidencia de Luis Echeverría A. (1970-76) se cuenta:<sup>138</sup>

- ◆ El uso de las teorías monetaristas y de apertura comercial y el inicio de una política de control demográfico.
- ◆ Estatizo la industria azucarera pasando de importadores a exportadores de azúcar.
- ◆ Amplió la propiedad estatal en la industria; se apoyó en los sindicatos para reafirmar su poder; expropió tierras para generar ejidos, garantizó precios del campo e inició subsidios.
- ◆ En lo institucional fundó el INFONAVIT, FONACOT y El Instituto Mexicano de Comercio Exterior; instituciones de servicio social y político, pero que no cumplen sus objetivos debido a la mala distribución y funcionamiento que se ha llevado por el personal a cargo.
- ◆ Cambió la Norma Oficial de Trabajo de 48 horas a 40 horas a la semana detonando el inicio de un proceso inflacionario y devaluatorio que rompió con el equilibrio económico disminuyendo la productividad y generando inflación; - la primera de cuatro

<sup>137</sup> Gónzales, Pablo. (1998). *México Hoy*. Siglo XXI, México, pp. 130-145.

<sup>138</sup> López, Marcos. (1997) *Economía y Política en la Historia de México* El Caballito, México pp.34-39.



devaluaciones de la moneda nacional en los últimos sexenios - el peso paso de de 12.50 a 20.66.

- ◆ Se escandalizó por una deuda que heredó del gobierno anterior de 4.000 millones de dólares y él la dejó en 19.000 millones de dolares "5 veces más".

Es decir, tanto en asuntos políticos como democráticos no hubo avance su populismo para la sociedad mexicana y la democracia quedo relegada. La deuda externa se quintuplicó. Elevándose 3.69 veces por habitante al pasar de 82.94 % a 306.55%. En relación al PIB esté creció 2.54 veces al pasar de 11.25% a 28 %.

Continuando con José López Portillo (1976-1982) como punto principal se inicia el auge petrolero al pasar de una reserva de 6.330 millones de barriles a 72.500 (11.44 veces más). La Comisión federal de Electricidad creció y las empresas privadas participaron; el crecimiento se sostuvo hasta 1981 un 7.62 5 de PIB anualmente.

Sin embargo al bajar drásticamente el precio del petróleo, México no pudo pagar en tiempo y forma la deuda y el PIB bajo hasta 55%.

Finalmente como una medida de control estatizó la banca, pronunciando, " no nos volverán a saquear" y disculpándose " por no defender el peso como un perro como lo había afrecido".

En resumen se presentó una estructura económica y pública en bancarrota, el Producto Interno Bruto (PIB) deja de crecer, la inversión pública se contrae y se reduce el subsidio social. Fenómeno que produce la hiperinflación y las políticas gubernamentales inconsistentes y contradictorias que obligan a emigrar a los capitales de diversos tipos al exterior.<sup>139</sup>

Al entrar al poder Miguel A. De la Madrid (1982-1988) recibió un país totalmente endeudado y destabilizado económicamente; circunstancias que lo obligaron a caer en una moratoria de pagos que provocó una salida persistente de divisas que ocasionaron devaluaciones permanentes, que incremento aún más la crisis económica, puesto que el dinero se obtuvo del gasto público, postergando obra y beneficio social.<sup>140</sup>

Por otro lado realizó negociaciones con el GATT (acuerdo General Sobre Tarifa, Aduana y Comercio) para iniciar formalmente la apertura de fronteras. Cancelo subsidios a empresas paraestatales que drenaban el gasto público y bajaban su eficiencia administrativa.<sup>141</sup>

En general su gobierno tuvo una balanza positiva, pero no por el ingreso al GATT, sino por la moneda devaluada que se tenía.

<sup>139</sup> Sanchez, Antonio. (1995) *Las alternativas en psicología y la ONG'S*, Tesis inédita de licenciatura, México D.F. :Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Iztacala. pp.16-25.

<sup>140</sup> González ,Pablo. (1991) *Op. Cit.* p.40.

<sup>141</sup> Decelis, Rafael. (1996) pp. 55-57.

En el periodo gubernamental de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) se presenta un política clara hacia la apertura del mercado, como fue la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC) que invita a México a integrarse a la zona de intercambio de bienes, servicios e inversiones más grande del planeta y con ello la oportunidad de aumentar su productividad, capacitación y bienestar, reclamando un fuerte esfuerzo y disciplina social que lamentablemente es utilizado erróneamente y el desequilibrio va en aumento, puesto que la balanza de pagos sólo fue para los E.U.A. y negativa para el país que sólo fungió como comprador.

Con la venta del patrimonio nacional Fertimex, Sidermex y Telmex entre otros, se disminuye la ocupación laboral; los supermillonarios pasaron de 4 a 24 y curiosamente al mismo tiempo se generó 40 millones de gente pobre, 17 de los cuales eran super pobres (INEGI, 1994).

En resultado se pierde el poder adquisitivo en general, se mantiene el control inflacionario, limitando la finanzas, el gasto público y se imponen topes salariales, al tiempo que reduce subsidios en donde salud, educación, alimentación, vivienda y empleo constituyen los sectores de mayor afectación. El 70% de la población se ve desempleada o sumida en una economía informal.<sup>142</sup>

Actualmente con el gobierno de Ernesto Zedillo Ponce De León (1994-2000) y los estragos negativos del TLC, la crisis afecta a toda la población, al desaparecer empresas, incrementándose la inflación, desempleo, caída de producción y la venta no establecida de aeropuertos, puertos, ferrocarriles, compañías de seguros y petroquímica.

Como se puede observar la situación económica en México es un problema realmente preocupante, a cada cambio de sexenio se incrementa el deterioro en recursos, devaluación de la moneda y pérdida del poder adquisitivo. Situación que lleva consigo carencias no sólo en lo económico, sino en sectores como la salud, educación, alimentación y vivienda entre otros; en la estructura social y cultural.

## 4.2 SOCIEDAD Y CULTURA EN MÉXICO

Sociedad y cultura son dos estructuras que se encuentran internamente relacionadas entre sí en el desarrollo y/o evolución del ser humano.

Una sociedad se define por la interacción existente entre personas que comparten un conjunto de símbolos o estructuras: etnia, geografía, lenguaje, valores, costumbres, creencias y que además actúan de forma individual y colectiva de acuerdo con las normas de dicha sociedad; leyes que van desde la convivencia, educación, vestuario, alimentación, vivienda, etcétera.<sup>143</sup> Y la cultura se establece como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas dentro de una sociedad y sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de

<sup>142</sup> Gónzales, Pablo. (1991) Op. Cit.

<sup>143</sup> Shanahe, Héctor. (1992) Op. Cit p.13.

dicha sociedad hacia lo adecuado, legal o ideal.<sup>144</sup> De tal forma que cultura funge como la personalidad, actitud o modo de ser de la sociedad y la sociedad se forma por las personas que viven bajo sus dictados, valores, costumbres o creencias; es decir, la cultura.

México cuenta con una estructura sociocultural muy extensa, misma que lo imposibilita a clasificar de manera general o exclusiva "lo mexicano", por el contrario su identidad se encuentra en una constante concreción entre el pasado y futuro, entre lo que es, fue y será "La grandeza de México es que el pasado siempre está vivo, lo salva, escoge, filtra, pero no lo mata".<sup>145</sup>

En relación a ello, en la nación mexicana, religión y tradición resurgen como figuras básicas de su historia y porvenir.

México es un país de costumbres y tradiciones que son transmitidas de generación en generación a través del tiempo con la consiguiente tinta de cambio y /o sustitución producto de la influencia de factores internos como externos presentes en el medio. Cocina, música, lenguaje, artesanía, fiestas, mitos, etcétera devienen desde el tiempo prehispánico hasta nuestros días; la celebración y ofrenda que se prepara año tras año a los muertos (2 de nov.), la independencia (16 de sep.) o revolución mexicanas (20 de nov) son sólo algunos ejemplos.

Así mismo existen otras tradiciones que no son auténticas mexicanas pero que han sido adoptadas como tales; el día de reyes (6 de ene.) el día del amor y la amistad (14 de feb.), el 10 de mayo ( día de las madres), la pascua, navidad y año nuevo, son muestra de ello. El mexicano por sí mismo es alegre, fiestero, quien hace caso omiso de sus posibilidades no deja de festejar o celebrar sus costumbres y cualquiera que le venda los medios publicitarios; existen familias que preparan desde muchos años antes los XV años de la hija o la boda del hijo, gastando y endeudándose de por vida, todo para ese día tan especial.

La costumbre de celebrar y venerar a la muerte en México, merece una especial atención, al partir del hecho del que la cultura mexicana no distingue entre vida y muerte, todo es vida, la muerte sólo es parte de la vida y no parte final, sino inicio perpetuo; continuidad, etapa, renovación. Pero otras culturas nos aguardan entre bambalinas el día de muertos se encuentra teñido de Halloween yendo más allá del sentido tradicional para llegar al comercial.

Partiendo de lo anterior México se perfila como un país de tiempos simultáneos, donde el pasado es presente y toda la historia sucede o puede suceder al mismo tiempo: "la pirámide coexiste con el Hard Rock Café y Quetzacóalt con pepsicoalt. Del Barroco al barrancoll, las luces neón junto con la veladora a la virgen, los rascacielos al lado de los tugurios y los supermercados vecinos del basurero. El mercedes jugando carreras con los burros la antena de

<sup>144</sup> Shiffman, León. (1997)Op. Cit. Pp.401-402.

<sup>145</sup> Villegas, Abelardo. (1993) El pensamiento mexicano en el siglo XX. Fondo de Cultura Económica, México pp. 206-210.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

t.v. como nueva cruz en la parroquia. El Dios del fuego es un niño escupiendo lumbre a cambio de un peso en el cruce de avenidas ".<sup>146</sup>

Estas afirmaciones sólo muestran el perfil a través del cual México vive entre el ayer y el mañana, entre la vida y la muerte.

Por otro lado el carácter de religión en México no trasciende del catolicismo, sino de la fe, el culto a lo sagrado, al mito. A la palabra o simbología que enmarca la actual estructura sociocultural del país.

