

00661



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

T e s i s

**Modelos Teóricos y Prácticos de la Investigación Cualitativa de
Mercados**

**“El Diseño y Desarrollo del Segmento Bancario de la Mujer en
México como un ejemplo”**

(toda investigación de mercados es un estudio psicológico)

Que para obtener el grado de:

Maestro en Administración de Organizaciones

Presenta: Lic. Daniel Zaragoza Gutiérrez.

Tutor: Dra. Hortensia Batalla Mata

México, D.F. Marzo 2005

m 341280



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.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a editar en forma electrónica e impresa el contenido de esta tesis doctoral.

NOMBRE: Daniel Fungua Gutiérrez

FECHA: 23/02/05

FIRMA: Daniel Fungua Gutiérrez

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

A mi esposa

a mis padres

a mis hermanos

a mis clientes

a mis maestros

a mis amigos

a mis enemigos

a mis alumnos

a mis tesisistas

a mis empleados

a mis familiares

Índice

Semblanza	7
Presentación	10
Advertencia	11
Introducción	14

Capítulo I “Marco Teórico de la Investigación Cualitativa de Mercados”	19
1.1. Antecedentes	28
1.1.1 La Administración, la Mercadotecnia y la Psicología	28
1.1.2 El Origen de la Investigación Cualitativa de Mercados	30

1.2. Psicología Motivacional del Consumo	33
1.2.1 Ferber y Wales	33
1.2.2 Wroe Alderson	35
1.2.3 Pedro Prat Gaballi	36
1.2.4 Harry Henry	38
1.2.5 Ernest Dichter	40
1.2.6 Vance Packard	45

1.3 Comportamiento del Consumidor.	46
1.3.1 Alfonso Duran Pich	47
1.3.2 Schnake Ayechu Hugo	52

1.4 Los Modelos Explicativos de la Conducta del Consumidor	56
1.4.1 Los Modelos Iniciales	56
1.4.1.1 El Modelo de Paúl Lazarfield	56
1.4.1.2 El Modelo de Katona	57

1.4.2 Los Modelos Académicos	59
1.4.2.1 La Teoría de Nicosia	59
1.4.2.2 Engel, Kollat y Blakcwell	62

1.4.2.3 Howard y Sheth	63
1.4.2.4 Herenberg y la Conducta de Compra Repetitiva	65
1.4.2.5 La Teoría de Fishbein	67
1.4.2.6 Marc y Simon	73

1.4.3 Psicología del Consumidor	75
1.4.3.1 Los Modelos Psicológicos	75
1.4.3.2 El Enfoque Conductista	75
1.4.3.3 La Teoría de La Gestalt	78
1.4.3.4 Lewin y la Noción de Campo	80
1.4.3.5 El Psicoanálisis	82
1.4.3.6 El modelo Jungiano	85

1.4.4 Otros Modelos	90
1.4.4.1 Modelo Socialfisiológico Veblenviano	89
1.4.4.2 Modelo de Factores Organizacionales de Hobbes	89
1.4.4.3 El Modelo de procesamiento de información de Babbage	90

1.4.5 Modelos de actitud	90
1.4.5.1 Los Modelos Lineales	90
1.4.5.2 El Modelo A. I. D. A	91
1.4.5.3 El Modelo DAGMAR	91
1.4.5.3 La Teoría de La Disonancia Cognitiva	92

1.4.6 La Investigación Cualitativa de Mercados	94
1.4.7 El Modelo Fenomenológico	95
1.4.7.1 La Fenomenología Pre-Husserliana	95
1.4.7.2 Filosofía de la Esencia	96
1.4.7.3 Edmund Husserl	97
1.4.7.4 La Fenomenología Post-Husserliana	104
1.4.7.5 La Fenomenología y la Investigación Cualitativa	104
1.4.7.6 La Metodología de las Agencias	108
1.4.7.7 Principios Básicos de la Metodología Cualitativa	114

1.5 Economía Conductual	117
--------------------------------	------------

Capítulo II “Metodología Cualitativa de Investigación”	118
2.1 Metodología	118
2.1.1 Objetivos de Investigación	118

2.2 Taxonomía	120
2.2.1 La Dimensión del Producto o Servicio	120
2.2.2 La Dimensión del Individuo	122
2.2.3 La Dimensión de la Cultura	124
2.2.4 Ejemplos	124
2.2.5 Marco Teórico	126
2.2.6 Definición de la Investigación	127
2.2.7 Hipótesis	130
2.2.8 Diseño de Investigación	132
2.2.9 La Muestra	133
2.2.10 Filtro	133
2.2.11 Instrumentos de Medición/Evaluación	135

2.3 Técnicas Proyectivas	135
2.3.1 Test de Asociación de Palabras	135
2.3.2 Test de Completar Frases	138
2.3.3 Test de Frustración de Rosenzweig	138
2.3.4 Test de Apercepción Temática	139
2.3.5 El Utilizador Imaginario	140

2.4 Técnicas de Entrevista	142
2.4.1 La Entrevista a Profundidad	142
2.4.2 Introspección del Producto	143
2.4.3 El Grupo Focal	143
2.4.4 La guía de Tópicos y de Sesión	144
2.4.5 Escalas Estructuradas	146
2.4.6 Métodos de Situación e Interpretación	146
2.4.7 Otros Tests	146

2.5 Codificación y Análisis de los Datos	146
2.5.1 Las Reglas de Enumeración	147
2.5.2 La Categorización	147
2.5.3 Análisis de Temas	148
2.5.4 Análisis de Actitudes	149
2.5.5 Análisis de las Motivaciones	149
2.5.6 Análisis de los Atributos del Producto	149
2.5.7 Análisis de Atribución y Frecuencia	149
2.5.8 Análisis Semántico	150
2.5.9 Análisis del Inconsciente Grupal	150
2.5.10 Análisis Proyectivo	150
2.5.11 Análisis de Intensidad	151
2.5.12 Análisis de Proceso de Acción	151

2.6 Presentación de los Resultados	153
2.6.1 El reporte de Investigación	153
2.6.2 El protocolo de Investigación	154

Capítulo III “El Segmento Bancario de la Mujer”	159
3.1 Conceptos básicos para comprender al “Segmento Mujeres”	159
3.1.1 Mujer Mexicana e Historia	159
3.1.2 Perspectiva Sociológica	165
3.1.3 Perspectiva Psicológica	166
3.1.4 Perspectiva Mercadológica	167
3.1.5 Perspectiva Literaria	167

3.2 Metodología	168
3.2.1 Calendario de Trabajo	168
3.2.2 Objetivo General de Investigación	168
3.2.3 Muestra	169
3.2.4 Instrumento de Investigación “Guía de Tópicos General”	169
3.2.5 Resultados	178
3.2.6 Retroalimentación	193
3.2.6.1 De la experiencia adquirida se hacen las siguientes propuestas	194
3.2.7 Conclusiones	194

Semblanza

Mi nombre es Daniel Zaragoza Gutiérrez; tengo 36 años de edad y 5 años de casado. Soy Licenciado en Psicología y soy pasante del grado de Maestría en Administración de Organizaciones por la UNAM.

Mi desarrollo profesional se divide en cuatro rubros:

1. **Investigación de Mercados.** Director consultor de Laboratorio Psicológico de Investigaciones Comerciales "LAPIC" www.lapic.com.mx
2. **Mercadotecnia.** Diseño y desarrollo de productos y servicios, publicidad, promoción, administración de ventas y capacitación e investigación de mercados.
3. **Psicología Organizacional.** Capacitación y Desarrollo Organizacional
4. **Académico:** Mercadotecnia y psicología organizacional
5. **Perito Federal en Psicología Forense:** Asignado al 2do circuito por la Suprema Corte de Justicia por el Consejo de la Judicatura Federal
6. **Sistemas Administrativos:** Diseño de infraestructura en informática para fortalecer la administración de una empresa, b2b, b2c y c2c

Mi experiencia abarca los siguientes giros:

- **Construcción**
- **Consultoría**
- **Educativo**
- **Financiero**
- **Refresquero**
- **Telecomunicaciones**

Los principales proyectos en los que he participado son:

- A. Diseño y desarrollo de segmentos en BBVA Bancomer –segmento de la mujer, bajos ingresos, ciclo de vida y jóvenes.-
- B. Planeación, organización, dirección y control del proyecto "Desarrollo de Vendedores" en Embotelladora el Sol.
- C. Instalación del proyecto "Preventa" en Embotelladora el Sol/PEPSI.

- D. Consultor de Capacitación en el proyecto de Telemarketing para ofrecer el Servicio de "LADA" de Telmex cuando se hizo la apertura comercial de las telecomunicaciones en México.
- E. Reposicionamiento de la "Universidad La Salle" (plan 2020)
- F. Planeación, organización, dirección y control de un sistema de administración de Marketing para Mármoles Sordo Noriega, S.A. de C.V en donde sobresalen los siguientes logros:
- Instalación de un sistema de investigación de mercados.
 - Ubicación de un sistema de ventas vía internet a través de dos Web Site's
 - Construcción del departamento de ventas
 - Desarrollo de nuevos productos.
- G. Líder de proyecto del convenio de transferencia tecnológica entre el Banco Interamericano de Desarrollo, La Cámara Nacional de la Industria de las Telecomunicaciones e Informática (CANIETI) y Los E.U.
- H. En CANIETI como asesor de prensa y medios en el cabildeo entre el Sector de las telecomunicaciones (Telmex, Avantel, Pegaso, Alestra, Iusacell, Nextel, Miditel, etc.) y el Congreso de la Unión para derogar la propuesta presupuestal para 1999 de gravar al servicio telefónico con un 15%.
- I. Como consultor de investigaciones cualitativas de mercado, he participado como moderador y analista en algunos estudios, siendo los más importantes:
- Conocimiento de identidad corporativa de "Mobil Oil"
 - Determinación de la imagen de las "Afores" en consumidores potenciales (estudio ordenado por el Banco Santander)
 - Prueba de concepto sobre la viabilidad de establecer "Afores" a través de aseguradoras.
 - Prueba de concepto y producto para la Barra de "Granola de Kellog's" (estudio ordenado por Kellog's)
 - Prueba de Concepto de "Medias para moldear la figura" (estudio ordenado por CANON MILLS).
 - Prueba de concepto para "medicamentos genéricos" (estudio ordenado por varios laboratorios médicos)

Como académico me he desempeñado en las siguientes Universidades:

- A. Universidad Iberoamericana
- B. Universidad del Valle de México.
- C. Universidad "La Salle"

D. Universidad Tecnológica de México

Actualmente me desempeño –inicie en 1997- como profesor a nivel Licenciatura en la carrera de Mercadotecnia por las materias Investigación de Mercados, Taller de Investigación de Mercados a nivel Cualitativo y Psicología del Consumidor en la Universidad Tecnológica de México.

A partir del año 2000 me dedico por tiempo completo a dirigir a mi empresa, siendo uno de mis principales clientes Sandoz, división de medicamentos genéricos por parte de Novartis.

Presentación

La presente tesis se compone de tres capítulos:

En el primero de ellos hago referencia a lo que se conoce en el medio de la mercadotecnia como investigación cualitativa de mercados; no hago una remembranza histórica de la investigación cualitativa vs. la cuantitativa – la eterna lucha entre lo objetivo y lo subjetivo, lo empírico y lo racional, lo científico y lo no científico etc., si no un recuento del desarrollo práctico y académico de lo que se conoce como entendimiento de la psicología de consumo, o de manera más simple, porqué compra la gente.

Explico como esta evolución ha pasado del enfoque psicoanalista a modelos de toma de decisión; de ahí a tendencias teóricas en psicología, después por la fenomenología y en última instancia por el enfoque econométrico.

Pareciera una colección de opiniones de diferentes autores; sin sentido, sin crítica, ni síntesis; que no llevan un orden lógico y académico por las ideas a veces tan aventuradas que presentan; sin embargo, solo presento el desarrollo tal y como se ha dado. Esto lo hago con el fin de que el lector de forme su propio criterio.

En el capítulo dos, a modo de aportación teórica, presento una guía para realizar investigaciones sobre la conducta de consumo. Esta guía presenta lo que a mi juicio y experiencia sirve para llevar a cabo una investigación con recursos mínimos y con la mayor objetividad posible partiendo desde un punto de vista cualitativo/cuantitativo (una concepción híbrida) para el entendimiento del objeto de estudio mencionado.

En el **tercer capítulo** expongo el marco teórico y la metodología del ejemplo práctico; pareciera ser otra tesis u otro trabajo; sin embargo, esto se justifica por la necesidad de la unidad de Posgrado en 1996 de que se presentaran trabajos prácticos y no teóricos. Así mismo por mí interés de presentar en la praxis la mezcla de tres puntos de vista, el psicológico -jungiano- el metodológico - investigación cualitativa- y el mercadológico – la propuesta de una oferta financiera-. Este estudio se realizó en Bancomer S.A. en el año de 1999, siendo un servidor gerente de iniciativas comerciales y de diseño y desarrollo de segmentos.

Advertencia

La ausencia de coherencia entre la realidad académica y la realidad económica, política y social del país es el origen al presente trabajo.

La capacidad de administración, regulación y toma de decisiones por parte de las Autoridades que integran al Sistema Educativo Mexicano sobre los contenidos de los planes de estudio de una Licenciatura, Posgrado y Doctorado hace responsables a estas del rumbo que tome el país en cuanto a su desarrollo tecnológico, económico, científico, filosófico y ético.

Esta capacidad y poder, hacen posible que en el siglo XXI la existencia de dogmatismos sin fundamento, de atraso académico por intereses personales y económicos, de mediocridad laboral, académica y profesional. La libertad para poder expresar y poner en práctica ideas y conceptos que redunden en el bienestar de la comunidad humana, apegándose a los lineamientos éticos y morales que emanan de una sociedad en evolución, es lo que hace posible el desarrollo de esta en cualquiera de sus facetas. El dogmatismo sin sentido, carente de una justificación política, económica y filosófica resulta en el atraso que solo beneficia a los grupos con planes estratégicos de desarrollo, planes totalmente ajenos a nuestra realidad nacional.