El incremento y cambió de hábitos religiosos no se limita a una modificación en las creencias íntimas del individuo, sino que tiene la capacidad de provocar cambios en la vida social, bajo el cual se incorpora un nuevo sistema significativo a las prácticas culturales previas.<sup>147</sup> Esta situación se da mayormente en religiones plenamente institucionalizadas que tienen la capacidad para resistir a cambios en el medio ambiente, así como provocarlos para su beneficio

El constante cambio religioso que se vive actualmente en la población mexicana lleva consigo diversos antecedentes; tales como: la masificación de la sociedad, la industrialización, urbanización, la penetración de nuevas tecnologías y métodos capitalistas de exportación de recursos en áreas de cultura indígena tradicional, migración, inestabilidad económica, frustración, soledad, problemas morales, metafísicos o de salud y mayormente por el advenimiento del nuevo siglo; necesidades que creen verse satisfechas en el cambio de profesión religiosa, aquella que ofrezca los mejores testimonios y gratificaciones por las carencias o problemas sufridos. La perturbación moral, ambigüedad e incertidumbre que vive el mexicano lo lleva a la búsqueda de símbolos y nuevos profetas que estabilizen su persona y mantengan viva su esperanza.

Es tan fuerte la necesidad de fé en México, que se vive en una fase de competencia entre diversas ideologías religiosas, en el cual el catolicismo dejó de ser el monopolio para sumarse al mercado de bienes simbólicos, regido por la competencia. Dioses, angeles, santos, profetas y un número excesivo de feticheria y soterismo en colores, formas, astros, posiciones geográficas, días, piedras, velas, cartas, niños, etcétera; compiten en el consumo religioso del país.

De manera similar así como el desajuste social y económico provoca cambios en religión y tradición, estos mismos factores delimitan el acceso a la educación y civilización del mexicano, quien a falta de un ingreso que le permita cubrir todas sus necesidades, da prioridad ala supervivencia, eliminando su enriquecimiento cultural "se alimenta al cuerpo y no a la mente".

En lo que refiere al nivel educativo y cultural nacional, la economía constituye el factor principal de acceso; la actual crisis económica ha arrojado de sus hogares y escuelas a niños y jóvenes que antes pasaban de la primaria a la secundaria y con suerte a la universidad. Ahora han tenido que abandonar sus estudios a los 10 o 11 años - en casos ideales - y salir a las calles a limpiar

<sup>146</sup> Ibidem. p. 211.

<sup>147</sup> Fuentes, Carlos.(1994),*Nuevo Tiempo Mexicano* Aguilar,Nuevo Siglo, México pp.82.83.

parabrisas, hacer juglarías, vender chicles o chocolates y unirse a bandas criminales y todo ello con el fin de sobrevivir. No es la falta de capacidad la que delimita el desarrollo intelectual del mexicano, sino la falta de oportunidad, quién desgasta sus energías en tareas de pura supervivencia.<sup>148</sup> La creatividad desperdiciada en chistes o comercialidad barata es un ejemplo real.

De acuerdo con datos proporcionados por la SEP (Secretaría de Educación Pública) en el periódico *Reforma*<sup>149</sup> de cada 100 niños que ingresan a la primaria, sólo 4 llegan a licenciatura, siendo alrededor de 7.7 grados la escolaridad mayoritaria en la población mayor de 15 años.

Ante esta realidad el consumo educativo se sintetiza al meramente comercial, aquel que se transmite a toda aquella masa poblacional que no alcanza a llegar como mínimo al enseñanza media superior y distinguido mayormente por el factor económico. Villegas<sup>150</sup> establece a la educación mexicana como una cultura comercial, la cual se distingue como una forma de negocio y con frecuencia de explotación; cultura para vender discos, para anunciar comerciales en la televisión, para poblar los cines de películas violentas y pornográficas; en el que se distingue un pueblo que tiene mayor interés por las canciones de moda y por los programas de televisión, que por el arte o ciencia.

En una investigación que se realizó sobre el uso del tiempo libre en personas de diferentes niveles económicos llevó a determinar que el 80% de la población mexicana prefiere los bienes producidos por las industrias comerciales y consumibles en la escena familiar; que es lo que le permite obtener su nivel adquisitivo y sólo el 10% personas con alto nivel de escolaridad e ingresos y / o ocupación de prestigio, opta por las exposiciones, espectáculos, museos y centros culturales en general.<sup>151</sup>

Resultados que determinan el predominio de un modelo de desarrollo cultural en el que las experiencias directas del espectáculo en vivo y de las relaciones grupales son desplazadas por contactos mediatizados, regidos por una programación comercial masiva en la que se accede mediante aparatos que sólo transmiten los mensajes culturales en forma mínima y en cambio funcionan como símbolos de consumo, status y modernidad. Y en el que los condicionamientos económicos y la inequitativa distribución de los saberes instrumentales y técnicos por parte de la escuela funcionan como variables primordiales del receso educativo del país.

Situación que lleva formular la siguiente relación a mayor nivel adquisitivo, mayor nivel educativo y en mayor consecuencia mayor consumo cultural y viceversa a menor ingreso económico, menor acceso a la educación y cultura, con los consiguientes elementos exclusivos definidos por el factor biológico, la capacidad intelectual, gustos e intereses personales.

<sup>148</sup> Bonfil, Gerardo. (1991). *Nuevas identidades culturales en México*, Pensar en la cultura, México. pp.9-11.

<sup>149</sup> Patricia, Ramírez. *Cultura y Diversión Reforma*. 1999, 18.

<sup>150</sup> Villegas, Antonio. (1993). *Op.cit.* pp. 203-204.

<sup>151</sup> *Ibidem.* pp. 50-55.

Por otro lado la identidad nacional comandada por la diversidad de problemáticas que aquejan al país, no sólo puede considerarse con la adhesión a un grupo o clase social que en México sólo puede clasificarse en super rico (25% de la población) clase media y super pobre (75 % de la población); sino del actual deterioro social que existe en el país, caracterizado por la delincuencia e inseguridad que se vive todos los días, resultado de una mala distribución económica, la falta de democracia, solidaridad, justicia, centralismo del poder, incremento poblacional, desempleo, hambre, pobreza, la pérdida o cambio de valores, la inestabilidad familiar, la falta de capacidad intelectual y técnica para enfrentar la vida entre otras.

La realidad del ciudadano mexiquense es el de salir a la calle con miedo, volteando a cada esquina al sentirse perseguida, con la incertidumbre de dejar a su familia y regresar para encontrar su casa saqueada o lastimados a sus hijos e incluso el de perder la vida por un auto, un reloj o 2 pesos. La sociedad mexicana vive una psicosis colectiva de inseguridad, en el que el miedo y la competencia sin tregua por obtener satisfactores hace que la gente se arme y se decida a la defensa con violencia.

Así mismo la oferta y consumo en drogas y alcohol y los desequilibrios psicológicos; incapacidad de dominar instintos sexuales y agresivos ante la impotencia y falta de oportunidades; aunado a la falta de justicia impartida por el gobierno, incrementa la agresión y delincuencia en las personas, quienes pierden el miedo porque no hay castigo y a falta de éste con el tiempo va desapareciendo en ellos la culpa.<sup>152</sup>

De esta forma el mexicano vive en un clima hostil y agresivo al cual ya esta acostumbrado; asalto, crimen, violación, son la figura principal en el noticiero. La tragedia esta tan familiarizada con el pueblo que se ha vuelto un espectáculo, en el que la gente, lo goza, lo vive y demanda en películas, programas y hasta en la ropa y diversiones.<sup>153</sup>

Santiago,<sup>154</sup> expresa en forma ilusoria el que todo " estaría bien si la sociedad mexicana encontrara satisfactores tangibles, los jóvenes pronto tuvieran oportunidades de empleo, la criminalidad desapareciera y el deterioro ambiental no fuera tan severo. Si la sociedad se encontrara en un clima de bienestar y tranquilidad social fuera del poder centralista, la negligencia, la incapacidad, ignorancia jurídica, burocratismo y corrupción que sólo protegen y fomentan la violencia". Ideas que sólo quedan en el aire, porque la realidad en México aún esta en proceso, en el alcance de esa meta.

Por otro lado, el movimiento global de la sociedad mexicana produce entre otros muchos resultados la conformación de nuevos grupos sociales, quienes generan formas culturales propias a partir de las cuales construyen una identidad distinta que modifica el perfil cultural del país, creando nuevas formas de

<sup>152</sup> Ernesto, Zavaleta. *Todos los caminos conducen al crimen* *Epoca*, 1998, (274), 22-23.

<sup>153</sup> Marcela, Toledo. *Carlos Monsivais: La nota roja se entroniza en la vida política y social de México* *Quehacer Político*, 1996, (798) 37.

<sup>154</sup> Cesar, Santiago. *Degradación social y criminalidad, secuelas del capitalismo*. *Impacto*, 1998 (253), 13.

producción y consumo de bienes culturales (y tangibles) y amplía el universo de diversidad cultural.

Entre las que se considera:

a) El cambio de afiliación religiosa.

b) La emigración e inmigración de indígenas a la ciudad o al extranjero; en el que se prefiere ser mexicano a ser extranjero unas veces por pobreza y otras por prosperidad. Individuos que viven una lucha constante entre la homogenización de una rica y variada y cultura mexicana con la artificial y carente de símbolos de la cultura norteamericana, e incluso gente de diversas clases suponen mayor calidad y prestigio a productos internacionales, a la vez que rechazan lo hecho en el país. Productos, servicios, ideas, costumbres y conductas se transmiten de frontera a frontera, pisoteando las creencias y hábitos nacionales: niños y adultos que celebran Halloween, hacen Baby shower, gente que come en Kentucky Fried Chicken o Mc Donalds o paga más por ver películas americanas y omite el cine nacional "no sirve".

c) Formación de grupos que se constituyen por edad, sexo, clase social, economía, intereses o preferencias en común.

Justificación ante lo cual se fundamenta la imposibilidad de generalizar una estructura sociocultural única y exclusiva. La cultura mexicana se encuentra en constante evolución, en donde algunos rasgos se pierden y otros se adquieren por préstamo, inducción, imposición o creación original.

#### 4.3 EL CONSUMO NACIONAL

Como ya se ha especificado ante la inestabilidad económica en la que se encuentra el país, el mexicano no sólo presencia cambios en sus ingresos – egresos, sino en su estructura social y cultural. Ante esta realidad la gente limita su consumo alimenticio, de vestido, vivienda, educación, salud y tiempo libre acorde a lo que su estructura adquisitiva le permite realizar y dejando a un lado sus gustos e intereses.