Ante este panorama, lo que se busca como alternativa de solución, es lograr un cambio a través de los pocos espacios que quedan para hacerse escuchar (por ejemplo la exposición de una tesis de maestría) con el fin de incentivar el apoyo de propuestas que lo que buscan es un desarrollo conceptual que se vea reflejado en una praxis que ofrezca un bienestar social.

El problema y las soluciones respectivas al mismo que se expondrán a lo largo de la presente tesis tienen justificación en los siguientes elementos:

- La necesidad por manifestar que a nivel Teórico y Práctico, la Psicología es capaz de promover el desarrollo económico del país a través de la aplicación de las diferentes áreas de la psicología industrial (capacitación, reclutamiento y selección, desarrollo organizacional, investigación de la productividad y psicología del consumo), sin que su esencia humanista se disuelva en el intento.
- La Psicología Industrial en México, en el ámbito práctico se ha encasillado en cuestiones de selección de personal y capacitación; en lo que concierne al Desarrollo Organizacional como teoría administrativa, se le ha negado, ya sea por ignorancia o desinterés, el contrapeso epistemológico y gnoseológico que como ciencia comparte con la administración.
- Respecto a la relación entre la Psicología y la Mercadotecnia, existe un gran campo de aplicación en la Investigación de Mercados cuantitativa y cualitativa,

en la investigación y el diseño publicitario, en la capacitación en ventas y la creación técnicas de venta etc. Sin embargo; la aplicación de la mercadotecnia como disciplina es un fenómeno relativamente nuevo en México, las técnicas que nacen por la relación entre la psicología y la mercadotecnia, por ende, se encuentran en el mismo estado. La adopción, por moda o por ignorancia de modelos administrativos tales como la calidad total, la reingeniería, la arquitectura etc., se ven reflejados en el fracaso de su praxis, debido a que si no se conoce en forma global la psicología del Mexicano, mucho menos se conoce a nivel laboral.

- Cualquier intento por trasladar un modelo explicativo de la realidad, no importa su fundamento epistemológico, filosófico, económico, político o social; si este no nace bajo las instancias en donde se desarrolla el fenómeno a explicar, tendrá demasiados problemas para poder llevarse a la práctica, si esto sucede, será de forma forzada ó artificial.
- La Psicología, la Sociología, la Antropología, son ciencias y disciplinas que son consideradas propias de programas estatales con miras a la atención de sectores desprotegidos, o bien para la explicación y comprensión de nuestra realidad social; originando que no se les atribuya una aplicación que redunde en la obtención de mayores utilidades dentro de una empresa.
- El conocimiento del comportamiento del Mexicano en sus diferentes medios de desarrollo, cotidianos y no tan cotidianos, posibilitaría la creación de modelos teóricos y prácticos que se reflejarían en el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad a la cual pertenecemos.
- El promover espacios de investigación, tanto académicos como empresariales, en donde exista una apertura conceptual y un sustento gnoseológico, daría pauta no solo a la psicología, si no a cualquier ciencia, la posibilidad de integrarse al desarrollo tecnológico y económico del país. La Mercadotecnia en conjunción con la Psicología, posibilitaría en gran parte lo planteado.

Pareciera ser que son muchos los motivos planteados y poca la objetividad de los mismos, debido a su amplitud, de antemano ofrezco una disculpa por la forma de conceptualización de estos elementos; sin embargo, es preciso aclarar que la insatisfacción profesional dentro del campo laboral, insatisfacción en cuanto a cargos, tareas, remuneración económica, planes de desarrollo personal y académicos me orillaron a la búsqueda estructurada de una alternativa de solución; me permito presentarla en las siguientes páginas.

El intento lo hago con la integración de información para el establecimiento de una propuesta, sino nueva, sí poco trabajada.

A modo de advertencia, le sugiero al lector una apertura y nivel conceptual para entender la combinación de elementos ya citados, administración, mercadotecnia, y psicología.

Atentamente,

Lic. Daniel Zaragoza Gutiérrez.

Introducción

Una vez más se me permite llevar a cabo una investigación para poder expresar los conceptos que durante mi educación han formado en mí una concepción de la realidad. Espero lograr una exposición clara, concreta y precisa de los fundamentos que intento dar para ubicar a la Psicología Industrial más allá del Reclutamiento y Selección del Personal y del área de Capacitación y Desarrollo con el fin de presentar lo que se conoce como Psicología Económica, Investigación Motivacional del Consumo, Investigación Cualitativa de Mercados, Conducta del Consumidor, etc.

El conceptuar a la Economía Conductual como la ciencia encargada de comprender el comportamiento del consumidor a través de metodologías y herramientas de investigación nacidas de la más pura práctica de la Psicología Experimental, Clínica, Educativa, Social e Industrial; delimitando esta práctica a un enfoque teórico específico (conductismo, psicoanálisis, gestaltismo, etc.), hace posible que se pueda llevar a cabo la fusión entre conocimientos psicológicos y económico - administrativos, lo cual da por resultado lo que actualmente se conoce como Investigación Cualitativa de Mercados.

El darme cuenta de la existencia de este campo de aplicación de la Psicología que va más allá de la Psicología Industrial motivó en gran medida la realización de este trabajo debido a que:

a) Se evalúan fenómenos de una complejidad tal, que se requiere de la aplicación de toda la tecnología creada por la psicología para entender la realidad.

Para la investigación de la Psicología del Consumidor, se deben delimitar los factores que inciden en la conducta de consumo de una sociedad, estos factores pueden ser conductas aprendidas ó condicionadas, las frustraciones o motivaciones libidinales que determina un mensaje subliminal, ó bien la influencia del ánimo y ánimus en la concepción arquetípica de un producto.

Para tener éxito en este campo de estudio, se debe de echar mano de todas las herramientas e instrumentos de investigación; tanto de los clásicos como de los más modernos (pruebas proyectivas, inventarios conductuales, escalas de actitud, pruebas psicométricas, sistemas de autocontrol, etc.) para así poder llegar a una explicación coherente.

b) Se emplean los diferentes modelos psicológicos para explicar los diferentes fenómenos de estudio, teniendo la certeza que los resultados obtenidos de estas investigaciones tendrán una gran utilidad debido a su objetividad.

Dentro la Psicología existen diferentes enfoques teóricos para explicar el Comportamiento Humano, dentro de la Psicología del Consumidor estos mismos enfoques se ponen en práctica; Conductismo, Psicoanálisis, Teoría de Campo, Psicología Jungiana, Humanismo etc., entran en acción para lograr un conocimiento objetivo del porqué se consume o se deja de consumir. Dado que estas teorías nacen bajo el más puro trabajo científico, las explicaciones resultantes, cuando surgen de una metodología bien aplicada llevan consigo una validez muy difícil de cuestionar.

c) Se reivindica el papel del Psicólogo dentro de las Industria, ya que no es encasillado en las áreas mencionadas como más comunes.

Comúnmente se tiene la idea que el Psicólogo Mexicano basa su campo de desarrollo profesional básicamente en el área Clínica, Educativa, Social e Industrial; dentro de esta última se tiene muy marcada la idea de que solo existen las áreas de capacitación y selección de personal.

Esta concepción se ve reforzada por la rigidez de los departamentos de Recursos Humanos, que solo buscan el establecimiento de políticas y procedimientos encaminados a eficientar la productividad del Recurso Humano, sin que exista ninguna inversión en investigación y desarrollo de estas técnicas. Como solo reproducen pruebas y técnicas, el papel del psicólogo queda reducido a un nivel técnico y operativo, acompañado de remuneraciones del mismo nivel. Para solventar este problema, mucho colegas se ven obligados a dominar todos los procesos que conforman un departamento de Recursos Humanos, desvirtuando de esta manera el quehacer psicológico y pasando a adoptar el papel de Administradores de Empresas con especialidad en Recursos Humanos y no un el de un Psicólogo Industrial o especialista en Psicología del Trabajo.

Por otro lado se presenta el atraso académico propiciado por la tardía entrada de la Psicología en México al campo académico y laboral, es decir, cuando todavía la Psicología Mexicana se encuentra enfrascada en discusiones sobre Conductismo y Psicoanálisis, en otros países se ha evolucionado de tal modo que esta problemática es secundaria, aunado a esto el desarrollo de esta disciplina va de la mano con el desarrollo económico de los mismos, es decir, las necesidades económicas orientan y determinan el desarrollo de la Psicología, y por lo mismo de la Psicología Industrial.

Lo anterior origina que en México no tengamos conocimiento exacto de cómo la Psicología ha influido en la creación de las principales Teorías Administrativas, ni muchos menos el cómo ha influido en la Mercadotecnia.

Investigación de la Productividad, Desarrollo Organizacional, Salud en el Trabajo como ramas dentro de la Psicología Industrial ó del Trabajo y Psicología del consumidor, Psicología de la Publicidad y la Venta dentro de la Psicología Económica, son las áreas que faltan por conocer y aplicar en nuestro país.

- d) Se tiene una concepción integral de la realidad que va desde el entendimiento de las leyes de oferta y demanda, hasta la comprensión de símbolos arquetípicos dentro del inconsciente colectivo de una sociedad.**

El hecho de estudiar el comportamiento del consumidor, implica el conocer la forma en que funciona la macro y la microeconomía de un estado. Es llevar al comportamiento humano más allá de los límites de los rasgos de personalidad, de los problemas de conciencia e inconsciencia, de paradigmas de triple contingencia, es ubicar todo el conocimiento psicológico dentro del campo de las ciencias económico - administrativas al nivel de trabajo ínter y multidisciplinario y no como un mero conocimiento técnico.

- e) Se da pauta al entendimiento de la Psicología de la Sociedad en cuestión, la mexicana en nuestro caso.**

Los modelos importados de psicología que se aplican en México no han sido suficientes para lograr un conocimiento profundo de nuestra cultura. Son fundamento para lograr algunas aproximaciones; sin embargo, insuficientes.

El hecho de lograr conocer a profundidad los motivos que influyen en un comportamiento en particular origina por sí mismo el conocimiento exacto del productor de este comportamiento, y más aún, cuando este no se hace solo a nivel teórico, si no cuando existe una praxis como producto final.

- f) Se vuelve rentable, valorada y justificable la creatividad y profundidad de la Psicología.**

El que hacer Psicológico aplicado a la explicación de fenómenos que por resultado den utilidades y crecimiento económico a una organización en el corto y mediano plazo, hace que el mismo sea valorado en su justa dimensión, como una inversión redituable desde cualquier punto de vista.

La posibilidad de brindar a los profesionales de la Psicología un campo de desarrollo en donde se puedan aplicar todos los conocimientos que emanan de esta ciencia, y que además los efectos se reflejen en un desarrollo académico y económico de quienes ejercen estos conocimientos hace que cualquier esfuerzo al respecto se considere como plausible.

- g) Es relativamente nueva su presencia en nuestro país.**

La situación en México se presenta como un campo relativamente poco trabajado (en 1975 aparece la primera firma consultora dedicada a la Investigación Motivacional del Consumo) debido al atraso producto de nuestro desarrollo académico y económico; existen muy pocas empresas que ofrezcan estos servicios. Las pocas que lo prestan, carecen totalmente de un fundamento metodológico y por lo regular son de origen extranjero. El mercado es amplio y son pocos los profesionales preparados para explotarlo.

Sin embargo, no todo es tan prometedor como parece, ya que a lo largo de la recolección de la información para la fundamentación del presente trabajo se encontraron los siguientes problemas:

- a) **Se presentan problemas metodológicos de investigación, debido a la falta de una formación académica dentro de las personas que se ostentan como investigadores cualitativos.**

Como ya se mencionó anteriormente, las consultorías que prestan el servicio consideran obsoleta toda la fundamentación metodológica que nace bajo el positivismo ó la fenomenología. Los líderes de proyecto son considerados como tales, por sus excelentes relaciones con los clientes, y no por su formación académica y profesional. La elaboración de propuestas obedece más a la satisfacción inmediata de las necesidades de los clientes que a la fundamentación metodológica para satisfacer estas necesidades, pero conforme a un trabajo sistematizado.

- b) **Los moderadores de grupos, así como también los entrevistadores carecen - valga la redundancia- de la formación académica en técnicas grupales e individuales de entrevista, ó bien de conocimientos básicos de administración y mercadotecnia.**

En otras palabras, ó son psicólogos sin la formación en administración, ó son mercadólogos sin la formación en psicología, ó por si fuera poco, son profesionistas ó cualquier persona, que el cliente considera apto para llevar una investigación (le cayó bien, se le hizo ad-hoc para el estudio, etc.)

- c) **Muestras no probabilísticas llevadas al extremo, guías de tópicos utilizadas como encuestas, desconocimiento absoluto de pruebas proyectivas y máquinas como el pupilómetro, galvanómetro, el taquitoscopio, etc. son tan solo algunos ejemplos representativos de la situación en México.**

- d) **Del lado del cliente encontramos una necesidad por llevar a cabo este tipo de investigaciones, sin embargo, la formación de los Gerentes de Marca y de Directivos de Mercadotecnia es muy técnica, son egresados de Universidades Particulares en donde la premisa no es precisamente crear una cultura de Investigación Científica en sus alumnos. Este fenómeno se refleja en la adquisición de servicios de esta índole sin el menor cuestionamiento, no por falta de interés, sino por ignorancia.**

- e) **Son cantidades exorbitantes las que se gastan en Investigaciones Cualitativas de Mercado, cantidades que van a engrosar el capital contable de empresas improvisadas. Sin embargo; son casi nulas las alternativas para aprovechar este recurso financiero para aplicarlo de manera conveniente y provechosa para la comunidad Científica de México.**

En resumen, quiero presentar una alternativa para el desarrollo teórico y práctico de la Psicología del consumidor, la cual presenta problemas de fundamentación epistemológica y metodológica; esta alternativa debe de brindar efectividad a bajo costo utilizando instrumentos de investigación que no sean la clásica sesión de grupo, ni las entrevistas a profundidad. El objetivo de esto radica en la necesidad de superación personal, romper esquemas con la Psicología y la Mercadotecnia, en hacerme escuchar en un espacio que espero no se encuentre cerrado a la crítica objetiva y constructiva; y por último, en la posibilidad de poder acceder a través de este documento a mejores oportunidades de empleo y de desarrollo académico.

Capítulo I “Marco Teórico de la Investigación Cualitativa de Mercados”

La existencia de un sistema económico, depende de una sociedad con un comportamiento típico.

DANIEL ZARAGOZA G

El presente capítulo no pretende dilucidar las diferencias filosóficas entre la visión cualitativa y la visión cuantitativa de la realidad; pretende presentar el desarrollo que dentro del campo práctico y empresarial ha tenido lo que se conoce como *investigación cualitativa de mercados, nombres iguales pero de origen diferente.*

Hablar de investigación cualitativa en sociología o bien de los orígenes filosóficos de esta postura; implicaría toda una revisión teórica a nivel histórico, toda una serie de reflexiones que nos llevarían un arduo y profundo trabajo de análisis y comprensión de diferentes aproximaciones de la realidad. Este no es mi objetivo, ni mi posición.

Mi objetivo, es darle un sustento bibliográfico al desarrollo que ha presentado la praxis del entendimiento de la conducta de consumo en la mercadotecnia. Praxis que surge de la necesidad por hacer rentable un negocio, apoyándose en cualquier enfoque teórico o metodología que ayuden a alcanzar esta meta.

Mi objetivo es presentar al lector, cómo las agencias de investigación, las instituciones académicas y diversos interesados en el tema han intentado entender, regular, orientar y proponer tendencias, enfoques y metodologías de investigación en lo que se denomina en el argot mercadológico como *investigación cualitativa de mercados.*

Mi posición, es establecer un enfoque que integre toda la información presentada en una propuesta documental que coadyuve a los empresarios a establecer parámetros de desempeño; es unir la visión cualitativa y cuantitativa en un documento práctico, sencillo y de fácil aplicación.

Es innegable que durante la revisión bibliográfica me encontré con la cuestión de lo cualitativo y cuantitativo desde el punto de vista filosófico y sociológico; es más, yo mismo me considero producto de esa lucha de contrarios, mi formación académica fue totalmente conductista, visión que tenía negada la inclusión de en el plan de estudios el aprendizaje del psicoanálisis, de pruebas proyectivas, de autores como Jung, Lacan, Adler, etc.

Como dato anecdótico, debo de mencionar que mi tesis de licenciatura versa sobre la psicología Jungiana, tesis que fue demasiado cuestionada en un contexto conductista. Toda mi formación académica estuvo matizada por esta lucha.

Sin embargo; mi desarrollo profesional, fue aún más difícil, tuve que enfrentarme a que los modelos aplicados en el entendimiento de diferentes fenómenos tales como los menores infractores, problemas de educación especial, fenómenos de venta, etc, no bastaba, el conductismo, el psicoanálisis, la psicología de Vigotsky, la de Piaget, etc. El sentido común y una visión ecléctica o politeórica era lo que daba resultados finales.

Pero conforme tenía a mi cargo toma de decisiones de mayor responsabilidad; es decir, el liderazgo de proyectos de inversión en donde los resultados se miden con base a la utilidad financiera de los mismos, me encontré, que la mezcla de otras ciencias es lo que me daría pauta a la comprensión y predicción de los fenómenos en cuestión. Comencé a tomar una actitud pragmática.

Después, debido a mi interés por entender la psicología del consumo y al contacto con diferentes actores del ámbito empresarial; fue que me di cuenta de la existencia de un fenómeno aún más doloroso, nadie me entendía. Al tratar de fundamentar cada argumento del modo académico más sólido, comprendí el abismo que separa la visión académica de la visión empresarial.

La misma situación se presentó cuando al ejercer como profesor de investigación de mercados y de psicología del consumo; fue patente la dificultad de mis alumnos por vincular a la psicología con la mercadotecnia, de comprender la necesidad de un marco teórico y metodológico para apropiarse de la realidad, y con base a este conocimiento establecer una plataforma para el lanzamiento de ofertas de consumo. El **capítulo II** del presente trabajo desde hace tiempo es un material que proporciono a mis alumnos para llenar ese vacío; es por así decirlo, el primer uso práctico o aportación de este documento.

Ahora; respecto a los autores o la bibliografía que sustenta este trabajo, debo de señalar que encontré las siguientes tendencias; libros o autores que explican a la investigación de la conducta del consumidor de un modo somero, de tal forma que no profundizan en cuestiones de validez, teorías, ni mucho menos metodologías; no existe un cuestionamiento epistemológico sobre el fundamento científico que se está utilizando. (Hawkins, Shiftman, Loudon, etc- todos ellos con obras muy parecidas hasta en el título "Comportamiento del Consumidor")

Por otro lado, existen en mínima cantidad otros autores que abordan de manera muy académica la investigación cualitativa; específicamente aplicada a la educación, a la salud, o bien al entendimiento de la sociedad, por ejemplo el libro de **Miguel Martínez M. "Investigación Cualitativa Etnográfica en Educación", Ed. Trillas, México, 1998**. También se presentan otros autores, directores o ejecutivos de agencias de investigación que hacen patente su experiencia en documentos pragmáticos sobre la investigación que ellos practican en sus

negocios –por ejemplo el boletín mensual de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación)

Por último, existen autores, principalmente de origen español, que muestran un profundo conocimiento de la investigación cualitativa de mercados en lo correspondiente a técnicas de investigación; ellos son vanguardistas, presentan lo último en este tema (ver referencias). Sin embargo; esta situación resulta válida y con sentido en un entorno en donde en las instituciones educativas y en las empresas se parte de una base sólida, me refiero a planes de estudio, centros de investigación y publicaciones serias al respecto.

En nuestro caso, me refiero a nuestro país; en mi revisión de contenido, me encontré con la existencia de solo dos documentos que versan sobre este tema, uno de ellos es una tesis de la Universidad Iberoamericana, en donde se explica lo que es la investigación motivacional de mercados; el otro es también una tesis publicada en la facultad de contaduría y administración de la UNAM que versa sobre el mismo contenido.

Específicamente en lo que refiere a Latinoamérica, en el Tecnológico de Monterrey existe una publicación, que es muy similar a los contenidos expresados en libros estadounidenses como el Shifman, el Hawkins, el Loudon, por mencionar algunos, contenidos dirigidos a estudiantes de mercadotecnia, en donde como ya mencione, se expresa información práctica, no se profundiza más allá. **-Rolando Arellano Cueva "Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina Ed. Mc Graw Hill, México, 2002-**

1. Los libros que considero base; que intentan explicar el origen de la investigación de las motivaciones –llamadas así en un primer momento– son el de Schnake, Ayechu, Hugo, ***El comportamiento del Consumidor, Ed. Trillas, México, 1988, 2ª edición, 1990***, el de Henry, H. ***Investigación de las motivaciones del consumidor; sus usos y prácticas en la publicidad, la distribución y la presentación de productos desde puntos de vista Europeos. Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1960*** y el de Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, ***Motivaciones del consumo en el mercado, Ed. Hispano Europea, 1960***. Este último publicado en 1965, que es una recopilación de una serie de conferencias presentadas en diferentes universidades de Estados Unidos, en donde se contrastan las diferentes aproximaciones al problema, tanto a nivel metodológico como práctico, y en donde se empiezan a bosquejar otras situaciones como los problemas de validez y de visiones o corrientes teóricas de una escuela en psicología en específico. Además de que presenta con ejemplos prácticos una serie de aplicaciones de diversas técnicas de investigación.

Este es el libro más completo que hasta el momento se puede encontrar para iniciarse en el tema, y es el que considero inicial para comprender el problema que

nos atañe. Como dato anecdótico en 1996, cuando fue que lo encontré, solo había sido usado por seis personas desde 1966, año en fue adquirido por la UNAM.

En el presente capítulo presento, la visión de cada uno de los autores que han contribuido a comprender la conducta del consumo, unos a través de una visión cualitativa, otros a través de una visión cuantitativa, otros de modo híbrido. No hago más que hacer un recopilación de los mismos; no los critico, ni sintetizo a fin de no parecer tendencioso, ni guiar al lector por mi propia visión, lo que intento es simplemente proporcionar la información necesaria para que se forme cada quien su opinión.

La síntesis de todo esto, mi aportación, mi opinión se encuentra en el capítulo II

A continuación, presento un cuadro en donde resumo las etapas por las que ha pasado la evolución de la investigación de las motivaciones del consumo. Después del mismo explico cada una de ellas, es preciso señalar que las técnicas y uso de enfoque teóricos en cada una de las etapas no aparecen en ese momento, lo que sucedió es que en esa etapa, en esa circunstancia; se retoman para la puesta en práctica de los esquemas conceptuales en cuestión.

Escuela	Autores	Teoría	Técnica	Año
1. Investigación motivacional	Ernest Dichter, Vince V. Packard, Pierre Martineau	Psiconanálisis, sentido común	Análisis de sueños pruebas proyectivas, entrevistas profundas	1950-1960
2. Conducta del consumidor	Engel, Kollat, Blacwell, Nicosia, Mary Tuck, Marcov.	Modelos de toma de decisión, Matemáticas	Observación participante y no participante, sesiones de grupos, entrevistas uno a uno, etc.	1960-1970
3. Psicología del consumidor	Freud, Jung, Maslow, Gestall, Mercadólogos	Psicoanálisis, teoría Jungiana. Conductismo Gestall	Pruebas proyectivas. Sesiones de grupo, entrevistas profundas	1970-1990
4. Investigación cualitativa	Edmund Husserl	Fenomenología	Análisis semiótico, análisis de intensidad, sesiones de grupo, observación participante, no participante, etc.	1990-2000
5. Economía conductual	Frank, R.H.	Economía y psicología	Econometría, estadística no paramétrica y paramétrica, técnicas de investigación cualitativa.	1995-

La primera de ellas; la investigación de las motivaciones del consumo surge en Estados Unidos después de la Segunda Guerra Mundial; los empresarios se avocan al crecimiento de sus utilidades a través del entendimiento del porqué compra la gente. Es bajo estas circunstancias donde contratan a Sigmund Freud

en Hollywood para dar asesoría sobre como realizar una película con alto impacto motivacional.

Por otro lado, empresarios de la Ford Motor Company contratan a Ernest Dichter, para ayudarlos en el entendimiento del porqué los automóviles deportivos no se vendían, si en las encuestas cuantitativas salían perfectamente bien evaluados. Al investigar los motivos del consumo, se encuentran que la mujer es quien posee la capacidad de decisión buscando un auto para la familia, más no un auto que le permita a su esposo la aventura y la infidelidad.

Este momento se puede considerar el origen de la "**investigación motivacional del consumo**"; en donde los psicólogos de ese entonces buscaban aquellos motivos que explicaran el por que se consumía determinado producto o servicio.

2. Tiempo después aparece el libro de Packard V. *Las Formas ocultas de la propaganda*. Ed. Longman, México, 1960, quien en una crítica abierta Ernest Dichter por sus métodos no científicos de investigación pone en tela de juicio los resultados, y la posibilidad de una manipulación abierta de la sociedad. A partir de este momento, se presentan una serie de autores a favor, en contra y con propuestas para la solución en este ámbito de lo objetivo y lo subjetivo.

En este contexto surge la posición denominada como "**comportamiento del consumidor**"; - **segunda etapa**- es conocida por este nombre, no por el uso o sustento de una situación meramente conductista, sino por que a través de diagramas de flujo, modelos de toma de decisión y el uso de modelos matemáticos intentan explicar como se comporta un sujeto antes, durante y después de la compra. Esta etapa termina con la aplicación de escalas de actitud para lograr entender el porqué de determinadas decisiones en los tres momentos mencionados.

Debido a la madurez alcanzada por la psicología y la intromisión de la misma en el ámbito empresarial; es que cada teoría aporta su visión del porqué se consume; el conductismo, el psicoanálisis, la gestal, la teoría de campo por mencionar algunas realizan estudios, publicaciones e investigaciones sobre esta situación. A esta etapa se le conoce como "**Psicología del consumidor**". -**tercera etapa**-

Tiempo después, por mero argot mercadológico es que se le conoce a la aplicación de las técnicas emanadas de las etapas anteriores como "**Investigación cualitativa de mercados**"-**cuarta etapa**-, ya que se parte del hecho de que se esta interpretando la parte cualitativa de la realidad. No hay un cuestionamiento epistemológico, gnoseológico, empirista o racionalista, solamente una actitud pragmática.

Podemos considerar que aparece en Europa la "**segunda etapa de desarrollo de la investigación cualitativa de mercados**" cuando en Francia se introducen interpretaciones etnológicas para comprender la conducta del consumo y es

después de este momento que se retoma a la fenomenología para fundamentar este tipo de investigación. Desgraciadamente, esto solamente llega plantearse de manera académica y teórica; por lo que en la práctica, las empresas, las agencias y los profesionales dedicados a esto, instalan o mejor dicho inervan la utilización del grupo focal como única técnica de investigación.

Después de esto, y no como un desarrollo precedente; si no más bien de la aceptación de la posibilidad de interactuar de la psicología y la economía es que nace la economía conductual, - **quinta etapa**- como la aceptación de que para que exista una economía tradicional debe de existir un comportamiento típico. Se insertan modelos de cálculo del precio y así mismo modelos de comprensión de la conducta de masas e individual para logra la creación de modelos matemáticos combinados con investigación cualitativa para la comprensión de la conducta de consumo.