Como muestra de tal afirmación, acerca de los cambios suscitados en consumo a raíz de la crisis, se presentan los siguientes datos productos de una investigación realizada en PROFECO a personas residentes de la ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, mayores de 18 años y de diferentes estratos socioeconómicos.<sup>155</sup>

---

<sup>155</sup> Ibidem.

De los encuestados el 91% afirmó el haber modificado sus hábitos de consumo y del cual el 78 % agregó el estar preocupado por dicha situación todo el tiempo.

En cuanto a materia de alimentación, vivienda y salud el 88% manifestó su permanencia, optando por sacrificar otros rubros:

Frijol, tortilla, pollo, verdura, fruta, pan y galletas se mantiene y se reduce la compra de carnes, pescados y mariscos.

Refrescos, botanas, congelados y productos importados fueron adquiridos ocasionalmente.

Calzado y vestido también fue reducida su compra optando por los más económicos.

Viajes y diversiones se reducen casi en un 40%.

Seguros de vida y gastos médicos se mantiene sólo al 50%

En educación el 39% cambio de instituciones privadas a públicas y más de la mitad que tenían auto lo combinaron con el transporte público.

Como dato interesante fue la compra similar de productos de limpieza, cosméticos y alcoholes, lo cual llevó a pensar "si me está yendo mal, por lo menos que me vea bien y me sienta bien".

La anterior investigación indica que el estrato social que cambió hábitos de consumo con mayor transcendencia fue la clase media, los niveles bajos siguieron comprando lo estrictamente necesario que es para lo que les alcanza y los altos optaron en busca de calidad al mejor precio evitando así el despilfarro, en cambio la clase media se volvió más organizada, selectiva y juiciosa de productos, compara precios, calidad y si es preciso se traslada a diferentes tiendas en busca de ofertas; esto es:

La clase baja consume de acuerdo a precios.

La clase media consume en cuanto a calidad.

La clase alta consume de acuerdo a marcas.

Lo que lleva a concluir el que la decisión de compra va a depender de la situación económica en la que atraviesa el país, si es estable le pondrá más atención a la calidad e imagen del producto, si es mala tendrá que buscar aquello que se más accesible a su bolsillo aunque tenga que sacrificar calidad o preferencia. Entre lo destacable de la crisis es la creación de conciencia, la gente dio cuenta del despilfarro en dinero y la falta de un hábito de ahorro en situaciones emergentes. <sup>156</sup>

A partir de lo anterior el mexicano obligado por la necesidad comienza asumir el papel de un consumidor más inteligente y menos dispendioso, su

<sup>156</sup> Revista del consumidor, 1998, (260) 28-29.



compra antecede aspectos de mayor valor por su dinero, elige aquello que le ofrece mayor confianza (marca) o un mejor precio. Se presencia un consumidor más cauteloso e inteligente en gastos que le proporcionen el mayor beneficio.

157

Por otro lado el agudo desequilibrio en el que se encuentra el país provoca tendencias de compra más que material, en productos o servicios de tipo ideológica o espiritual que le proporcionen al individuo los medios para estabilizar su persona.

El mexicano preocupado en torno al futuro se conduce al escepticismo; se cree en ángeles, gnomos, piedras, se asiste al yoga, se utilizan veladoras, dijes, fetiches que atraen la energía positiva y rechazan la negativa, se asiste a la lectura de manos, café, cartas, tarot y sin fin de peculiaridades. Da vuelta a la reinterpretación y a lo antiguo. De momento se repiten canciones con voces nuevas en la radio, regresan modas en vestido, calzado, accesorios y hasta en estilo de vida. Resurge el boom del naturalismo; ejercicios, vitaminas, reciclaje, luchas contra la contaminación, asociación en protección al medio ambiente y preservación de productos naturales y animales como medios de equilibrio ante sus problemas, personales, sociales y económicos.

Así mismo la violencia, y el terror está a la orden del día, se vive asaltos, matanzas, riñas en las calles, escuelas y en los hogares. Los medios informativos resaltan la nota roja y la inseguridad ciudadana "sexo, violencia y terror es lo más rentable. Personas temerosas compran elementos para protegerse, pistolas, aerosoles; niños que piden de día de reyes o cumpleaños armas para jugar que la realidad es sólo un juego.

El país vive momentos difíciles, superar los problemas que obstruyen el desarrollo de la nación exige esfuerzo, paciencia e imaginación de todos. México ha sufrido muchos cambios el que se conviertan en positivos o negativos va a depender del trabajo organizado, la visión clara y decidida para competir y triunfar con el producto del país y no con los deshechos de otras naciones; situación que sólo podrá lograrse con el conocimiento profesional y ético de los gobernantes y de la apertura del mismo a los mexicanos - una educación real y digna para cada individuo -.

El resultado será el de una adquisición tanto en productos, servicios o actitudes más inteligente, evaluativa y decidida en cuanto a los beneficios personales verdaderos y no por el atributo que le es adjudicado: salud, belleza, felicidad o compañía; eliminando de esta forma pensamientos como si no lo tengo, no lo uso o no lo muestro, no soy "lancome para gente con clase". Y así mismo a conductas discriminatorias ante el tener y no al ser "lleva un rolex ha de ser una persona muy interesante " "impulse los trae clavados".

Está misma problemática es el trabajo diario de instituciones como PROFECO que estudian y analizan todo objeto consumible a fin de orientar y estudiar al consumidor en cuanto a las ventajas o desventajas de adquisición.

<sup>157</sup> Prieto, Vanessa Cambios de hábitos de consumo Revista del consumidor 1997, (242) 12-14.

## CAPITULO V

### PROFECO

Con base en que el objetivo de la presente tesis es el de investigar el comportamiento de consumo en México y como resultado proponer una estrategia de incidencia laboral para el psicólogo en el bienestar y protección del consumidor. Se muestra la labor y alcance de PROFECO; única institución mexicana dedicada al estudio y asesoría de conductas de consumo; a fin de establecer el cómo y hacia dónde se dirige la adquisición de bienes y servicios y de esta forma partir de un conocimiento real y actual de la situación para luego proponer una intervención adecuada a las necesidades y / o demandas de la población mexicana. Siendo por ello, que el presente capítulo muestra de forma consecutiva los objetivos bajo los cuales se instituye la PROFECO, los medios humanos y técnicos que se realizan en el estudio, evaluación de artículos de consumo y asesoría a la población acerca de la forma más adecuada para elegir productos o servicios y finalmente el equipo multidisciplinario encargado de mantener y desarrollar la institución.

Inicialmente al entrar el 5 de febrero de 1976 en vigor la ley federal de protección al consumidor en respuesta a satisfacer legalmente la demanda social de los mexicanos por contar con un medio que estableciera y salvaguardara sus derechos en la compra de bienes y la contratación de servicios. La promulgación de dicha ley origina la fundación de dos instituciones: el Instituto Nacional del Consumidor (INCO) y la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) dedicadas a promover y defender los derechos de la población consumidora y a propagar una cultura del consumo racional y participativa.<sup>158</sup>

Desde entonces la PROFECO, a la cuál se incorpora la INCO en 1992 está dedicada a orientar a la población consumidora, en el ejercicio de sus derechos y la mejora de las condiciones de vida de la familia mexicana a través del destino adecuado y objetivo de sus recursos. Para lograr una mayor cobertura, ésta se encuentra descentralizada en delegaciones federales que atienden las inquietudes y problemáticas de los consumidores de todo el territorio nacional.

#### 5.1 OBJETIVOS

Las metas y alcances de la PROFECO están fundamentadas de acuerdo a la ley federal de protección al consumidor, la cuál se establece como un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio. Tiene funciones de autoridad administrativa y está encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica de las relaciones entre proveedores y consumidores.

---

<sup>158</sup> XX Aniversario de PROFECO. Revista del Consumidor. 1996, (228) 6.

Entre sus lineamientos generales se encuentran los siguientes:

Promover y proteger los derechos del consumidor, así como aplicar las medidas necesarias para propiciar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

Procurar y representar los intereses de los consumidores, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones que procedan.

Representar individualmente o en grupo a los consumidores ante las autoridades jurisdiccionales y administrativas, y ante los proveedores.

Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información objetiva para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

Formular y realizar programas de difusión y capacitación de los derechos del consumidor.

Orientar a la industria y al comercio respecto de las necesidades y problemas de los consumidores.

Realizar y apoyar análisis, estudios e investigaciones en materia de protección al consumidor.

Promover y realizar directamente, en su caso, programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor y prestar asesoría a consumidores y proveedores.

Promover nuevos o mejores sistemas y mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.

Actuar como perito y consultor en materia de calidad de bienes y servicios y elaborar estudios relativos.

Celebrar convenios con proveedores y consumidores y sus organizaciones para el logro de los objetivos de esta ley.

Celebrar convenios y acuerdos de colaboración de información con autoridades federales, estatales, municipales y entidades paraestatales, en beneficio de los consumidores.

Vigilar y verificar el cumplimiento de precios y tarifas acordados, fijados, establecidos, registrados o autorizados por la Secretaría y coordinarse con otras dependencias legalmente facultadas para inspeccionar precios para lograr la eficaz protección de los intereses del consumidor y, a la vez evitar duplicación de funciones.

Vigilar y verificar el cumplimiento de normas oficiales mexicanas, pesas y medidas para la actividad comercial, instructivos, garantías y especificaciones industriales.

Procurar la solución de las diferencias entre consumidores y proveedores conforme a los procedimientos establecidos en esta ley.

Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría.

Excitar a las autoridades competentes a que tomen medidas adecuadas para combatir, detener, modificar o evitar todo género de prácticas que lesionen los intereses de los consumidores, y cuando lo considere pertinente publicar dicha excitativa.

Con base en ello la PROFECO incide en una amplia gama de estructuras de consumo:

1.- La información a la publicidad. Al abogar por la promoción de datos verdaderos, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos e imágenes u otras descripciones de artículos o servicios que induzcan a una confusión de lo que se ofrece y el exigir que cada producto exprese de forma legible el precio y lugar de fabricación en el idioma nacional en que se expone.

Así mismo en resultado al estudio e investigación objetiva PROFECO especifica y publica periódicamente las ventajas - desventajas de productos, marcas o servicios con fin de orientar y proteger el interés de los consumidores. Dichas investigaciones son realizadas en su mayoría en el laboratorio de PROFECO, especializados en dos rubros principales:

Pruebas Físico - Tecnológicas : área de metalmecánica textil y eléctrica - electrónica.

Pruebas Químico -Biológicas: alimentos.

Aunque cabe mencionar que el laboratorio también contribuye en el área de verificación y vigilancia en cuanto a medición de pesos, medidas y etiquetado de productos, al colaborar con la Secretaría de Salud en el control sanitario de alimentos y bebidas. Participa en la elaboración y actualización de normas por SECOFI y a la vez asesora y atiende a fabricantes que desean mejorar la calidad de sus productos acorde a la ley.

2.- Las Promociones y Ofertas, Vigila la estipulación clara y concisa de las condiciones de "Oferta", el plazo de duración y el volumen de bienes ofrecidos, así como el mantenimiento del precio urgente "real" y el ofrecido por promoción.

3.- Prestación de servicios. Al establecer la exhibición pública de cuántos y cuáles son los servicios que se ofrecen y el costo por cada uno de ellos,

y así mismo, la anulación de cualquier tipo de discriminación a personas por sus características físicas (minusválidos) o estéticas.

4.- Garantías. Se proclama el que todo producto que ampare una garantía ésta debe ser por escrito y en entrega simultánea al producto, dicha deberá expresar el alcance, duración, condiciones, y formas de utilización del producto, así como la anotación clara de los centros encargados para responder dudas y avalar el servicio en caso de falla del mismo.

5.- Vigilancia y verificación: Examina las condiciones en que se ofrecen los productos o servicios: precios, calidades, contenidos netos, masa drenada y la contratación de productos o mercancías atendiendo al giro del proveedor.

6.- Educación en pro del consumo. Se instituye a través de actividades de vigilancia, corrección o mejoramiento de la cantidad y calidad de bienes y servicios que ofrece el mercado nacional e internacional al consumidor mexicano. Al instruir a las personas sobre las características que deben considerar para lograr la máxima utilidad y cumplimiento de lo adquirido; se muestra al consumidor cuáles y cuántas características debe observar al tiempo de decidir comprar un bien o hacer uso de un servicio.

La lucha promocional de una nueva cultura de consumo se instituye a través de diversos medios publicitarios: folletos, comerciales y programas de televisión, transmisión radiofónica, revistas y teléfonos de asesoría y atención personalizada en cada delegación federativa dentro y fuera de la ciudad de México. El apoyo y la asesoría en productos y servicios ahonda temas como la alimentación, salud, vivienda, vestido, transporte, recreación, deporte y cultura.

## 5.2 MEDIOS

La PROFECO utiliza diversas formas de estudiar el consumo mexicano. Economistas, mercadólogos y especialmente psicólogos analizan e interpretan el entorno sociocultural en que interactúan los individuos mexicanos, a fin de conocer su conducta adquisitiva, para luego orientarla y formarla a una acción responsable, crítica y satisfactoria de compra y uso de un producto o servicio.

La investigación cuantitativa y cualitativa es utilizada por igual, acorde a los objetivos perseguidos.

En caso de la actividad en laboratorio, ésta es seguida mediante el empleo de método científico, estudios en:

1.- El área fisicotecnológica: resistencia a la tensión en textiles, elastómeros, alambre papel y cuero (metalmecánica) la solidez de color en materiales textiles al calor, al frote, al lavado, planchado o a la correspondencia de tallas al cuerpo humano (textil) la linealidad, convergencia y resolución en televisores (eléctrico - electrónico).

2.- El área químico biológica: acidez en leche, minerales en alimentos o la determinación de biodisponibilidad de metales pesados en juguetes y artículos escolares (alimentos - químicos) se realizan mediante estrictos controles y mediciones objetivas.

En el área psicosocial, denominada como mercadotecnia social se realizan estudios de sondeo de opinión, grupos de enfoque, encuestas personales y grupales y se elaboran proyectos e instrumentos de medición y evaluación (cuestionarios, pruebas) para finalmente realizar un reporte tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

El resultado de tales investigaciones permite el brindar un servicio confiable y seguro al mexicano acerca de la calidad y utilidad de bienes que se ofrecen en el mercado nacional.

La investigación va más allá del análisis de la población (segmentación de mercado) y productos, al participar en la evaluación publicitaria y promocional de mercancías.

La legislación es otro de los instrumentos principales, medio a través del cual se protege al consumidor y se penaliza a comerciantes y fabricantes que delinquen en la distorsión o falsedad de información y no cumplen con los lineamientos básicos de seguridad, higiene y protección ambiental. Un ejemplo de lo citado se muestra en la revista del consumidor de marzo de 1999, en el cual se penaliza a través del consejo de autorregulación y ética publicitaria a POND'S Institute por la promoción a la crema de S de POND'S al infringir en el artículo 32 de la ley federal de protección al consumidor que establece que la publicidad de bienes y servicios debe ser veraz, comprobable y exenta de textos, diálogos, sonidos y otras descripciones que puedan inducir al error o confusión por su inexactitud.

La situación se presenta en la incongruencia entre las frases publicitarias " sin mentiras", "sin falsas promesas", y "sin complicaciones " se obtiene un cutis "sin arrugas" con la imagen de una modelo de entre 20 y 25 años de edad la cual difícilmente podría tener arrugas, además del que no especifica si esta crema ¿desvanece las arrugas? ¿las previene ? o ¿ambas? y tampoco explica el cómo lo hace.

Finalmente no se puede dejar de lado, el papel que funge la radio, televisión y revista del consumidor al presentar pública y extensamente la labor de PROFECO en la satisfacción y orientación de consumo para los individuos. En donde se abordan diversidad de temáticas relacionadas con la adquisición o uso de bienes y servicios acordes a la temporada:

diciembre: navidad, año nuevo, regalos o aguinaldos.

junio -julio: lugares v turísticos, artículos vacacionales

marzo: cuaresma o lugares turísticos o de descanso

agosto -septiembre: artículos escolares e instituciones educativas

La revista del consumidor se publica mensualmente, con un giro de venta al 100%.

Radio: revista del consumidor:

lunes: 5:00 a 5.15 XEVOZ / 1590 AM -- BONITA -  
 jueves: 00:00 a 00:15 XHM -FM / 88.9 -AZUL-  
 22:30 a 22:45 XEQ 7 940 AM - la Q 940 Radiopolis-.  
 viernes: 18:30 a 18:45 XEQ FM / 92.9 -la K Buena Radiopolis-.  
 22:00 a 21:45 XEAL 7 1500 AM - Radio Al-.  
 sábado: 21:30 a 21:45 XEFAJ / 1560 AM - La consentida-.  
 22:00 a 22.15 XEAL 7 1500 AM Radio Al-.  
 domingo: 17:30 a 17:45 XEJP FM / 93.7 -Stereo Joya-.

Televisión: Revista del consumidor:

lunes: 11:30 a 12:00 canal 2  
 miércoles: 00:30 a 01:00 canal 22  
 15:00 a 15:30  
 jueves: 00:30 a 01:00 canal 40  
 5:00 a 6:00 canal 11  
 viernes 5:30 a 6:00 canal 13  
 7:00 a 7.30 EDUSAT

### 5.3 EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO

La Procuraduría Federal del Consumidor como cualquier otra organización necesita del trabajo de infinidad de profesionistas para su mantenimiento y desarrollo.

En el caso especial de su labor en la protección y orientación del consumidor, la labor se extiende desde dos puntos

1.- la gente encargada de la evaluación de productos: formas, texturas, manejo, resistencia, variedad o calidad; ingenieros mecánicos, textiles, químicos y biólogos.

2.- el personal dedicado a la investigación de mercado y promoción informativa y educativa. El equipo multidisciplinario se conforma por:

a) economistas, los cuales se encargan de estudiar la distribución de riqueza, nivel de ingresos y capacidad adquisitiva del mexicano a fin de establecer el patrón a seguir en la elección de compra o uso de un servicio.

b) mercadólogo, publicistas y comunicólogos; sus actividades son encaminadas a promover la información resultante de la investigación en PROFECO, elaborando mensajes, títulos, diseños publicitarios y conjunción de formas y colores para orientar al consumidor.

c) psicólogos, se dedican al estudio de hábitos y actitudes, la influencia de la economía, política y sociedad en el individuo en su correspondiente conducta consumista. Está a cargo de la elaboración de proyectos de investigación, elaboración de instrumentos de recuperación de datos y del análisis e interpretación de resultados.; la posición jerárquica está a nivel de dirección y coordinación de la mercadotecnia social, trabajando con el apoyo de estudiantes de psicología en calidad de servicio social.

d) abogados, encargados del área jurídica en la vigilancia, cumplimiento de la ley federal del consumidor y defensa y asesoría cuando ésta ha sido violada.

Ante la inseguridad económica y pública, la PROFECO se convierte en un factor de equilibrio en la vida social de México, de su labor depende asegurar la vigencia y defensa de los derechos de los consumidores en un mercado cada vez más competitivo y dinámico. Diariamente su reto es lograr que estas actividades actúen conforme a la ley en beneficio del país al adecuar el trabajo a la realidad y necesidades presentes en México.<sup>159</sup>

La meta es anticipar y ordenar el desarrollo del mercado más allá de la vigilancia en precios para realizar tareas preventivas de información y educación para el consumidor, con el fin de que se realicen mejores compras y se supla la cantidad con la calidad. El lograrlo invita a la búsqueda de alianzas y acuerdos de trabajo con instituciones públicas, privadas y sociales, en hecho de formar un frente común a diversidad de demandas del mexicano como consumidor. Un ejemplo de ello se encuentra en la conjunción realizada entre PROFECO y PEMEX al asegurar que las estaciones de gasolina en lo justo por lo solicitado del mismo modo el programa de verificación y vigilancia de bombas despachadora de gasolina forman parte del logro de esta tarea.

De esta manera la PROFECO extiende sus funciones de protección y vigilancia respondiendo la demanda social y a la vez promocionando y difundiendo este tipo de acciones para que la población vigile el cumplimiento de los compromisos asumidos y participe directamente en la solución de sus problemas " Si no hay demanda, no hay respuesta".<sup>160</sup>

El mercado mexicano es cada vez más cambiante, contextualizado internacionalmente en una globalización de economías; la PROFECO profundiza su investigación y servicio de orientación y defensa; muestra de ello se planteó en la III conferencia regional del movimiento de consumidores en donde se pormenorizo a nivel general la lucha por satisfacer las necesidades básicas, el derecho a la información y educación de los consumidores, la exigencia de ampliar la legislación para preservar la seguridad y salud en el acceso de bienes y servicios e impulsar en cada región una filosofía del consumo que permita preservar el ambiente.