En otro orden de ideas es necesario; para claridad del lector, hacer una breve semblanza la evolución de lo que se considera la dicotomía cualitativa cuantitativa dentro del campo de la filosofía, la sociología y la metodología a fin de delimitar el desarrollo de la investigación cualitativa del desarrollo de la investigación cualitativa de mercados.

1. Bases originarias de la polémica: sustantivismo pro-cualitativo versus formalismo pro-cuantitativo en la filosofía griega.

Realizar un documento que explique, describa y actualice la problemática, de la situación de la polémica entre lo cualitativo y lo cuantitativo derivaría en un trabajo que implicaría una serie de reflexiones de una problemática conceptual propia de una tesis. A continuación solo presentaremos una serie de conceptos básicos.

Es en Grecia donde encontramos el origen de esta polémica y sin entrar en el análisis de los filósofos presocráticos y en otras dimensiones ubicamos a Platón y Aristóteles como las figuras centrales de esta problemática, por un lado Platón defendía o poseía una visión formalista, mientras que Aristóteles hacia suya la posición sustantivista, misma que se puede denominar como precualitativa.

Se entiende como visión formalista a aquella que afirma que al final, al terminar de dividir un objeto, sólo se encontrara forma ya no más materia y que si se continua dividiendo la materia más y más, se llega por último a algo que realmente es sólo es matemática, sólo es forma, Platón intento sustituir a la naturaleza por las matemáticas.

Aristóteles, por el contrario fue un físico en el sentido literal, de la palabra, que solo criticaba el espiritualismo de platón y su intento de reducir a la ciencia de la naturaleza a las matemáticas más estáticas, sino que también defendía un metodología de aproximación a la misma, concreta, empírica, directa, analógica y sensible que respetase sus procesos y describiese su movimiento, más en línea con las aproximaciones de las perspectiva cualitativa.

No fue hasta la edad media que se crearon las situaciones sociales necesarias que posibilitaron el proceso de formalización-matematización-cuantificación de la Naturaleza.

II. Génesis de la modernidad occidental (protocapitalista) en la Baja Edad Media: la creación de las bases sociales y culturales para la matematización del mundo (nivel epistemológico).

En la edad media se pasa de visiones dicotómicas cuantitativo/formal y cualitativo/sustantivista a concepciones triangulares; es decir, se presenta lo posición de un intermedio, lo que da pauta a posiciones matizadas.

Proceso de lo dual a lo triangular íntimamente ligado en lo social al desarrollo del tercer estado o burguesía naciente, ya que el paso de unas matrices culturales a otras cabe inscribirlo en el conjunto de transformaciones más amplias de la baja edad media que se producen de forma paralela a la constitución de los Burgos, del tercer estado como estructura lógica, matemática, el concepto de intermedio, de lo intermediario se halla ligado a mutaciones más profundas de las realidades sociales y mentales de la edad media. No dejar por más tiempo solos frente a frente a los poderosos y a los pobres, si no tratar de buscar una categoría medianera, clases medias o de tercer orden.

Es en este contexto que la iglesia admite la presencia del cero, es decir del vacío, aquí es donde se constituye uno de los principales pilares de la ciencia moderna.

La aceptación del cero y del vacío permitió a la burguesía el uso generalizado de este concepto.

Posibilita el pleno desarrollo del pensamiento lógico formal, el puro juego del lenguaje y de los significantes, de las puras diferencias formales, es a partir de esto que se puede formular una concepción de la naturaleza formal, es decir la matematización y la cuantificación de la misma. Esto deriva en que la polémica de lo cuantitativo y cualitativo se inscribiera en un plano más allá al de la filosofía griega, por lo que la formalización de la naturaleza es ontológica y primera que la sustancia.

III. La trascendencia de esta aceptación en la historia de las relaciones entre lo cualitativo y lo cuantitativo.

Una primera transformación de lo cualitativo en cuantitativo se presenta en los siglos XII y XIII, cuando la conceptualización del pecado y de el purgatorio, el pecado se considera como una situación cualitativa que se transforma en cuantitativa al determinar el número de días en el purgatorio y el número de oraciones de penitencia o el dinero para comprar indulgencias.

Aquí se encuentran las bases filosóficas, epistemológicas, lógico formales y algorítmicas del pensamiento y de los lenguajes matemáticos que hoy en día

cubren áreas tan vastas como la topología y las relaciones de orden, también se encuentran las bases culturales del lenguaje numérico que se empezó a usar en el comercio.

Se plantean tres momentos; el primero hace referencia a la aceptación de la ontología primigenia de lo cuantitativo sobre lo cualitativo.

La segunda hace referencia a que el concepto de continuo entre lo cualitativo y lo cuantitativo pasa a ser sustituido por el concepto de las matemáticas del siglo XIX en donde se entiende a la naturaleza como una entidad formalmente constituida.

Debido a la aceptación del concepto del cero, toda referencia cualitativa pasa a ser evacuada de cualquier explicación de la realidad. Por lo tanto la perspectiva cuantitativa va a ser considerada como la única opinión dominante.

IV. La plenitud de la modernidad Newton y la matematización de la naturaleza (nivel teórico)

Pese a la formalización de la concepción de la realidad, en la etapa temprana de la edad media existía una visión teocrática de la realidad; una visión plenamente cualitativa. Solo hasta la aparición de Newton fue que se logró instaurar la visión matematizante de la realidad, aunque Galileo planteó las bases de este desarrollo, no fue solo hasta que Newton propuso en un espacio puro y desustantivado, espacio euclídeo inscribir a la naturaleza. Transforma a la Naturaleza viva, concreta y cualitativamente diferenciada en un ser inerte, en pura cantidad, en pura extensividad, en una mecánica pasiva, esencialmente extraña a la libertad y a la finalidad del espíritu humano.

Pero por lo mismo, controlable y manipulable por el hombre y, más en concreto, por los nuevos burgueses cuyo afán de dominar el mundo conlleva a la transformación de la Naturaleza en una pura máquina a su servicio.

V. La construcción experimental de la metodología y de la tecnología (Boyle) para la producción de datos y de los hechos (nivel metodológico).

De la misma forma que en que se ha dado el cambio de concepciones entre lo cuantitativo y lo cualitativo, es preciso mencionar la influencia Boyle. Hobbs nos argumenta que son las matemáticas únicamente cuantitativas el único criterio de delimitación de la cientificidad de un posible desarrollo teórico.

Boyle radicaliza más esta posición, despliega otra vía a través de la experimentación; es decir, a través de la bomba de aire, en lugar de debatir la polémica, al reproducir la naturaleza adiciona un elemento aún más crudo a la lucha entre lo cualitativo y lo cuantitativo.

VI. Max Weber y la racionalización –formalización de los social.

Weber define como en su objetivo como en su tarea a las ciencias sociales de la siguiente manera:

- a) objeto/tarea científica solo aquellas dimensiones de lo real social que posean un carácter estrictamente racional y
- b) nos menos importante la definición y, a su vez la reducción de lo racional, únicamente a las conexiones significantes, recíprocamente referidas contenidas en las proposiciones lógicas y matemáticas, Es decir, la pura reducción de lo racional únicamente a las conexiones significantes, dejando de lado, pues toda la apertura y polisemia del juego significativo y significado del lenguaje, contenidas además en las proposiciones lógicas y matemáticas.

De esta forma, la acción social objeto de la sociología como tal ciencia social, los tipos ideales son construidos por el método científico, por el recurso metódico, de la misma forma que el hecho de la ciencia, los *matters of fact* son construidos por la metodología y la tecnología instrumental de las ciencias sociales.

VII. La revisión del paradigma cuantitvista dominante: los nuevos desarrollos científicos.

En el siglo XX, presencio el desarrollo de dos grandes principios, el de la incertidumbre asociado a Heisenberg, y el de la relatividad asociado a Einstein que transformaron las bases del paradigma clásico desde el punto de vista de las relaciones sujeto objeto, cualquier medición transforma el objeto medido y desde el punto de vista de un único centro de coordenadas o perspectiva dominante

Más recientemente todavía y vinculados a la biología, la química, la cibernética y a otras disciplinas científicas se han ido desarrollando toda una serie de planteamientos que significan en cierto modo, la superación del estrecho paradigma científico. En aras de la idealización, de la matematización absolutista y cuantitvista, hay matemáticas no cuantitativas- de los condiciones ideales, de la medición como máximo dejaba fuera de sus estrechos límites todo lo relacionado con la vida, con el crecimiento, con el desarrollo de la complejidad, en una palabra de todo lo real y social

Se plantea una tercera vía, una tercera cultura que trata de integrar todos los modelos anteriores para lograr una explicación real, concreta y conceptual de la realidad, se adoptan todos aquellos modelos metodológicos e instrumentales para llegar a esta meta para lograr comprender el principio de la complementariedad de lo cualitativo y lo cuantitativo.

1.1. Antecedentes

La siguiente integración tiene como fin, como ya se menciona, el proporcionar una visión teórica, metodológica y práctica de lo que se conoce actualmente como Investigación Cualitativa de Mercados con el objeto de dar pauta a la descripción de lo qué es y qué se debe de considerar como la investigación del comportamiento del consumidor.

El presente trabajo se sustenta en tres disciplinas; la Psicología, la Administración y la Mercadotecnia. La Psicología con sus diferentes aproximaciones teóricas para explicar la conducta humana, la Administración al igual que la psicología, pero de una manera marcada, con sus problemas epistemológicos para ser considerada como una ciencia, La Mercadotecnia como parte de la administración hereda la misma problemática. En fin, ciencias, técnicas o artes son lo que conforman el marco teórico de este trabajo. Partamos desde la definición de Mercadotecnia para iniciar la creación de una base documental que nos ayude a comprender la propuesta en cuestión.

1.1.1 La Administración, la Mercadotecnia y la Psicología

La Administración de empresas es considerada por algunos autores como arte, por otros como una ciencia, Taylor, Fayol, Druker, Simon, etc., entre otros autores intentaron darle ese nivel debido a la necesidad por buscar una explicación objetiva de la realidad organizacional, sin embargo, fracasaron en esta misión a causa de la naturaleza social del fenómeno en cuestión ya que se invaden campos de acción de otras ciencias como la Psicología, la Sociología y la Antropología.

Al llevar a cabo un análisis de las teorías administrativas existentes en cuanto a su concepción de hombre, encontramos una evolución paralela al desarrollo económico y tecnológico actual; primero se visualizó al ser humano como una máquina no pensante, sin sentimientos; tiempo después como un ente inmerso en un sin fin de factores sociales y psicológicos, con la capacidad de pensamiento, de sentimiento y susceptible a la motivación.

Esta evolución conceptual en las teorías administrativas no es concomitante al desarrollo de las teorías de la personalidad de las diferentes corrientes teóricas de la Psicología, sin embargo, si existe una correlación con el desarrollo económico, político y social del mundo, del primer mundo.

El desarrollo mencionado exige la creación de una teoría administrativa capaz de dar solución a los problemas del factor humano que se presentan en las organizaciones, sin embargo, este desarrollo ha sido tan rápido y tan diferente en todas las partes del mundo, que se ha imposibilitado la existencia de estas teorías administrativas lo suficientemente sólidas para dar una explicación objetiva de modo global a los problemas mencionados.

La Psicología por otro lado, se ha visto encasillada en luchas internas por conseguir la solución de los problemas epistemológicos que surgen por causa de la amplitud de su objeto de estudio y por la diversidad de formas para abordarlo, esta lucha ha dificultado la aportación de los conocimientos necesarios que de una vez por todas le permitan ser considerada como una ciencia.

El desarrollo científico y tecnológico que ha presentado la Psicología no ha sido acorde con el desarrollo político, social y económico de la sociedad humana, ha sido producto de las necesidades intelectuales de los mismos psicólogos.

En la actualidad se exige que la psicología retome la explicación de la realidad organizacional, básicamente del comportamiento humano en las organizaciones, tarea que de modo total a realizado la administración de empresas en su afán por lograr la productividad que de ella se demanda, en resumen, la administración a falta de una psicología lo suficientemente desarrollada, hace uso de los elementos que tiene a la mano (retoma a Kurt Lewin y Abraham Maslow como los únicos teóricos de la motivación humana) para llevar a cabo la explicación de un fenómeno en particular; ahora corresponde al quehacer psicológico, con el desarrollo metodológico y teórico que posee, promover la explicación de este fenómeno de forma coherente y actual.

No se trata de caer en discusiones sin sentido por la delimitación del objeto de estudio entre la Psicología y la Administración; en ambas disciplinas se encuentra ya definido, se trata de dar sustento a la necesidad por explicar de modo coherente, con la naturaleza del mismo, al Comportamiento Humano en las organizaciones.

Por esto se debe de hablar de una especialidad de la Psicología, de la Psicología Organizacional, quien se encarga de procurar la explicación de la realidad organizacional tomando en cuenta las teorías administrativas en cuanto al factor humano se refiere.

La confusión descrita hasta el momento, se ve reflejada en el campo de la mercadotecnia, específicamente en la investigación de mercados, tanto cualitativa como cuantitativa. Como se marco al inicio, la Psicología Económica es otra especialidad de la psicología quien se enfoca a dar una orientación científicamente aceptable a la explicación del fenómeno del consumo y los factores psicológicos que intervienen en él.

Para que una organización pueda existir, tiene que contar con el consumo de productos ó bienes que produce; las organizaciones están formadas por seres humanos, que presentan conductas determinadas, en las circunstancias propias de la organización; el consumo lo realizan los seres humanos, bajo circunstancias específicas, mostrándose paralelamente comportamientos acordes a estas circunstancias; ambas situaciones son variantes de la expresión del objeto de estudio de la Psicología; el Comportamiento Humano.

No me centro en la descripción de como se explica la conducta del ser humano en las organizaciones; sería motivo de otro trabajo, el cual tendría que ser muy profundo, parcial y objetivo en su análisis. Nos centraremos en la descripción de la Psicología del consumidor, que es en donde consideramos que se ha abusado en el uso de las teorías psicológicas, debido a que se les quita el valor científico por el cual se ha luchado a lo largo de todo su desarrollo; además de que se minimizan para ser consideradas como simples técnicas de investigación para lograr la creación de propuestas comerciales.

1.1.2 El Origen de la Investigación Cualitativa de Mercados

Para dar un panorama general a este respecto citemos textualmente a Schnake Ayechu Hugo¹:

A lo largo de los años la investigación de mercados pasó por varias etapas que han combinado las innovaciones de esta disciplina con los conocimientos y experiencias conseguidas en muchas otras ciencias como la Psicología. Esta evolución se ha acompañado de un número creciente de departamentos en las empresas dedicadas a esta actividad.

Dentro de la investigación de mercados se manifiestan dos grandes ramas, la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa, la primera se va a encargar del cómo del comportamiento humano y la segunda se va a encargar del porqué. La investigación cualitativa de mercados en un inicio es conocida como la Investigación Motivacional del consumo, la misma tiene origen en la década de los 50's en los E.U. siendo su principal exponente e iniciador Ernest Dichter, la misma se va a centrar en el estudio de las motivaciones psicológicas y a explicar el comportamiento de los consumidores partiendo de esta base.

La investigación de las motivaciones va a ser cuestionada en forma y fondo en los siguientes 20 años, debido a su fundamento teórico (psicoanálisis principalmente) y a los instrumentos utilizados para su investigación, (principalmente pruebas proyectivas. Después de este periodo es que va a tener un desarrollo estable, siendo E.U. y algunos países de Europa (España e Inglaterra) en donde va a expresar mayor auge.

En México la Investigación Motivacional se encuentra muy atrasada, la existencia de aproximadamente de 50 agencias dedicadas a otorgar este servicio en el ámbito nacional, y la ausencia de la formación académica por las Universidades del país en cuanto a esta rama de la psicología son prueba de ello.

Lazlo Berenyi y Monroy² hacen una retrospectiva histórica muy completa, la cual citamos a continuación:

¹ Schnake, Ayechu, Hugo, *El comportamiento del Consumidor*, Ed. Trillas, 1988, 2ª edición, 1990

² Berenyi, Lazlo y Monroy, E. Rosa, *Variables psicológicas de la mercadotecnia*, Ed. Trillas, 1ª edición 1986; reimpresión, 1991.

La teoría económica de la conducta del consumidor es anterior a la proposición de un modelo del consumidor. El desarrollo de la teoría podemos dividirlo en tres etapas.

La primera está representada por

- **Jeremy Bentham (1748-1832)**
- **Hinric Gosse (1810-1859)**
- **Stanley Jevons (1832-1882)**
- **León Walras (1834-1910)**

El rango principal común a todos ellos fue considerar que la causa fundamental de la demanda de mercancías y servicios es de naturaleza psicológica.

La segunda etapa es muy similar, pues mientras que los primeros autores consideraban que la utilidad del bien consumido es medible y aditiva, los miembros del segundo solo aceptaban que es medible pero no aditiva.

Entre estos estaban:

- **Francis Edgeworth**, quien publicó su obra "Psicología Matemática" en 1881 y
- **Giovanni Antonelli**, cuya obra "Utilidad", fue publicada en 1886.

*La tercera etapa tuvo su representante más importante en **Wilfredo Pareto**, quien publicó en 1906 su obra más importante sobre el tema, "Manual de Economía Política". El contenido de este libro sobre la teoría del consumidor no depende de la medición cardinal de la utilidad.*

Como ya se sabe, estas obras se encuentran en las teorías económicas de aquella época (siglo XIX), cuando la mercadotecnia ni la psicología existían como disciplina.

En siglo XX aparecen diversas aproximaciones sobre el mismo problema, no existe una línea histórica que nos indique de modo sucesivo que se presentaron los diferentes trabajos, sin embargo, podemos presentar a los autores más representativos con un abstracto de los conceptos principales que ellos plantean.

*Es preciso señalar que el orden de exposición de los mismos no tiene nada que ver con una cronología histórica; consideremos a esta etapa, **la cuarta**.*

A modo introductorio mencionemos que por un lado los sociólogos proponen métodos de investigación cualitativa, que describan fenómenos imposibles de estudiar de modo cuantitativo.

Por otro los economistas urgen en crean espacios de investigación a través de la mercadotecnia para lograr explicar el fenómeno de consumo, por lo cual invierten en una investigación sin fundamento teórico, pero que sea capaz de proporcionar los resultados necesarios para no perder mercado.

En esta urgencia surge la investigación motivacional del consumo, con fundamento psicoanalítico a escala teórica y metodológica. Esta vertiente de investigación (así considerada en sus inicios) nada tiene que ver con la investigación cualitativa a nivel social.

Actualmente en Europa y Estados Unidos, con sus respectivas tendencias teóricas conjugan a la investigación motivacional del consumo, la investigación cualitativa social fenomenológica, la investigación cuantitativa de mercados tanto descriptiva como experimental (esta última retomada a pesar de su alto costo) los modelos económicos y los modelos psicológicos (que describiremos en su oportunidad), en un todo, investigación social o de mercados según sea el fenómeno, la cual esta formada por métodos cuantitativos y cualitativos de investigación.

Por lo tanto, la división cuantitativa y cualitativa en investigación no existe, una es complementaria de la otra. A pesar de que los modelos filosóficos se encuentran separados como hace tiempo actualmente se considera a la realidad es un continuo cualitativo y cuantitativo.

Desdichadamente en México, tenemos la concepción de dos tipos de investigación, lo cual es erróneo; si así fuera debiésemos ser considerados como una potencia psicológica por haber resuelto de manera indiscutible el problema epistemológico que ha acompañado a la psicología desde su creación.

La realidad no se puede dividir en fenómenos cualitativos y cuantitativos, mucho menos podemos tomar decisiones en base a esta división, hacerlo es jugar al alquimista, idealista y desperdiciar los recursos en investigaciones que se basan en el mentalismo y no en hechos concretos, científicamente medidos (hablando desde un sentido estricto científico, con un estricto fundamento teórico, que no necesariamente tiene que ser el positivista), hacerlo significaría el reflejo de una deficiente visión de la realidad, no propia de un profesional, sea cual fuere esta profesión, psicólogo, administrador, mercadólogo, sociólogo, etc.

No quiere seguir planteando argumentos sin fundamentos, quiero que se considere con seriedad las críticas hasta ahora expuestas. Pasemos pues a la segunda parte de este capítulo, que consistirá en la descripción de la investigación motivacional del consumo y las corrientes psicológicas que se han incorporado a la explicación del fenómeno de la conducta del consumo.

1.2 Psicología Motivacional del Consumo

1.2.1 Ferber y Wales

Robert Ferber Profesor de investigación económica y **Hugh G. Wales** profesor de mercadotecnia, ambos de la de Illinois realizan una compilación patrocinada por la American Marketing Association en 1960³.

Es este libro, el primer intento formal por presentar los diferentes trabajos y direcciones que la investigación motivacional presenta en ese tiempo.

A continuación reproducimos, como lo haremos en gran parte de esta tesis, con diferentes autores, los conceptos básicos que de sus trabajos emanan. Es de gran importancia recalcar, que se cita información de hace 40 años debido a que este es el primer antecedente bibliográfico formal y a que es la fuente original que me motivo a iniciar toda mi carrera profesional en esta rama de la psicología, además de que se obtiene información sobre los trabajos de autores como Freud, Skinner y Kurt Lewin sobre la psicología del consumo.

Textualmente en su libro "Investigación Motivacional del Consumo" de 1969 plantean lo siguiente:

La conducta física puede consistir e un simple acto, pero las motivaciones subyacentes son tan frecuentes como complejas. Incluso desde el punto de vista individual, rara vez se realiza un acto por un solo factor. Lo probable es que represente un equilibrio de innumerables fuerzas, algunas características de lo individual y otras de naturaleza más externa, como el tiempo. Identificar los factores reales de motivación de muchos actos es casi una tarea sin esperanza, debido a la existencia de innumerables niveles de motivación.

El problema se hace enormemente complicado cuando lo referimos a la conducta del mercado, donde las motivaciones están mezcladas con fuerzas sociales. Por esta razón y a causa de nuestra orientación de mercado, debemos no solo de preocuparnos solo del por qué de la conducta individual, si no también del por qué de la conducta en masa y ello con técnicas que se puedan aplicar tanto a conjunto como ha individuos. Esencialmente, desde este punto de vista de la distribución, la tarea analítica se hace para identificare las motivaciones pertinentes al problema que se nos ha planteado, y con preferencia esas motivaciones con las que se puede tomar una acción correctiva.

La búsqueda de estas motivaciones lleva consigo el empleo de toda clase de técnicas: estadísticas, psicológicas, económicas, sociológicas y de otras ciencias sociales. Algunas incluyen todas estas técnicas bajo el epígrafe de investigaciones de motivaciones, mientras otras incluirán bajo este epígrafe solo aquellos métodos

³ Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, *Motivaciones del consumo en el mercado*, Ed. Hispano Europea, 1960.

psicoanalíticos destinados a probar las emociones y sentimientos de un individuo; puesto que el término de investigación de motivaciones ha llegado a significar cosas muy diferentes para gente muy distinta.

Al adoptar tan amplia perspectiva es posible identificar numerosos y distintos caminos que son útiles para solventar los por qué, así como el hecho de que una dimensión de motivación valiosa en un caso. Puede no serlo en otro. El reconocimiento de la existencia de distintos niveles de motivación y saber cuando y como llevar a cabo un análisis de cada nivel, es indispensable para una perfecta comprensión del tema.

La misma existencia de distintos niveles de motivación, sumada a las fuerzas económicas que prevalecen en cualquier mercado, esclarece el problema de la evaluación. El hecho de que puedan aumentar las ventas cuando se usa un cierto punto de vista promocional, no prueba por sí sola la existencia sola de este método a menos que se hayan tomado en cuenta otros factores importantes de venta. Desgraciadamente, esto rara vez se hace o se intenta en estudios sobre motivación. Claro esta que es difícil llevar a cabo esas verdaderas pruebas de validez, pero cuanto antes se hagan esos intentos, más antes se levantará la barrera que impide importantes progresos en esos terrenos.

Psicología de la motivación

El primer concepto de la psicología es que todo comportamiento se debe a una razón, que toda actuación es resultado de una motivación. Un acto individual generalmente implica muchos motivos, algunos de los cuales impulsan a la persona en un sentido, otros lo llevan en el sentido opuesto. El estudio de la motivación es por la tanto complicado, para entender una conducta, debemos de comprender la complejidad de la total estructura motivacional del individuo. Además, para entender por que una persona actúa como lo hace, no basta simplemente conocer sus motivos; necesitamos también entender sus percepciones de la motivación. La situación y significado de estos tiene como fin, partir de él, con el fin de conocer la base de sus motivos.

Los motivos son biológicos y psicológicos. Los motivos son internos del individuo cuando constituyen impulsos básicos, tales como el hambre, la sed y el sexo, pero están muy influenciados y cambiados por las fuerzas sociales y psicológicas.

Otro aspecto de la motivación es el fuerte desconocimiento por parte del individuo de sus propios motivos. De hecho los prototipos convencionales de la persona, si son accesibles se exteriorizan en forma encubierta debido a las propias expresiones psicológicas. Esto significa que a menudo un individuo es incapaz de relatar sus motivos aunque quiera hacerlo.

Aunque los psicólogos han empleado muchas y diferentes técnicas y metodologías para estudiar la motivación, limitándonos aquí a nuestro tema

podemos sintetizar aquellas en dos enfoques a generales. El primero es el estudio clínico del caso; el segundo es el estadístico...

1.2.2 Wroe Alderson

Fragmento de la adaptación que Ferber y Wales hacen sobre el artículo de Wroe Alderson, - socio de la agencia de investigación Alderson y Sessions-, "Estrategia Publicitaria y Teorías de la Motivación"⁴

La investigación de las motivaciones es una ayuda esencial para la estrategia publicitaria, pero el estratega publicitario debe de probar las amplias consecuencias que se derivan de algunas de las posiciones teóricas que propone.

Durante más de una generación las bases psicológicas de la teoría publicitaria fueron relativamente sencillas, consecuentes y ampliamente aceptadas. El conductismo de Jhon B Watson fue claramente un producto norteamericano que pareció adaptarse bien a la escena del país y a la publicidad en particular. Según esta opinión, un niño entraba solo con la capacidad de recibir impresiones y desarrollar actividades y costumbres implantadas por sus mayores. De igual manera, el consumidor al entrar al mercado era como una limpia pizarra en la que el técnico publicitario podía escribir las impresiones que quisiera. Esta opinión sobre el papel de la publicidad se propagó rápidamente después de que Watson dejó la Universidad y entró al campo publicitario. La repetición masiva e interminable se consideró como la base para el éxito publicitario. Se inculcó en millones de consumidores hábitos de compra en determinados artículos ó marcas y la constante repetición de mensajes sencillos y adecuados se convirtió en modelo práctico tanto en las aulas como en la publicidad.

Por inadecuada que pueda parecer hoy en día esta opinión sobre la psicología del consumidor, tiene un gran fondo de verdad y continúa aplicándose en la publicidad. En su forma extrema, esta doctrina, hace del público consumidor una masa inerte y dócil sin el poder de decisión formal y sujeta a la atención del técnico publicitario. Hay que admitir, sin embargo, que nuestra vida cotidiana esta en gran parte formada de útiles hábitos que nos evitan tener que hacer un abrumador número de decisiones cada momento.

Un hábito útil no es irracional por ser racional. No oponiéndose a la razón, puede operar sin su activa intervención. Un ser racional puede cultivar hábitos con el fin de economizar energía psíquica. Hay ciertas rutinas que tienen la fuerza de un hábito, pero unas cuantas llegan a ser totalmente automáticas, esto es cierto en lo que llamamos hábitos de compra. Las recordaciones por medio de la publicidad aún a través de repeticiones, pueden servir a los consumidores para mantener rutinas de compra sin infringir sus prerrogativas de elección personal.