<sup>159</sup> PROFECO, Factor de equilibrio en la vida social de México. *Revista del Consumidor*. 1995, (218) 2.

<sup>160</sup> Trabajo interinstitucional. *Revista del Consumidor*. 1995, (220) 2.

Más acciones en favor al consumidor. *Revista del Consumidor*. 1996, (236), 2.



Por parte de México, el Lic. Fernando Lerdo de Tejada (titular de PROFECO) abogó por la salud y prevención de riesgos para los consumidores mediante normas y estudios de calidad que permitan certificar la autenticidad de productos y la confianza del consumidor. A la vez de proponer reglas específicas en productos y servicios destinados a menores, discapacitados y enfermos.<sup>161</sup>

Parte de dicha propuesta se realiza actualmente en el programa de mejora en calidad de bienes y servicios el cual consiste en identificar cuales son los principales problemas y deficiencias que enfrenta el consumidor al comparar o contratar un servicio y en forma coordinada con proveedores, fabricantes e importadores llevar a cabo acciones concretas para mejorar la calidad del producto ofrecido al mercado.<sup>162</sup>

PROFECO es una institución que ha ido creciendo paulatinamente, hoy en día es reconocida nacional e internacionalmente sus metas y alcances en la conducta de consumo. En México el individuo cada vez se acerca más a una compra racionalizada, comparativa y crítica; la situación actual es la causa de este cambio las personas tienen que evaluar sus decisiones a fin de hacer rendir el ingreso familiar y personal.

En el siguiente y último capítulo, después de la revisión hecha sobre la conducta del consumo mexicano y la labor que realiza PROFECO, se procede a la propuesta de incidencia del psicólogo en la elección de compra.

---

<sup>161</sup> III Conferencia Regional del Movimiento del Consumidor. Revista del Consumidor, 1996, (227) 52.

<sup>162</sup> Programa de Mejora en la calidad de bienes y servicios. Revista del Consumidor, 1997, (247) 13-17.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA ALTERNATIVA EN EL BIENESTAR Y PROTECCION DEL CONSUMIDOR

Como se ha podido observar a través del desarrollo de la presente tesis, el estudio del comportamiento del consumidor es un fenómeno que entrelaza una gran variedad de elementos de tipo biológico, geográfico, económico, social y cultural que influyen y son influidos entre sí para destacar el porqué y cómo se consume ya sea productos, servicios o actitudes.

En forma exclusiva la actuación hacia el consumo en México se delinea por la capacidad adquisitiva, la inseguridad y violencia social, el bajo nivel educativo y cultural de la población y la consiguiente pérdida de valores personales, familiares y sociales manifiesta por la incertidumbre ante el futuro y el desequilibrio entre lo que se quiere o necesita y lo que el medio le permite obtener.

Ante esta realidad el consumo nacional se perfila como un problema social y cultural en el que el factor económico es determinante.

La población mexicana carente de recursos para cubrir satisfactoriamente sus necesidades primarias, contando con una educación ineficiente y aunado a la incongruencia de un gobierno que sólo ofrece palabras y nunca hechos y si los hay sólo es benéfica para ciertos sectores; adquiere una filosofía en donde lo importante es el tener y no el ser, confundiendo facilidad con felicidad y bienestar.

Esta forma de pensamiento se intensifica mayormente a través de los medios masivos de comunicación; únicos al alcance de su educación y posibilidad educativa, que proyectan una vida en el que la adquisición de productos o servicios son la respuesta a los problemas de identidad, pareja, familia, amigos e incluso de pobreza material o personal: soledad, depresión, incapacidad física o intelectual, etcétera y en el que la presentación de los mismos se escogen personas blancas, rubias y de ojos claros como modelos de belleza, lo cual lleva a la frustración e impotencia porque esos modelos que viven felices y tiene éxito no se parecen en nada a la generalidad nacional.

A está confusión, desmoralización y desestabilización por lo nuestro, por lo que se es como mexicano, se añade la producción y promoción de satisfactores que no corresponden a nuestros gustos y necesidades, alejado de nuestras raíces culturales y tampoco conforme a nuestros recursos naturales; lleva como resultado, entre otros problemas, a una desviación de la cultura en consecuencia una desconfianza en el destino común y grandeza como nación, desviación que no permite ser consciente de la verdadera personalidad y problemas que aquejan al país.

Siendo esta problemática un fenómeno tan complejo su solución demanda modificaciones en:

- a) en el sector productivo y nacional.
- b) en la administración adecuada de recursos naturales y humanos.
- c) en la forma de distribución de la riqueza nacional.
- d) en la organización del poder gubernamental.
- e) en el subsidio a la salud, educación, (impulsando el crecimiento en ciencia y tecnología) vivienda, conservación del medio ambiente y preservación del modelo cultural.

Esto significa que si se desea mantener un equilibrio entre lo que queremos y lo que tenemos como nación, se deberá procurar una educación proporcional a toda la población, no sólo en presupuesto, sino en cantidad y calidad, logrando con ello un individuo capacitado intelectualmente para intervenir en la producción y crecimiento del país; para elevar y mejorar la calidad de vida y con una mentalidad objetiva que difícilmente pueda ser manipulada o engañada por símbolos o palabras.

Así mismo, si la mayoría de la población está capacitada podrá intervenir con análisis y crítica en la estructura política, social y económica y a la vez realizar y proponer acciones que involucren mejoras para toda la comunidad. Ciencia y Tecnología se acrecentaría con gente que desarrollara y aprovechara los recursos naturales y humanos para competir y sobresalir con otros países tanto en lo social, cultural y económico.

El cambio es la única solución si se desean avances y esto sólo se puede lograr con procesos de aprendizaje e innovación individual e institucional; cambio de reglas que encasillan y delimitan el desarrollo nacional, que accione una conducta solidaria hacia un fin en común, que lleve a la consecución de metas y soluciones a los problemas no sólo personales, sino también sociales.

Esta misma cuestión la expone el catedral de Guadalajara en un discurso realizado en torno a la realidad social "Todo lo que ayude a México a ser solidario y corresponsable facilitará la estabilidad y prosperidad nacional; cualidades que desaparecen en un país que se destarculiza en individualismos e intereses mezquinos". Continúa "Las sociedades se vuelven disfuncionales cuando es más lo que las divide, que lo que las une, si no hay solidaridad, para el familiar, vecino o para el caído en desgracia, menos para quien nos pide ayuda en tareas más transcendentales para la marcha del país; cordialidad, respeto mutuo, comprensión, intolerancia al abuso y aplicación eficiente de la justicia, llevarán como resultado una sociedad más humana, solidaria y justa".<sup>163</sup>

A partir de lo anterior se puede resumir que sólo mediante educación, ciencia y se conciliará la equidad social y desarrollo económico del país, permitiendo tecnología así mejores oportunidades de estudio y superación a una mayor cantidad de mexicanos, quienes actuarán de manera libre y responsable en

<sup>163</sup> Saucedo, Antonio. **Solidaridad y Corresponsabilidad. Principios básicos.** EL Universal, Septiembre, 1999 (6).

la solución de sus problemas y en consecuencia a la adopción de una cultura de consumo más inteligente, crítica y acorde a sus necesidades y no a la venta de imágenes y objetos comerciales.

Por otro lado, el cambio en la estructura sociocultural y económica, no es sólo la solución en el encuentro de una conducta de consumo adecuado, sino también la intervención de múltiples profesionistas que guiarán el camino a seguir en el alcance de tales objetivos; entre ellos el psicólogo quien cuenta con un amplio conocimiento del ser humano, en temas como personalidad, motivación, aprendizaje, creatividad, procesos afectivos y sociales y habilidades en investigación, análisis, inicio, mantenimiento y modificación de conductas, se constituye como un facilitador o agente del cambio que propicie la actividad individual e institucional para promover el desarrollo intelectual, social, científico, tecnológico, y principalmente de actitudes y valores que sólo limitan el crecimiento personal y de grupo, tales como falta de capacidad, física o social (discriminación) para resolver sus problemas, creencias que toda liberación deberá hacerse por medios violentos y el uso o veneración de símbolos que corresponderán a sus quejas a través de procesos mágicos y extramundanos.

Pero, para lograr que el psicólogo pueda intervenir activamente en una modificación de una cultura de consumo en México deberá:

- 1) Tener un conocimiento claro y preciso de las demandas y/ o necesidades existentes y así mismo el nivel de alternativas que el contexto en el que se desarrolla le ofrece para satisfacerlas.
- 2) Adecuar su formación teórica y práctica en el conocimiento e investigación del comportamiento del consumo; al formular teorías y creando métodos de estudio: observación, medición, análisis y realizando estudios en el que el interés sea el saber el por qué se consume: factores intrínsecos, extrínsecos o ambos, el cómo y cuándo se consume. Y así mismo el cómo podría cambiar, crear y mantener hábitos o conductas de adquisición .
- 3) El que las universidades incluyan dentro de los planes de estudio, la psicología del consumidor como una más de las especialidades a través de la cual psicólogo puede desarrollarse profesionalmente; especialidad que contemplaría, materias o seminarios acerca:

A) Segmentación de mercados

B) Características físicas (tamaño, forma y uso) y psicológicas (estrategias de promoción y persuasión) de productos y servicios.

### C) Técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa en consumo.

En resumen el psicólogo podrá dar soluciones en la medida que tenga una formación e interés adecuado en el estudio y mejoramiento del comportamiento de consumo.

En relación a la primera y tercera el psicólogo cuenta con una formación base que le permite conocer la forma en que se estructura la conducta tanto en sus influencias como consecuencias, en lo biológico, intelectual, afectivo, sociocultural y económico e igualmente cuenta con diversas habilidades en observación, cuantificación y análisis de resultados que posibilitan su intervención en cualquier área; la cuestión sería sólo trasladar ese conocimiento al contexto del consumo. Y en relación a la segunda, si sería necesario una formación específica que generara habilidades en la creación y promoción de productos y servicios, para luego proyectar estos factores en el fomento de una mejor conducta de consumo. En cuanto al interés éste será acrecentado a través de la amplitud y posibilidad que ofrezcan las instituciones educativas para fomentar y ampliar nuevas alternativas en educación.