⁴ ídem

Las investigaciones sobre motivos intentan hoy en día penetrar más profundamente y fundamentar las estrategias en lugar de condicionar al consumidor por medio de la repetición masiva. Es un inevitable enfoque derivado de la posesión de la eficiencia publicitaria. La investigación contemporánea sobre motivaciones se ha inspirado en las escuelas de la psicología. Desarrolladas primero en Europa y luego en relación con la escuela norteamericana del conductismo. De hecho, casi todo lo que se denomina investigación de las motivaciones deriva de dos grandes escuelas de psicología europea, cada una de ellas con numerosas variantes y ahora firmemente establecidas en los E.U., Estas dos escuelas están en evidente contraste con su único precepto común en oposición al conductismo, diríamos a la libre conducta y su fe en el reflejo condicionado.

...Debemos aclarar que para los estudios estadísticos, varias técnicas psicológicas (tales como entrevistas profundas, técnicas de proyección variada y similares recursos) son también útiles para el investigador. Probablemente en la investigación de la distribución de los productos se encontrarán datos más exactos en los estudios de segundo tipo, el enfoque estadístico. Puesto que estas técnicas se pueden emplear en el muestreo por sección cruzada, el investigador tendrá con ellas una idea más exacta del público que por medio de las perspicaces pero limitadas técnicas de estudios clínicos...

1.2.3 Pedro Prat Gaballi

Abstractos obtenidos del prefacio de "Investigación Motivacional del Consumo" de Ferber y Wales⁵

...La investigación de las motivaciones del consumo, siguiendo diversos métodos de test indirectos, conceptuales y proyectivos de la moderna psicología dinámica y en particular de los conocidos con la sigla M.R. (motivación research), ha dado lugar durante el pasado decenio, después de sus primeras manifestaciones de los años de signo cuarenta, a una apasionada controversia que, habiéndose iniciado en los E.U. de América, adquirió carácter de internacional. Han intervenido en ella psicólogos, psiquiatras, profesores de ciencias sociales, publicitarios, etc. de diversos niveles industriales y técnicos, comprendiendo profesores muy eminentes. Ha sido una polémica que en cierto modo parece fallida al fin, en el sentido que expondremos luego. Lo que se ha venido discutiendo, afectó esencialmente a dos puntos críticos: el de la ética promocional y el de la validez de dichos motivos, aplicados a la vida económica, para concebirlas en fuerzas coactivas a la libertad de elección de preferir o adquirir. Además, en orden a la validez, la controversia ha girado alrededor del alcance de la investigación estadística convencional para determinar hechos externos de la estadística psicológica causada por los precursores de la psicología aplicada a las actividades económicas que se propone descubrir principios y en fin el de las técnicas

⁵ Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, *Motivaciones del consumo en el mercado*, Ed. Hispano Europea, 1960.

proyectivas indirectas de todas clases, que empleando los métodos de la psicología clínica tienden a descubrir los por que de la conducta y a utilizarlos como instrumento de acción para determinar actos económicos.

Se ha pretendido, en suma, que estas últimas técnicas, hijas de la evolución del psicoanálisis, desde Freud, Adler y Jung hasta Strauss, Mikowski, Pavlov, Binswager, Gebtsatell, y adaptadas entre otros por algunos profesores y ejecutivos, dejan precipitada la investigación estadística de los hechos de la psicología tradicional. Otros sin embargo, las han atacado considerándolas como charlatanería pseudo científica, mientras los del grupo mayor, mas ponderados, estiman que representan un avance más que no excluye, sin no que enriquece las conquistas anteriores...

*...Ya en los años 1951, decía **James Vicary** que la buena investigación debe de contestar a las preguntas, quién, cuando, donde o porqué, añadiendo que el método corriente de la investigación por preguntas directas, acierta en quién y qué, deja en duda en cuanto a cuanto y donde y falla a un donde en el porqué...*

...En la investigación de las motivaciones del consumidor cabe, en cierto modo, tipificar los métodos de interrogatorio en forma en que puedan manejarlos personas prácticas, no científicas, adiestradas a tal fin. Este procedimiento para descubrir los síntomas, sólo puede ser considerados como posibles para aportar a cada elemento de juicio los que el científico pueda formular la sintomatología. Sería mejor que en todos los casos interrogara siempre el propio psicólogo, pues no pudiendo ser absolutamente sistemático el método de interrogación o habilidad en sugerir contestaciones pueda ser lo que deba a notarse no dependa de las palabras del sujeto, sino además del modo de formularlas...

El referente a la frecuencia en la interpretación de las motivaciones, **Herta Herzog** comenta:

..." La controversia sobre las investigaciones de las motivaciones ya ha pasado a la historia. Viene en aumento el uso de las técnicas proyectivas, combinándolas con las convencionales, según la conveniencia de cada caso. La investigación profunda queda limitada a la de papel de piloto cualitativo que puede perfeccionar el muestreo racional y los procedimientos analíticos para los estudios más extensos de los consumidores"...

Además... es un hecho evidente en todas las partes y en todos los tiempos que cuando surge una materia ó técnica nueva, sobre todos si estará rodeada de cierto misterio ó de difícil comprobación para los no iniciados y promete grandes soluciones a problemas de eficacia, saltan a la arena aprovechados y oportunistas, para producir una confusión tal que llegue a hacerse difícil ó imposible saber donde está la honestidad y la verdad. En los estudios motivacionales intervienen profesores eminentes, no hay duda. Su probidad científica está a salvo de sospechas...

1.2.4 Harry Henry

Fragmentos de la introducción de su libro "Investigación de las motivaciones del consumidor" (1960⁶) publicación que reconoce a la obra de Farber y Wales como más completa nos dice:

...La investigación de motivaciones como un instrumento de gestión, proyectado para ayudar al fabricante, anunciante a vender mas mercancías se ocupa de por qué se comporta de la manera como lo hace, difiere de la psicología y la sociología en el sentido de que esta se ocupa de fines prácticos de distribución y publicidad, el ejercicio académico se cumple en sí mismo. A menos que las conclusiones de un plan determinado de esta clase de investigación pueda ser puesta en práctica inmediatamente o utilizadas como base para la decisión de la política a seguir, no puede admitirse que haya justificado su existencia ni con el considerable gasto que generalmente implica. Es, simplemente una técnica para descubrir hechos básicos en los que puedan fundamentarse la acción, sugiriendo lo que debe de hacerse para producir determinado efecto.

El origen de las investigaciones de las motivaciones se encuentra la incapacidad de la investigación de mercados, con sus métodos cuantitativos, por explicar no sólo el cómo, sino también el porqué del comportamiento del consumidor.

La investigación de las motivaciones se ocupa del problema de averiguar él por qué, más concretamente de averiguar por qué el público se conduce de manera tal que da las pautas y tendencias del mercado adoptan las formas características.

Esta exposición de los fines de investigación de las motivaciones no es válida, sin embargo, como definición, puesto que no distingue entre las técnicas rudimentarias consistentes en preguntar al público por qué hace determinada cosa, las cuales, dan origen a respuestas inciertas y equivocadas, y los procedimientos más sutiles y precisos, que se han desarrollado en los últimos años. De hecho la investigación de las motivaciones sólo puede ser realmente definida con los métodos que emplea.

En realidad es posible presentar un gran número de definiciones. Algunas a medida son ciertas: tal que la de la investigación de las motivaciones equivale a la investigación psicológica, lo que, en un sentido, es verdad, si previamente definimos lo que ha de entenderse por investigación psicológica. Otras se concentran exclusivamente en uno de los muchos instrumentos utilizados en la investigación de las motivaciones y la definen únicamente como entrevistas de profundidad. Otras, en fin, son altamente técnicas: La investigación de motivaciones es le estudio de lo que motiva, considerando como tal cualquier factor funcional razonablemente directa con el comportamiento del consumidor y posiblemente, la más satisfactoria de todas, las investigaciones de las

⁶ Henry, H. *Investigación de las motivaciones del consumidor; sus usos y prácticas en la publicidad, la distribución y la presentación de productos desde puntos de vista Europeos*. Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1960.

motivaciones consisten en el estudio de la relación entre la personalidad del consumidor y la individualidad del producto, posee una precisión tan admirable, que no es probable que su significación resulte clara para quien no este perfectamente familiarizado con la materia.

Como se ha indicado ya, la investigación de las motivaciones solo puede ser realmente definida en relación con los métodos que emplea. Se trata en efecto de una actitud metodológica y puede ser descrita como el empleo de técnicas investigadoras ideadas para penetrar de bajo de la superficie, y particularmente, de las tomadas y adaptadas de la psicología, en conjunción con las técnicas, consagradas al estudio del consumidor del tipo behaviorista, conduciendo a ella.

La investigación de las motivaciones utiliza técnicas psicológicas no por que sea ella misma una rama de la psicología, si no porque aquellas proporcionan con frecuencia (aunque del modo alguno invariable) el único medio de penetrar debajo de la superficie.

Las investigaciones de las motivaciones se preocupan tanto como la investigación clásica de los mercados por los problemas del muestreo, de la selección de informadores, de tal modo que ofrezcan una sección de público propiamente representativa y del empleo de muestras suficientemente amplias para que los descubrimientos sean dignos de confianza. La pretensión de que la gente es fundamentalmente tan similar que la investigación de las motivaciones puede arreglarse con la más pequeña de las muestras pertenece a los tiempos de las primeras extravagancias.

La investigación de las motivaciones, en realidad, representa una extensión de la investigación sobre el consumidor medio, su función es añadir a las tradicionales quién, qué, cuando, el adicionalmente y enormemente importante por qué. Para hacer frente a esta función adicional, utiliza técnicas y métodos adicionales de qué los que no se había dispuesto previamente, pero tales técnicas han de ser utilizadas en conjunción con las clásicas. Un estudio valioso y complementario debe de realmente incluir un examen completo relativo a los hechos característicos del mercado, en una escala amplia como sea necesario. Y aunque la práctica consiste a veces en limitar la exposición de las investigaciones de las motivaciones a aquella sección del estudio implica específicamente el uso de técnicas psicológicas; quien la utiliza debe de asegurarse de que las conveniencias de vocabulario no conduzcan a un falso concepto acerca real de naturaleza o de los usos a que pueden ser ventajosamente aplicadas.

Pero el campo de actividades mercantiles en que pueden ser de utilidad es, realmente muy vasto. Gran parte de su desarrollo ha tenido lugar en la publicidad, desde luego, este campo ofrece grandes posibilidades, Pero puede también ayudar en la formulación de la política de producción, a decidir sobre el mercado para un nuevo producto, cómo debe de ser fabricado, para que atraiga a los clientes, a que niveles de precio, en qué formas y tamaño, con que elementos y con que cualidades, etc. Puede contribuir a resolver el problema de penetración de que el

fabricante sensato raramente considerara por separado examinando los efectos probables de las diferentes formas, colores, diseños, etiquetas, el empleo de cristal o polietileno, papel de plata o pergamino, papel ó celofán ejercerán sobre el consumidor. Y en las operaciones de distribución, la oportunidad que depara de conocer la situación de la demanda. Permite no solo discernir la política de distribución más adecuada si no también, mediante un estudio de proporción en que las compras son premeditadas o impulsivas, llegar al correcto equilibrio entre la preparación de la venta a través de la publicidad, por un lado, y la concentración del esfuerzo en el lugar de ventas por otro...

1.2.5 Ernest Dichter

Fragmentos de la conferencia titulada "*Predicción científica y entendimiento de la Conducta Humana*" de Ernest Dichter, del Institute for Motivational Research, dada en 1955 en la Universidad de Illinois y en su "*Marketing Simposium*" reimpresa en "*Consumer Behavior and Motivation*" Universidad de Illinois, oficina de investigaciones económicas y comerciales, Boletín especial, 1956⁷.

...Por lo regular la actividad comercial ha de elegir entre dos tipos de investigación: la descriptiva que señala cuantos hicieron algo y la diagnóstica que indica por qué ocurrió lo que ocurrió.

Si bien hay una relación mutua entre las dos, la investigación sobre motivos es la que proporciona los elementos para predecir creativamente las acciones de los consumidores en el futuro y facilita a los ejecutivos la base de sus decisiones en publicidad y en relaciones públicas, fundada en la norma de las motivaciones humanas reveladas por el investigador...

...El problema de la causalidad

Desde un punto de vista, la investigación de las motivaciones, trata el difícil problema científico de la causalidad. El estudio convencional de la investigación de mercados, rara vez puede establecerse lo causativo en parte por que la investigación convencional del mercado ha de probar con fenómenos aislados, principalmente numéricos, además por que la mayoría de los que practican la investigación de la distribución de los productos no están preparados para establecer relaciones psicológicas entre los datos y la conducta. Cuando decimos que la investigación es la investigación del por qué, decimos precisamente que es un puente entre el acto y la evidencia psicometría. Podemos decir por lo tanto, que esto tiene lugar debido a que han ocurrido tales cosas. La casualidad no implica una simple relación entre causa efecto. Como materia de hecho, como que la investigación de las motivaciones trata de la totalidad de los factores que influyen en la conducta del consumidor, podemos establecer relaciones casuales. La claridad que proporciona esta clase de estudio al hombre de negocio y al técnico

⁷ Citado en Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, *Motivaciones del consumo en el mercado*, Ed. Hispano Europea, 1960.

publicitario, le permite emplear la investigación de la motivación y adaptarla inmediata y eficazmente con nuestros estudios no pretendemos dar una tabla de frecuencia con una particular relación se da en el conjunto de la población. Lo que sí podemos establecer es el significado de la relación causal, y no necesariamente la frecuencia que produce. Al establecer esta relación causal aplicamos el problema no solo a los hallazgos hechos en el caso individual, si no también en todos nuestros estudios, añadiendo los conocimientos adquiridos a las ciencias sociales.

Factores múltiples.

Debe señalarse que la relación entre causa y efecto puede atribuirse a un solo y sencillo factor de motivación. El problema real de esta investigación es analizar e identificar la variedad de factores relacionados entre sí, que culminan con una acción en particular. Esto no puede hacerse mediante un simple análisis de la frecuencia de la conducta o de la frecuencia de una réplica a una pregunta directa tipificada. La misma complejidad de las motivaciones humanas requiere del más amplio enfoque del análisis, combinando con una rigurosa y múltiple validación que defina y aisle los factores individuales.

La investigación de las motivaciones es casi experimental.

Los experimentos de las ciencias de laboratorio son ideados para establecer la relación de las variables entre una porción del universo controlada y por lo común, completamente aislada.

Generalmente esta posición (el laboratorio con sus materiales experimentales) es menos característica que el universo considerado como un todo. Para un físico que desea probar el magnetismo de ciertas clases de acero, no hay cuestión de valor representativo; no hay problema de muestreo ¿por qué? Por que por una parte, unas muestras al azar de piezas de acero, sería una desordenada colección de argumentos inútiles para el fin perseguido, sin mencionar el hecho de que sería costoso obtener ¿qué necesita entonces el físico? Necesita, buenas muestras, tan libres de impurezas como sea posible, de las diversas clases de acero que permitan hacer hipótesis ¿cómo las consiguen? Definiendo sus clases y buscando buenas muestras de cada clase, es decir muestras mensurables, no atípicas.

Supongamos ahora que una de estas clases juntas en el mundo real como todas las otras clases juntas ¿hay que combinar esta muestra de modo que la mitad de las piezas de acero sean de este tipo? No por que el resultado sería falso. El hecho científico que probablemente las clases raras son más importantes para el análisis que las corrientes.

Ampliando este razonamiento general de la investigación sobre motivos podemos, por ejemplo nuestro panel motivacional del consumidor, cuarenta o cincuenta historias de los casos, de las cuales no solo sabemos como se comportan los individuos, si no que sus historias han sido tomadas de la vida normal y real de la

familia, así como de su medio social. Estos enfoques nos permitirán centrar una serie de hipótesis fundamentales y confrontarlas con los conocimientos adquiridos en el orden de las motivaciones humanas. Al igual que un buen médico o detective con muchos años de experiencia, podremos dar explicaciones sobre él porque se ha producido determinado hecho.

Variables Psicológicas.

Al definir nuestro enfoque de un problema, buscamos establecer las mayores variables psicológicas que pueden influir en los hallazgos. En cierto sentido, este es un aspecto del desarrollo de la hipótesis. Lo que buscamos son elementos psicológicos y personales que tengan un efecto dinámico sobre la actitud de los consumidores en relación con un producto. Tales variaciones podrán afectar por ejemplo, a los ingresos y la profesión de los individuos. Al obrar así, no solo tenemos en cuenta a los factores tales como el uso, el no uso y la frecuencia de uso, si no todas las variaciones psicológicas que afectan los problemas.

Por ejemplo, en un reciente estudio establecimos el hecho de que el consumidor podía dividirse en dos grupos según fueran sus actitudes hacia la leche. Uno de estos grupos será el de la leche conservada y el otro el de la leche fresca. Estos dos grupos eran variables importantes psicológicas que tenían una relación bien definida con la actitud del consumidor hacia la leche en polvo. Desarrollando esta variación, nuestros hallazgos cobran real significado. El análisis de estas variables es de extrema importancia para entender verdaderas respuestas de la población ante situaciones concretas. Factores como temeridad, inseguridad, perjuicio, autoindulgencia, etcétera, son a menudo de mayor significación para determinar las respuestas del mercado que factores tales como, ingresos, edad, etc.

Validación múltiple.

La segunda etapa en nuestro trabajo es comprobar o refutar, excluir o volver a formular estas explicaciones del tanteo, estudiándolas con sus variadas ramificaciones. Hay varios caminos abiertos para dar este paso, probando nuestras hipótesis y rigurosas estadísticas. Podemos hacer entrevistas a profundidad y estudios de observación anotando la verdadera conducta del consumidor. Establecemos ciertos sistemas de circunstancias y evidencias sentando que si la hipótesis A es exacta, los hechos 1, 2, 3, 4 y 5 han de producirse sobre el terreno si se dan estos hechos y llegamos a la conclusión, con adecuada justificación científica, que la hipótesis A era correcta o incorrecta.

Esta segunda etapa, la comprobación o refutación de nuestra hipótesis basada aproximadamente en 200 o 250 historias individuales, todavía no nos lleva a apreciar de un modo seguro la variedad y el número, como por ejemplo, distinguir en un Índice de reconocimiento de marcas del 68% o 73%, si serán necesarias 2000.000 o 5000.000 entrevistas, sin embargo, hemos contribuido a lograr el conocimiento de una norma motivacional básica, en un amplio grupo de población, suficiente para indicar que el patrón es representativo y se presta a aplicaciones

prácticas. Averiguar que 80 madres entre 100, revelan, en múltiples tests, al hablar del alimento de sus pequeños, que están interesadas en su propia conveniencia como, en realidad, lo, están sobre el valor nutritivo de la alimentación, nos da un testimonio lo suficientemente válido para permitir a cualquier técnico publicitario o de relaciones públicas sacar ventaja y actuar de acuerdo a ello.

Emplear diversas técnicas de investigación para probar una hipótesis permite una validación múltiple y estructural. Una teoría central puede tener cierto número de hipótesis complementarias, cada una de las cuales apunta hacia un recodo distinto de fenomenología. Así, provistos de cierto buen número de pequeñas muestras, da una dimensión lo más alta posible, penetramos en dichos recodos y los vemos. Empleamos tests de entrevista, tests proyectivos, cuestionarios complementados por entrevistas, mediciones de todas clases, cada una ajustada a manera distintiva del interrogado. Luego, si en nuestros resultados hallamos tendencias, bien definidas, tenemos de algo mucho más seguro, científicamente lo podríamos habernos proporcionado un muestreo masivo.

Elementos básicos de la Investigación motivacional.

La investigación sobre motivos emplea una gama de medios, desde los simples tests de asociación de palabras hasta las complejas y detalladas Técnicas psicoanalíticas de proyección. El fin básico de estos procedimientos es procurar suficiente información para distinguir la relación de la razón. Las dos técnicas más importantes usadas en nuestra organización es la de interrogatorio a fondo y la técnica proyectiva.

Se ha discutido mucho el interrogatorio fundamental. Se usa para obtener del que responde las asociaciones mas libres. El propio interrogado, en la mayoría de los casos, determina la dirección, orden y contenido de la entrevista. El entrevistador ha de tener habilidad para desarrollar el tema, induciendo al respondiente a expresarse con claridad, e iniciando delicados tanteos para estimular una discusión más amplia, hablando científicamente, el interrogatorio a fondo empieza en el punto de que una pregunta con finalidad prevista, usada como enfoque convencional, ha finalizado. Solo evita la interrupción de la armonía requerida para seguir un procedimiento establecido. Al dar al interrogado una oportunidad para hablar de sí mismo. Escuchándole con simpatía y alentándole en su propia explotación, se logran las explicaciones psicoanalíticas de la conducta humana, pueden o no pueden ser probadas con experimentos rigurosos. Es muy recomendable la lectura de estos experimentos.

Si se acepta la existencia de motivaciones inconsistentes y su dinámica y compleja naturaleza, nos acercaremos a resolver que técnicas son correctas, necesarias y deseables y cuales no.

Mi opinión basada en estudios y experimentos y en literatura psicológica científica, es que, al estudiar las motivaciones humanas no sólo son inadecuadas las

preguntas directas, sino aquellas que carecen de rigor científico y, por tanto han de rechazarse.

Los argumentos sistemáticos son:

- **Cada individuo representa un universo motivacional.** Para poder saber científicamente la motivación del público con respecto a un determinado fenómeno, debemos primero entender plenamente por qué cada individuo, como miembro de este grupo, se comporta de un modo determinado. A menos que se llegue a comprenderlo, no será posible formarse ningún juicio sobre las motivaciones de grupo. En otras palabras, al final de una entrevista motivacional tenemos que ver claro por qué un consumidor determinado compra una determinada marca de café. Esta influencia incluye una amplia variedad de factores.
- **El interrogatorio directo presupone erróneamente una percepción objetivo.** Conócete a ti mismo es uno de los fines más antiguos propuestos al individuo. Nos hemos acercado a esta meta pero seguimos lejos de haberla alcanzado. Siempre que nos preguntan por que hicimos tal cosa, debemos analizar nuestras acciones y dar una respuesta correcta y perspicaz, en el espacio de unos minutos. Aunque no entren en juego factores inconscientes, somos con frecuencia incapaces de elegir, entre las varias motivaciones que confluyen a la acción, la que influyó en la acción resultante.
- **Explicaciones racionales y racionalizaciones.** La personalidad humana no representa un pasivo campo de observación. No se puede considerar una pregunta como un medio objetivo para descubrir lo que esta en la mente del consumidor. Al plantearse una cuestión se forma un activo proceso interpersonal. El entrevistador o un cuestionario, emplazan al individuo a dar cuenta de su conducta.
- **La psicología a demostrado que hay varios factores permanentes de transgiversación que se interfieren en la observación objetiva del campo motivacional.** El más importante de nuestro deseo de aparecer como racionales ante nosotros mismos y ante los demás. Cuando nos encaramos con una investigación de nuestros motivos, primeramente buscamos explicaciones racionales a pesar del grave peligro de que este deseo de actuar racionalmente de como resultado una respuesta racionalizada, causa pseudo-racional de nuestra conducta.

El concepto de investigación unificada.

La investigación motivacional no es, naturalmente una panacea. Hay buenas y malas investigaciones de las motivaciones del mercado, como hay buenas y malas

investigaciones mercadológicas. Lo que se necesita es un concepto unificado en la investigación, en armonía con la conducta y los motivos de los seres humanos.

Cuando un anunciante quiere prever el futuro de su actuación busca ayuda, lo que hace es solicitar respuestas motivacionales. Si el anunciante se satisface con saber la mayoría de la gente tomará té cuando esté enferma, que hay mas personas con un coche que con dos, cuantos usan una marca de cereal o ven una determinada emisión de televisión, entonces las técnicas estadísticas le satisfarán por completo. Si el anunciante, con todo, no queda satisfecho con averiguar donde realiza buenas ventas y donde no, y quiere hacer cambios, tales como vender un segundo coche a la familia. Hacerles comprar su marca de cereal y que vean su emisión de televisión, entonces invadirá el campo de las ciencias sociales, y concretamente el de las disciplinas psicológicas.

En cuanto se trabaja con seres humanos, con sus opiniones y emociones, se entra en el campo de la psicología. Verdad es que las ciencias sociales están lejos de ser perfectas. Pero esta es una desventaja que todos tenemos y debemos de llevar a cuentas mientras vivamos, tanto si empleamos la investigación convencional o la motivacional sobre el mercado.

No hay duda que la investigación motivacional sobre el mercado requiere de disciplina, Pero esta ha de ser la adecuada a su específica naturaleza como ciencia. Debemos de insistir en ellos por que cualquier explicación científica basada en la experimentación, si sigue un diferente tipo de conferencias inductivas es inválida, carece de carácter científico y puede tener malas consecuencias.

Para predecir la conducta del consumidor se necesita comprender su actual comportamiento. Al igual que un individuo reacciona y al mismo tiempo ejerce influencia en el mundo en el que vive, el investigador motivacional es al mismo tiempo un participante y un moldeador del futuro...

1.2.6 Vance Packard

Este autor publica un libro conocido como *The Hidden Persuader* (1959),⁸ que es una crítica abierta a quien él considera el padre la investigación de las motivaciones, a continuación presentamos una serie de fragmentos de provee Alfonso Duran Pich en su Libro *Psicología de la Publicidad y la Venta*:

El libro de Vance Packard es interesante en muchos aspectos, tiene a nuestro entender un grave defecto: considerar probado a priori, que el -análisis motivacional- ha permitido influenciar de manera apreciable a nuestras pautas de vida. Packard crítico implacable de los motivacionistas, utiliza los argumentos de éstos como prueba de la eficiencia de su trabajo.

⁸ Packard V. *Las Formas ocultas de la propaganda*. Ed. Longman, 1960

En el primer capítulo dice:

"...El uso de especialistas en psicoanálisis de masas para dirigir las campañas de persuasión ha llegado a ser la base de una industria de millones de dólares..."

"...Este enfoque en profundidad para influenciar nuestra conducta está siendo usado en muchos campos y emplea una variedad de ingeniosas técnicas..."

"...El análisis motivacional y el manipulador de símbolos, uniendo sus capacidades, y con millones de dólares a su disposición, forman un equipo fascinador y en ocasiones inquietante"

Todo el libro está dedicado a presentar información, comentarios y presupuestos teóricos que los "motivacionistas" han hecho públicos. Packard pone énfasis constante en la regresión que supone que para el ser humano pasa a ser objeto de una manipulación sistematizada.

Mi opinión sobre el presente libro no es más que un punto de vista bien elaborado, con un matiz de alarma sobre lo que en ese momento y en la actualidad es materia de desconocimiento, como lo es la publicidad subliminal, o como lo fue la aparición del psicoanálisis en el escenario académico mundial.

La diferencia radica en la evolución sin control académico de una industria generadora de millones de dólares, tal y como sucede en el presente siglo XXI en México.

Vale la pena mencionar la obra de Vance Packard, ya que es una crítica bien elaborada –como otras críticas–, con una propuesta de medida en el uso de las técnicas motivacionales.

Como conclusión a este segmento, podemos decir que los conceptos expuestos en esta época eran una actitud crítica ante un desarrollo muy importante que estaba manifestando la psicología del consumo, es lamentable que en la actualidad esta actitud se haya diluido en la aceptación de modelos, que si bien surgen de un trabajo profesional y de calidad, estos se aceptan sin mayor cuestionamiento.