De esta forma, capacidad e interés en la psicología del consumo posibilitan la creación de propuestas para participar en la protección y bienestar del consumidor.

A continuación se presenta una propuesta a través de la cual se considera que el psicólogo puede trabajar en la formación y modificación de conductas a fin de propiciar un adecuado y satisfactorio comportamiento de consumo.

La intervención se podría delinear a través de los dos siguientes objetivos:

1.- El psicólogo participará en la evaluación y creación de publicidad y promocionales de bienes y servicios a fin de promover una conducta adquisitiva acorde a las necesidades reales y en el que destaque la importancia del hombre por sus aptitudes y actitudes y no por el uso de un bien o servicio.

2.-El psicólogo demostrará a través de sus conocimientos y estrategias de intervención la relevancia de su participación en el área de promoción y publicidad.

Partiendo de ello, la forma de actuación podría iniciarse con la conformación del equipo multidisciplinario y la delimitación de tareas acorde a la preparación profesional de cada uno; el economista definiría la relación de costos y el estado financiero de la población, el psicólogo se encargaría de conformar la muestra; características personales sobresalientes, la elaboración de cuestionarios, encuestas y técnicas que permitan evaluar resultados antes y después de la alternativa y participaría en el tipo de información a promocionar. publicista y mercadólogo, trabajarían en la selección de formas de llegar la información de manera rápida y adecuada a la persona: diseños, eslóganes, modelos representativos, juegos de imagen y mensaje, colores, formas, etcétera.

En forma consecutiva, se procedería a la elaboración y proyección de programas o promocionales a través de la radio, televisión, revistas, periódicos, folletos y carteles, en los cuales se utilizaría los mismos medios existentes para atraer y mantener la atención del público, pero con diferentes mensajes, siendo la temática general:

a) Las personas tengan amigos, conocimiento, trabajo retribuido o reconocimiento sin necesidad de contar o usar un objeto específico o el asistir a ciertos lugares. Y por consiguiente el destacar que estas ventajas sólo pueden alcanzarse con el estudio, trabajo, empatía y apoyo a los semejantes.

b) Los individuos tomarán como punto principal las ventajas y/o utilidad y desventajas del producto que desean adquirir, mostrando lo oportuno de realizar esta conducta de búsqueda y evaluación; satisfacción en la compra y la consecuencia del no realizarlo; insatisfacción y pérdida monetaria y temporal.

En general el proyecto descrito incide básicamente en el modelamiento e imitación de conductas que son reforzadas no con objetos, sino con beneficios personales y además se propone otras (para sustituir los vacíos) que le permiten obtener realmente los satisfactores que simbólicamente eran obtenidos mediante compras. Esta alternativa estaría dirigida a sólo a una parte de la población, la cual dará los lineamientos para mejorar, modificar o crear nuevas formas para incidir a grandes proporciones tanto geográficas como generacionales.

La primer parte podrá transformarse en talleres que se impartirán desde preescolar hasta universidad, resultados que no sólo mejorarán el consumo de bienes y servicios, sino también problemas sociales como la ecología, educación, religión, drogadicción, prostitución o violencia, a través del cual el mexicano avanzara a una nueva constitución de pensamiento y actuación.

La presentación de este tipo de información no es algo nuevo, PROFECO lleva la misma perspectiva en muchos de sus mensajes, sólo que la propaganda está dirigida a un sola parte de la problemática, esto es la distinción de características más importantes para elegir un producto, pero no compite arduamente con el tipo de promoción y publicidad que se usa para atraer la atención de público; no hay símbolos, modelos o actores famosos y tampoco hay regalos, viajes, dinero y hasta amigos o pareja que se consigue "con el uso y adquisición de lo promocionado".

El objetivo primordial sería el de crear mensajes que proyecten en el individuo el cambio real de conducta y de actitudes hacia el entorno en que vive, puesto que en la medida que la comunidad descubre sus necesidades, evalúa sus recursos y se percata de su propio poder, tiene lugar el creciente desarrollo de conciencia individual y social que se manifiesta en mayor interés, participación y responsabilidad comunitaria para crear y transformar su entorno "sólo la transformación total traerá los frutos esperados". Ahora el tema es el consumo pero el traslape es la sociedad, cultura y psicología que instituyen el tipo y forma que éste será presentado, así la propuesta no sólo puede estar dirigido hacia qué o cómo se puede elegir, sino al ¿por qué?

El trabajo es interinstitucional y se necesitará mucho del apoyo gubernamental (subsidio económico); cada profesionista deberá colocar la piedra correspondiente, el psicólogo podrá moldear y fomentar un nuevo comportamiento con sus habilidades en el manejo de técnicas de aprendizaje, motivación, reforzamiento, modelamiento, ensayo-error, autoconducción, reestructuración cognitiva, la triple columna, el dar cuenta, resignificación, etcétera.

La duración y el espacio en los medios de información será un problema más a superar, habrá de buscarse tiempos y espacios que puedan ser escuchados por una mayor proporción de gente y el que éstos mismos sean atractivos y entretenidos; la propuesta podría llevarse a PROFECO, Canal 11 o Canal 22; principales instituciones al alcance, preocupadas por fomentar la cultura y educación en México.

## CONCLUSIONES

*“La conducta humana reviste una gran variedad de estructuras que crean y determinan el ¿cómo? y el ¿por qué? de su actuación en diferentes tiempos y espacios; el comportamiento de compra sólo es uno de los eslabones de la gran cadena en la cual el hombre participa”.*

La presente tesis tuvo como objetivo realizar un análisis de la psicología del consumidor y proponer una alternativa de incidencia para el psicólogo en el bienestar y protección del consumidor mexicano y en relación a ello se muestran los siguientes hallazgos.

Primeramente hubo que establecer los lineamientos profesionales bajo los cuales se encuentra la psicología del consumidor, mismos que parten de una de las especialidades de la psicología; la psicología organizacional, siendo por ello que el primer capítulo se dedica a la evolución que tiene dicha especialidad a través del desarrollo de la sociedad. Se observó cómo el psicólogo industrial; primer nombre que fue designado, tuvo que pasar por diferentes etapas para llegar a lo que actualmente se conoce y como el mismo medio es quien orilla a su transformación. Durante un tiempo se muestra el encasillamiento de la psicología en las empresas como seleccionador, evaluador y capacitador hasta llegar a estructurarse como el de promotor o agente de cambio en el balance armónico de las organizaciones de todo tipo: sociales, religiosas, culturales, recreativas, deportivas, manufactureras, etcétera. Suceso que aún se encuentra en proceso de cambio en las organizaciones mexicanas, puesto que la principal ocupación que se ofrece al psicólogo dentro de las organizaciones, es como seleccionador o capacitador.

Así mismo, se analizó la formación teórica y metodológica de la profesión en psicología necesaria, para incidir en el estudio de la actividad de consumo: conocimiento base en el manejo del método científico; observación, formulación de hipótesis, manejo y manipulación de variables, análisis, estadística, medición; la forma en que se estructura y puede cambiarse la conducta humana, la influencia que el ambiente familiar, social y educativo determinan una personalidad estable o inestable; el conocimiento y manejo de procesos afectivos y sociales, como memoria, aprendizaje, percepción, motivación, emociones, actitudes, liderazgo, comunicación, toma de decisiones, solución de conflictos, etcétera; son las herramientas principales para intervenir en el estudio, creación, modificación y asesoría en conductas de adquisición; conocimiento que ha estado resguardado por mercadólogos y publicistas que utilizan el saber psicológico para cargar de valores simbólicos y artificiales objetos y servicios que se venden a la población sin considerar consecuencias en su estructura personal; en especial en lo social y en lo afectivo. Ante ello se establece la importancia del psicólogo para intervenir en el mercado de consumo de bienes y servicios con base en su capacidad; así como, la consiguiente apertura profesional y laboral que podría desarrollarse si el profesionista en psicología se interesara y trabajara en el rescate de sus habilidades, en dichas áreas, como en otras más.



Por consiguiente, la psicología del consumidor se estableció en el estudio de todas aquellas conductas relacionadas con la compra o uso de un bien o servicio y la toma de una actitud; observándose desde aquellos eventos que suceden antes, durante y después de realizar dicha conducta. Esto es, se analizan los motivos o causas existentes en una persona, familia o sociedad que hacen surgir la necesidad de adquirir algo, si es una acción planeada, impulsiva o influida por otras personas o circunstancias; promoción, publicidad, economía, época, festejos, grupos de referencia, religión; además de dar cuenta acerca del quién realiza la compra: usuario personal o familiar; dónde, lugar y cuánto adquiere: frecuencia de uso o reposición, para después analizar lo que sucede una vez hecha la compra, si lo obtenido cumple con la necesidad personal y si es un producto seguro, útil; es decir si provoca, satisfacción o insatisfacción, para así determinar el porqué se repite la compra, si ésta se modifica o totalmente se anula.

Seguidamente se entabla el carácter interdisciplinario de la conducta adquisitiva al presentarse ésta, como una figura segmentada en diferentes niveles por la involucración de cada una de las disciplinas que se encargan de su estudio. La economía quien se dedica a plantear la capacidad adquisitiva, con relación a la situación financiera nacional y personal: ingresos, egresos, desempleo, producto interno bruto, inflación; la antropología y la sociología determinan la influencia que tiene la cultura, creencias, valores, símbolos, tabúes y asociaciones sociales en el tipo de comportamiento de consumidor; la publicidad la cual se encarga de estimular la demanda a través de la presentación de imagen, formas y colores; la mercadotecnia la cual está a cargo de la creación, promoción y distribución de bienes y servicios, tarea que es llevada a cabo a través del conocimiento resultante de la psicología, principalmente; sociología y antropología que se encargan de estudiar y analizar la conducta adquisitiva en las diversas formas en las que se presenta, por sectores de mercado, en el manejo de técnicas de investigación, en la influencia de la sociedad, la cultura, la economía y la relación que mantiene la motivación, percepción y aprendizaje y actitudes en la estructura personal y adquisitiva de los individuos y el cambio circunstancial de la conducta del consumidor a través del tiempo.

La contribución que mantiene la psicología se manifiesta desde el fundamento teórico y práctico que tiene sobre el comportamiento de adquisición en la diversidad de modelos y técnicas de investigación a través de las posturas del conductismo, la corriente sistémica, cognitiva, gestáltica, humanista y el psicoanálisis. Del mismo modo, el aporte en la investigación cuantitativa y cualitativa al hacer uso de la observación, experimentación, encuestas, cuestionarios, pruebas proyectivas, grupos de enfoque y entrevista, las cuales son utilizadas acorde a los objetivos perseguidos.

Desde esta disciplina se estableció el manejo de tres tipos de procesos psicológicos que se emplean en la estrategia promocional y publicitaria para incitar el deseo de compra y ubicarlo hacia ciertos estímulos y de esta forma concertar mayor número de mercados; estos fueron:

A) Motivación, al estar conscientes de la fuerza que implica un motivo en la conducta humana y la consiguiente búsqueda de satisfacción, se crea productos o servicios que ofrecen el cumplimiento de necesidades y el alcance de metas que en su mayoría está simbolizada por imágenes y fantasías - el impulso de compra o pertenencia se activa frecuentemente por deseos más que por necesidades reales -.

B) Percepción, ante el cambio constante de la sociedad y la adaptación subsiguiente por cada individuo, la variedad de bienes y servicios es infinita y el reto por mantener una atención dirigida hacia unos cuantos (figura) y eliminar otros (fondo), el conocimiento acerca del cómo se percibe e interpreta el mundo cada persona reviste de singular importancia en la conducta de consumo; servicios y productos se crean y promocionan acorde a los intereses y estímulos significativos para el sector de población a quien se dirige: colores, formas, figuras, posiciones, ruidos, temperatura y asociación con eventos significativos (afectivos o sociales) forman los elementos principales en la labor de creación, promoción, publicidad, distribución, venta y satisfacción en productos y servicios.

C) Aprendizaje - Actitud, la forma en como se adquiere el conocimiento fue otro aspecto a destacar, el hombre aprende de acuerdo a sus capacidades (memoria, destreza, organización, asimilación, reproducción y creatividad) y el consiguiente deseo de compra. El medio social, familiar y cultural es otro aspecto más en la conformación del aprendizaje y el tipo de actitudes, valores o creencias que se manifiestan, fabricantes y publicitarios deben mostrar productos que proyecten imágenes que comulguen con las actitudes de los individuos y a la vez la forma de presentación deberá facilitar un conocimiento rápido y conciso de la idea a promocionar, resultando con ello la preferencia del consumidor

Por otro lado al conformarse qué y cuáles son los elementos que fluctúan en el comportamiento de consumo, el campo de actuación se concertó en tres niveles específicos:

1.- La segmentación de mercado; que se encarga del estudio, análisis y evaluación de los consumidores a fin de especificar medios que permitan satisfacer necesidades y crear nuevas; edad, sexo, estado civil, ocupación, escolaridad, religión, nivel social y económico forman las principales variables en la conformación de mercados, tipos de bienes y formas de promoción.

2) El producto; en sus características físicas (tamaño, empaque y precio) y psicológicas (imagen y promoción según la marca y el eslogan expuesto). Los productos suelen tener distintas presentaciones en dependencia al tipo, funcionalidad y personalidad que se pretenda alcanzar y clase de consumidor a quien se dirige, el empaque deberá de ser de un material resistente, tener un fácil manejo y ser atractivo en forma y color para motivar su adquisición, igualmente el precio deberá ser fijado con relación al valor económico y psicológico que el objeto tiene para la persona, ser acorde a la competencia, servicio, lugar de venta, etapa del mismo y en equidad a los gastos de publicidad, calidad y utilidad que se ofrece.

Marca y eslogan son factores a determinar en la preferencia del público, con base a que éstos representan para él la calidad, servicio y prestigio del producto.

La forma de promoción y publicidad mantiene diversos estilos de acuerdo al nivel de posicionamiento vigente, si el objeto no es conocido se recurre a medios informativos de mayor auge e impacto como la televisión, radio o grandes murales acompañado con imágenes atrayentes; en cambio, si es un producto reconocido la promoción podrá mantenerse en el lugar de compra por medio de pancartas, carteles, ofertas o regalos.

3) Protección y Bienestar del consumidor, definida legal y socialmente por el derecho que tiene todo individuo a no ser engañado ni manipulado en el consumo de bienes y servicios, al promover una publicidad veraz, sencilla y respetuosa de la integridad personal, social y afectiva de la población, así como una educación de consumo que permita una compra más crítica y consciente de la querencia real de cada persona y preservación del ambiente y recursos naturales; figurando PROFECO como única institución mexicana encargada de llevar a cabo tales manifestaciones.

En cuanto a lo que refiere la conducta adquisitiva del consumidor mexicano, ésta se estructura con base a las influencias del medio cultural, económico y social del cual es parte; el incremento en la población, una educación y alimentación pobre y deficiente, el desempleo, la falta de subsidio, escases de recursos, el incremento en enfermedades, accidentes, violencia y un gobierno monárquico, en el que impera la ley del más fuerte, lleva al mexicano a la búsqueda de satisfactores que cubren artificialmente todos aquellos males que lo aquejan, una compra para liberar el estrés, el mal humor y olvidar los problemas, al creer en dioses, fetiches y esoterismo que proyectan soluciones (imaginarias) a sus problemas. Siendo la educación tan limitada, gran parte de la población es blanco fácil de manipulación y engaño no sólo hacia la adquisición de objetos, sino de actitudes, valores y conductas que en su mayoría son comandadas para enriquecimiento propio del quien las promueve. La lucha electoral por ganar la gobernatura es un ejemplo real de ello, sin dejar de mencionar sectas e instituciones que prometen la cura de enfermedades, belleza, cabello, estatura, inteligencia, juventud, cuerpos esbeltos y atractivos (por medio de dietas rigurosas y peligrosas). Y que sólo son medios para manejar a la población en beneficio propio

Actualmente el mexicano está en proceso de cambio, hay quienes continúan con la misma conducta comprando cosas innecesarias con miras a cubrir sus deseos, los que no son previsores del futuro gastando sin pensar en el mañana y siendo presa fácil de otros; hay algunos más que dan cuenta de la que su actuación anterior ya no funciona, optando por el cambio consideran prioridad en necesidades, recursos seguros y confiables, objetos de buena calidad, útiles, reciclables, anticontaminantes. Lo natural y lo saludable son dos aspectos a resaltar en esta época ya sea por medio de ejercicios, ritos, esoterismo, yoga, levitación y psicología (comercial).

La compra es una acción que ha existido desde siempre, sólo que el tipo y la forma se ha distorsionado con el tiempo al grado del que las personas compran imágenes, símbolos, fantasías y no objetos que cubran realmente sus necesidades. Parte de esta problemática se debe al inadecuado manejo del conocimiento humano (ético), a la falta de una dirección adecuada de los gobernantes y al consecuente empobrecimiento educativo de la sociedad en general.

El hombre consume más allá de las características físicas y funcionales de los objetos, sino también los significados y símbolos emotivos, que estos representan en la persona, el entorno se encuentra artificialmente reconstruido por necesidades fuera de lo natural, mismas que se modifican en cada nueva campaña publicitaria; lo que hoy era estrictamente indispensable, mañana es indiferente porque ya otro ocupó ese espacio, la apariencia se antepone a la esencia. Es por ello que el consumo traspasa más allá de la adquisición de objetos, sino de imágenes, ideas, conductas y actitudes; el medio está inmerso de estímulos que van y vienen en el desarrollo de la vida humana; formas de convivencia social, el tipo de vestimenta o comida, la forma de hablar, la carrera que estudiar, el lugar en donde vivir, el deporte a elegir, el elemento nuevo o santo en quien creer y adorar e incluso el cuándo apoyar o no, las campañas ecológicas o de ayuda a enfermos, indígenas o personas en desgracia por catástrofes naturales.

El reto por lograr una nueva cultura de consumo estará en la lucha por desterrar la actitud del mexicano de valía o reconocimiento por lo que se tiene o muestra por lo que se es como persona, en el autodesarrollo tanto intelectual, como afectivo y social, si se quiere lograr un cambio hay que comenzar desde el fondo, en las bases (la infancia), para inculcar el interés por el conocimiento, la seguridad y fortaleza en sí mismo, el respeto y apoyo en sus semejantes, la autonomía y el incipiente deseo de crecer cada día, de formar metas y trabajar para alcanzarlas.

Ante ello se propone una plausible intervención por parte del psicólogo a fin de eliminar el consumo inadecuado por falta de una base sólida de conocimiento y una pobre estructura personal tanto en el terreno afectivo y social. La propuesta está dirigida para promover un cambio tanto en el individuo como en las leyes y políticas que regulan el ámbito gubernamental, económico, social, educativo y cultural del cual forma parte el mexicano. Cambios que propiciarán un mayor y mejor aprovechamiento de recursos a toda la comunidad; quienes satisfechos en sus necesidades básicas tendrán mayor oportunidad para desarrollar su intelecto y creatividad en actitudes y conductas que lo lleven al crecimiento personal y social y, en lo particular a un consumo adecuado, responsable y objetivo en todo los sectores: salud, alimentación, recreación, cultura y ecología.

Al respecto el psicólogo podrá cimentar el camino por medio de la modelación de conductas y actitudes que posibiliten:

- A) La aceptación social y el desarrollo personal y laboral sin necesidad de comprar o usar un objeto o servicio.
- B) La búsqueda y evaluación de artículos y bienes para obtener un mejor rendimiento en su uso tanto en tiempo, economía y satisfacción.

Es un camino largo y difícil en el cual no sólo el psicólogo está invitado a participar sino toda la sociedad en general.

El consumo es un tema tan extenso que sería inútil pretender buscar su solución a través de la incorporación de una sola disciplina o cambio en un sector en especial, se vive en un mundo en el cual todos y cada uno de los elementos que lo componen se influyen entre sí tanto en su crecimiento, como destrucción. Ante lo cual sólo se podrá lograr un mayor conocimiento y solución al problema del consumo nacional si se trabaja en forma conjunta con otras disciplinas (sin pretender pasar barreras formativas a fin de evitar la distorsión del conocimiento y el consiguiente deterioro social y psicológico de la humanidad) en objetivo a propiciar el desarrollo de una comunidad capaz y creativa que busque alternativas para mejorar la calidad de vida y no destruirla.

## BIBLIOGRAFIA

- Alarcón, Gabriela. (1983). **Análisis histórico de la psicología del trabajo.** Tesis inédita, México, D.F.:Facultad de psicología, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Anzieu, Didier. (1987). **El Autoanálisis de Freud y el Descubrimiento del psicoanálisis.** Siglo XXI, México.
- Bell, Martín. (1982). **Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias.** Continental, México.
- Berenyi, Michael. (1992). **Variables psicológicas en mercadotecnia.** Trillas, México.
- Bernard, Marvin. (1972). **Psicología de las Organizaciones.** Continental, México.
- Berenyi, Angelli. (1994). **Publicidad, la fantasía exacta.** Alianza, Madrid.
- Biskirk, Richard. (1978). **Principios y Practica del Marketing.** Deusto, España.
- Blum, Milton. (1985). **Psicología Industrial.** Trillas, México.
- Bandura, Alexander y Walters, Richard. (1979). **Aprendizaje Social y Desarrollo de la Personalidad.** Alianza, Madrid.
- Boock, Arturo y Shich, Dante. (1992) **El eslogan, escribir para publicidad.** La publicidad, (México) 1992,1 (15).
- Bonfil, Gerardo. (1991). **Nuevas identidades culturales en México.** Pensar en la Cultura, México.

- British, Airwans. **Investigación, Sensatez y Publicidad**. Adcebra, 1996, V (1) 598.
- Cesar, Santiago. **Degradación social y criminalidad, Secuelas del capitalismo**. Impacto, 1998, (253), 13.
- Cruz, Leonel. (1986). **Panorama general de la Mercadotecnia**. Paz, México.
- Cundiff, Edward. (1979). **Fundamentos del mercadeo moderno**. Dossat, Madrid.
- Davidoff, Lucía. (1984). **Introducción a la psicología**, Mc. Graw Hill, México.
- Decelis, Rafael. (1996). **Del Neo-Liberalismo a la Neo-Revolución. Breve Análisis Histórico Económico de México, 1940-1995**. EdlGrupo, México.
- Diamond, Jay y Pintel, Gerald. (1989). **Principles of Marketing**. Prentice Hall, E.U.A.
- Dogana, Fernando. (1984). **Psicopatología del Consumo Cotidiano**. Trillas, México.
- Domingo, Gerardo. (1992). **Hacia el perfil profesional del psicólogo**. Tesis inédita, México D.F.: Carrera de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Iztacala.
- Dunnete, Marvin. (1973). **Psicología Industrial**. Trillas, México.
- Egremy, Francisco. (1988). **Psicología del consumidor**. Diana, México.

- Eguiluz, Ma. De Lourdes. (1984). **Unidad sobre el perfil profesional del psicólogo**. Tesis inédita, México, D.F: Carrera de psicología, Universidad Nacional Autónoma de México. Campus Iztacala.
- Engell, Jhon, Kollat, Diamond, Blackwell, Richard. (1968). **Consumer Behavior**. Priden Press, E.U.A.
- Ernesto, Zavaleta. **Todos los caminos conducen al crimen**. Epoca, 1998, 1 (274).
- Eussautier, Maurice. (1991). **Elementos básicos de mercadotecnia**. Trillas, México.
- Fischer, Laura. (1988). **Mercadotecnia**. Interamericana, México.
- Fleissman, Edwin. (1979). **Estudios sobre psicología industrial**. Trillas, México.
- Fuentes, Carlos. (1994). **Nuevo tiempo mexicano**. Aguilar, Nuevo Siglo, México.
- Galindo, José. **Sobrepuestos para un nuevo producto**. Expansión, 1997, XXIX (724),
- Garcia, Antonio. (1998). **El psicólogo de Iztacala y su ejercicio profesional**. Tesis inédita, México, D.F.: Carrera de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Iztacala.
- Gilmer, Haller. (1976). **Psicología Industrial**. Mc Graw Hill, México.
- Gilmer, Haller. (1976). **Tratado de psicología empresarial**. Continental, México.



- González, Pablo. (1998). **México Hoy**. Siglo XXI, México.
- Good, Living y Brophy, Joseph. (1983). **Psicología educacional**. Mc Graw Hill, México.
- Grados, Jaime. (1989). **Las funciones del psicólogo del trabajo**. Trillas, México.
- Harch, Catalina. (1994). **Identidad del Psicólogo**. Alhambra, México.
- Homms, Ricardo. (1995). **El fin de la era publicitaria**. Ariel, México.
- Howell, Williams. (1979). **Psicología Industrial y Organizacional. Sus Elementos**. Moderna, México.
- Hugo, Vázquez. (1992). **El consumidor y la segmentación del mercado. La publicidad**, 1992 1(7).
- **III Conferencia regional del movimiento del consumidor. Revista del consumidor**, 1996, (229).
- Katona, Mario. (1960). **The Power Consumon: Psychology Studies all as american economic**. Mc. Graw Hill, New York.
- Kolasa, Blair. (1980). **Mercadotecnia. Manual para la dirección de empresas**. Daf, Madrid.
- Korman, Abraham. (1978). **Psicología de la Industria y de la Organización**. Morova, Madrid.
- Lipson, Harly y Dairling, Jhon. (1987). **Fudamentos de mercadotecnia, Textos y Casos**. Limusa, México.

- López, Mario. (1997). **Economía y Política en la historia de México**. El Caballito, México.
- Loundon, Nelson. (1994). **Comportamiento del Consumidor**. Prentice Hall. México.
- Luria, Richard. (1984). **Sensación y Percepción**. España, Martínez Roca.
- Modnisky, Paul. (1994). **Psicología Aplicada al Trabajo**. Desclee Bower, España.
- Marcela, Toledo. **Carlos Monsivais: la nota roja se entroniza en la vida política y social de México**. Quehacer político. 1996, 1 (798).
- **Mas acciones en favor del consumidor**. Revista del consumidor. 1996, 1 (2306).
- Mc Carmn, Erick. **La estrategia publicitaria, Paso a Paso**. La publicidad. 1992, 1 (13).
- Mc Carmn, Erick. **La publicidad P.O.P.** La publicidad. 1992, 1 (33).
- Mercado, Salvador. (1994). **Comportamiento del Consumidor**. Prentice Hall, México.
- Patricia, Ramírez. **Cultura y Diversión**. Reforma. 1999.
- Piere, Gerald. (1972). **Geografía del Consumo**. Oikos-Tau, Barcelona.
- Prieto, Vanessa. **Cambios de Hábitos de Consumo**. Revista del consumidor. 1997, 1, (242).

- Prieto, Vanessa. **El Consumidor y los Mensajes Publicitarios.** Revista del consumidor. 1998, (260).
- Prieto, Vanessa. **La Importancia de la Publicidad actual y sus retos.** Revista del consumidor. 1998, (252).
- Profeco, **Factor de equilibrio en la vida social de México.** Revista del consumidor. 1995, (210).
- **Programa de mejora en la calidad de bienes y servicios.** Revista del consumidor. 1997, (247).
- Ramírez, Fernando. (1990). **El papel del psicólogo en el cambio organizacional.** Tesina inédita de México D.F.: Carrera de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Iztacala.
- Romo, Lorena. **Marca comercial contra Marca libre.** Revista del consumidor. 1998, (260).
- Revista del consumidor 1998, (260).
- Rivera, Lorena. (1991). **El papel del psicólogo en el ámbito laboral.** Tesis inédita de licenciatura, México D.F.: Carrera de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México. Campus Iztacala.
- Robbins, Luis. (1997). **Economía.** Grijalbo, México.
- Robbins, Pool. (1993). **Comportamiento Organizacional.** Prentice Hall, México.
- Rodríguez, Horacio. (1996). **Importancia y Vinculación entre la formación y ejercicio profesional del psicólogo.** Tesis inédita, México,

D.F.: Carrera de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Iztacala.

- Rodríguez, José (1995). **El desarrollo Organizacional y la función del agente de cambio**. Tesis inédita de licenciatura, México D.F.: Carrera de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México. Campus Iztacala.
- Salomón, Michael. (1997). **El Comportamiento de Consumo: Comprar, Tener y Ser**. Prentice Hall, México.
- Sánchez, Antonio. (1995). **Las Alternativas en Psicología y ONG'S**. Tesis inédita, México D.F.: Carrera de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México, Campus Iztacala.
- Sánchez, Mario (1993). **El papel del psicólogo en la planeación estratégica y capacitación de las organizaciones**, tesis inédita, México D.F.: Carrera de Psicología, Campus Iztacala.
- Saucedo, Antonio. **Solidaridad y corresponsabilidad, Principios básicos**. *El Universal*, 1999 (6).
- Shanahe, Héctor. (1992) **El Comportamiento del Consumidor**, Prentice Hall, México.
- Shaughnesy, Broadweld, Williams. (1989). **¿Por qué compra la gente?**, Díaz De Santos, México
- Sheirer, Fernand. (1963). **Modern Marketing Reseach**, Wosdworth. E.U.A.
- Shiffman, Leon. y Lazard, Leslie (1997). **Comportamiento del Consumidor** Hispanoamericana, México.
- Siegel, Harry. (1975). **Psicología Industrial**. Continental, México.

- Siegel, Harry (1982). **Psicología de las Organizaciones Industriales**, Continental Mexico.
  - Soria, José (1989) (Comp.). **El Psicólogo, Formación, Ejercicio Profesional Y Perspectiva**, UNAM, México.
  - Steiner, George. (1996) **Planeación estratégica**, Cecsca, México.
  - Taylor, Daniel. (1984). **Introducción a los métodos cualitativos de investigación**, Paidós, Barcelona.
  - Tousley, Mario Y Gerk, Luis. (1962). **Principios y Practica de Mercadotecnia**, Fuentes Impresoras. México.
  - **Trabajo interinstitucional.** Revista del consumidor. 1995, (220).
  - Tuck, Mario. (1981) **Estudio de la conducta del consumidor**, CEAC, España.
  - Villegas, Abelardo. (1993) **El Pensamiento Mexicano en el Siglo XX**, Fondo de Cultura Económica, México.
  - Whithaker, Martha. (1989) **Psicología del Consumo**, Trillas, México.
- XX aniversario de Profeco.** Revista del consumidor, 1996 (28).