Bueno, si esto es a nivel mundial, en México seguimos sin establecer lo que en 1960 se dio como una corriente crítica, seguimos aceptando tecnología de un modo meramente pragmático, y en muchas ocasiones sin ese matiz.

1.3 Comportamiento del Consumidor.

Una vez expuesta la cuarta parte de desarrollo pasemos a definir la quinta, que se caracteriza por describir la fusión formal entre la psicología y la mercadotecnia

pero bajo la misma sombra de la subjetividad que enmarca a cualquier fenómeno social.

En esta etapa citaremos a dos autores de habla Hispana, Alfonso Duran Pich y a Schnake Ayechu Hugo como dos exponentes esquemáticos y críticos de la psicología del consumo, que a diferencia de autores Norteamericanos, quienes dejan por sentado muchos conceptos y se centran en estudios de caso, ellos llevan a la reflexión y al análisis de los fundamentos de esta especialidad en psicología.

1.3.1 Alfonso Duran Pich

Licenciado en Psicología y Sociología, profesor de Marketing de ESADE, en su libro *Psicología de la Publicidad y de la venta* de 1989⁹ propone

Bases para una teoría del consumo

...El consumo, acto que, como dice la palabra, supone la consumición de un objeto, es de presencia tan antigua como el hombre, los primeros pobladores de la tierra se compraban sustento cazando y pescando, para consumir después aquello que habían obtenido.

El consumo, como componente de la ciencia económica, entendida ésta como la administración de los recursos escasos en la sociedad humana, aparece de la mano de los primeros economistas. Son ellos quienes dicen que las unidades básicas de la actividad económica son dos:

1. - unidades de producción (up)
2. - unidades de consumo (uc)

Las unidades de producción son el conjunto de trabajo humano más los instrumentos mecánicos, destinados a obtener o transformar productos que sirvan para la satisfacción directa de necesidades o, para obtener productos que sirvan para obtener o transformar otros.

De esta forma podemos distinguir que en las unidades de consumo participan, por un lado, el proceso productivo aportando su trabajo a la unidad de producción, y por otro adquieren, para satisfacer sus necesidades, los productos para su consume, elaborados por la producción. En el fondo, las unidades de consumo se constituyen en la finalidad última del proceso productivo pues si no existiera no existiría proceso de producción.

Concepto de necesidad.

⁹Duran, P.A. *Psicología de la publicidad y la venta*. Ed. CEAC, Barcelona, España. 1989.

...Cuando aludimos a la adquisición de los productos por las unidades de consumo, dábamos como razón la satisfacción de necesidades. Y es en esta palabra clave -necesidades- es en donde se halla la encrucijada a partir de la cual se puede construir un intento válido de una teoría del consumo.

Necesidades fisiológicas. Son los llamados impulsos fisiológicos y se toman como punto de partida para la teoría de la motivación. Son las necesidades primordiales, lo que significa que el ser humano que careciese de todo, tendería a satisfacer estas necesidades antes que las otras.

Necesidades de Seguridad. Aparecen cuando las anteriores han alcanzado un cierto grado de satisfacción. En el adulto afortunado y sano se satisface con facilidad - en nuestra cultura - sus necesidades de seguridad. A sí como un hombre saciado no se siente hambriento, un hombre seguro no se siente en peligro.

Necesidades de posesividad y amor. Cubiertas las necesidades anteriores, aparecen las necesidades de amor, efecto y posesión. A partir de esta tarea, la persona siente como problema la ausencia de amigos, de novia o compañera de hijos.

En nuestra sociedad, la frustración de estas necesidades es la causa más corriente de desajustes e inadaptaciones.

Necesidades de estima. Todas las personas tienen necesidades de una evaluación estable firmemente basada y alta, de su personalidad; necesitan de auto - respeto y del aprecio de otros.

Podemos subdividir a estas necesidades en dos grupos. En primer lugar el deseo de fuerza, la realización, suficiencia, dominio y competencia, de confianza frente al mundo de independencia y libertad.

En segundo lo que podemos llamar el deseo de reputación y prestigio, dominación, reconocimiento, atención, importancia o apreciación.

La satisfacción de la necesidad de auto aprecio, conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo. Pero la frustración, de estas necesidades, produce sentimiento de inferioridad, debilidad e impotencia, los cuales a su vez, dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias o neuróticas. El auto - aprecio, más estable se basa en el respeto merecido, la fama, la celebridad externa y la adulación no buscada.

Necesidad de autorrealización. Resueltas todas las necesidades anteriores, todavía podemos hallar en la persona un descontento o desasosiego, a menos que se entregue a una tarea que se adapte a su modo de ser. Un músico tiene que hacer música, un poeta tiene que escribir. Un hombre tiene que ser lo que puede ser.

Deseo de saber y comprender. Este proceso ha sido descrito como la búsqueda de sentidos, un deseo de comprender, sistematizar, organizar, analizar, buscar relaciones y hallar significados. Construir un sistema de valores.

Necesidades estéticas. En algunos individuos hay una verdadera estética básica. Se suponen enfermos si se ven obligados a vivir en un ambiente feo y se curan si se les rodea de belleza.

Para psicólogos y antropólogos hay una dinámica social de las necesidades. Se ponen en juego modelos de conformidad y de competencia aprendidos en el contexto de un grupo modelos más amplios, tomados de una sociedad global, con sus cuadros de creencias y valores.

El hombre como un ser consumidor

...Tal como acabamos de indicar, el enfoque socio antropológico nos lleva a unos de los fenómenos más debatidos de nuestra época. El hombre como un ser consumidor metido en ese magma aprisionante que es la sociedad de consumo.

Para nosotros la sociedad de consumo es fundamentalmente un estilo de vida, su afán de rodearse de objetivos y servicios que materializa frente a los demás muestra importancia social. Estos objetos y servicios constituyen un prerrequisito para ser aceptado en sociedad. Un sociólogo americano, David Reisman ha definido certeramente este objetivo con la noción *standard package*, es decir, el conjunto de cosas que forman el patrimonio del americano medio. Y el tener estas cosas es solamente poseerlas, sino además y, fundamentalmente, asumir el ideal de conformidad que incorporan.

La posesión de las mismas nos pone, como contrapartida unas reglas del juego (normas, usos y costumbre) que debemos de respetar y defender.

Sin embargo, conviene hacer un par de consideraciones para situar el fenómeno de la sociedad de consumo en su justo lugar. La primera es que es muy fácil criticar al consumo *persé*, aunque se hallan insertas en un sistema social determinado, es decir, es una forma específica de organizar la sociedad. En este sentido la sociedad de consumo es más que un chivo expiatorio, la *camaza* que el sistema ofrece para que la sociedad se quede en ella. La segunda consideración, igualmente intuita por el profesor Martín Serrano, cita es que la sociedad de consumo es en realidad regional. En un mundo donde la escasez forma parte de proyecto de vida de millones de seres, resulta ridículo agigantar el fenómeno más allá de lo permisible. La sociedad de consumo se centra en determinadas zonas industriales del universo, y hasta que estas mismas zonas, hay sub áreas geográficas y poblaciones que podríamos integrar en el bloque comunista.

Teorías sobre el comportamiento del consumidor

De hecho todos los hombres de marketing hacen hipótesis sobre el comportamiento del consumidor. Falta validación, la comprobación empírica.

Una función primordial de una teoría es delimitar el área que cubre: que aspectos analiza y cuales no. Especificar las variables - clave. Hay una fuerte necesidad de un marco conceptual común para integrar la gran cantidad de conceptos dispersos que los investigadores han ido hallando a lo largo del tiempo.

Lunn, J.A. A review of consumer decision proces model, Esomar papers, 1971, pag. 12 (ha establecido una distinción entre tres enfoques teóricos sobre el comportamiento del consumidor¹⁰:

- *El enfoque a priori.*
- *El enfoque empírico.*
- *El enfoque ecléctico.*

El enfoque a priori

Estos investigadores han introducido conceptos y teorías precedentes de otras disciplinas, principalmente de las ciencias del comportamiento. Aquí se incluyen las distintas manifestaciones de la investigación motivacional, teoría sobre la actitud (Fishbein) actitud - conducta (Festinger), etc.

Se etiqueta al consumidor como "homo - económicos" "solucionador de problemas", "sujeto de Aprendizaje", etc. El comportamiento del consumidor es, por su puesto, un aspecto específico del comportamiento humano en general.

La limitación más importante de este enfoque es que ha utilizado conceptos especulativos en ciertos casos. Además, sus investigaciones se han desarrollado a menudo en contextos alejados del campo de la conducta del consumidor; por ejemplo, situaciones de laboratorio con estudiantes como sujetos experimentales. Cabe decir en su contra que se han dedicado únicamente a aspectos restringidos del comportamiento humano, como el aprendizaje y la percepción. Por último, hay que añadir que se ha producido una competencia entre las posiciones teóricas de los distintos autores, lo que en evidencia su estrechez de perspectiva.

El enfoque empírico

En la posición opuesta a la de los investigadores a priori. Han intentado establecer leyes a partir de las observaciones sobre pautas y regularidades en la conducta del consumidor, a menudo; aunque no invariablemente, utilizando datos de panel de consumidores. El interés radica en las leyes generales y las desviaciones de estas leyes. Su principal debilidad es que hay mucha interpretación.

¹⁰ ídem

Hay modelos que se han dedicado a estudiar estímulos (fuerzas del mercado). Estos han investigado principalmente las respuestas del consumidor (conducta) y sus relaciones con actitudes y motivaciones.

El enfoque ecléctico

Incorpora los aspectos favorables de las posturas anteriores, evitando sus debilidades. Su rasgo principal es el intento por sintetizar dos tipos de información; por una parte, la que proviene de aquellas teorías, conceptos y hallazgos del campo de las ciencias sociales que aparecen relativamente para la conducta del consumidor; por otra, la que corresponde a los estudios del mercado.

La fuerza de este enfoque subyace en el aspecto comprensivo de su perspectiva, pero este mismo aspecto es su principal fuente de debilidad. Si aceptamos difíciles los acuerdos entre especialistas de una misma disciplina, más difícil será que psicólogos, sociólogos, economistas, especialistas en investigación de mercados y otros científicos establezcan puntos de concordancia.

En cualquier caso, el enfoque ecléctico es el que parece ofrecer en el momento actual mayores posibilidades para el estudio de los procesos de decisión de compra.

Veamos algunas de las características principales de este enfoque

- 1. - Para ellos el consumidor no es la persona indefensa o recalcitrante que describen algunos técnicos. Por el contrario, tiene orientación hacia fines concretos, Las necesidades y motivos que trata de satisfacer con el acto de compra son de muchos tipos y existen diversos niveles de generalidad.*
- 2. - Tampoco el consumidor es un ser pasivo, a la espera de ser influenciado y manipulado por el hombre del marketing, si no un ente activo que busca la información y la estructura como guía para la satisfacción de sus necesidades.*
- 3. - El individuo establece una serie de criterios de relación en el tiempo, que le permiten identificar y evaluar los productos. Tales criterios se llevan a desarrollar actitudes favorables o desfavorables de los mismos.*
- 4. - En las sociedades de alto nivel de desarrollo, el consumidor es asediado diariamente por grandes cantidades de información. Solamente alguna de ella es relevante para sus objetivos de compra. Aún así, puede ser excesiva para que una persona le preste atención. Por lo tanto el individuo, en su rol como consumidor, como en otros roles, desarrolla estrategias para tratar con la sobre carga de información. Estas estrategias son a menudo mecanismos de defensa que involucran un concepto de selectividad.*

Bajo ciertas circunstancias el individuo buscará de manera deliberada información y se expondrá selectivamente a los anuncios. Bajo otras circunstancias, adoptará

esencialmente estrategias negativas, evitando de forma deliberada ciertos anuncios y experiencias.

No solo esto, sino que aun en el supuesto de que se exponga y preste atención a la información sobre un producto, los mecanismos de defensa de un individuo pueden llevarle a reestructurar, actitudes y expectativas ya existentes: el anunciante puede decir una cosa, el consumidor percibir otra.

5. - La situación se toma de decisiones no es invariablemente, si lo es en algún caso, un asunto de evaluación consciente y racional de alternativas. A veces (por ejemplo, en solución de problemas de retina) no se produce realmente una toma de decisiones.

6 - El proceso de toma de decisiones es algo cambiante. Los criterios de elección del consumidor pueden quedar modificados por experiencias vividas en el producto o informaciones e impresiones recibidas a través de la publicidad...

1.3.2 Schnake Ayechu Hugo

Psicólogo Venezolano, es quien toca por vez primera en un sentido crítico constructivo la problemática de la investigación de la conducta del consumidor en su obra "El comportamiento del consumidor" (1990) a nivel latinoamericano.¹¹

Propone una perspectiva objetiva del desarrollo conceptual y empresarial del comportamiento del consumidor.

Definición del comportamiento del consumidor

La expresión comportamiento del consumidor tiene dos acepciones diferentes: una que se utiliza para designar el conjunto de actividades del consumidor ante la acción de las variables manipulables y no manipulables por las empresas y negocios, y la otra se refiere a un área de estudio e investigación para los especialistas en Ciencias Sociales y, especialmente en mercadotecnia.

Antes de definir la conducta del consumidor en su primera acepción es necesario hacer un breve preámbulo.

Con fines de descripción, en psicología, se acostumbra a referirse a los tipos o clases de comportamiento con adjetivos bien específicos. Así, se habla de comportamientos infantiles, adolescentes, adultos o senescentes cuando el interés del psicólogo está en las etapas cronológicas de desarrollo de las personas como variantes relevantes. Se habla de conductas normales y anormales cuando el psicólogo tiene un criterio de adaptación social para evaluar el comportamiento de su paciente y decidir una estrategia terapéutica. Por último, como tercer ejemplo,

¹¹ Schnake, Ayechu, Hugo, *El comportamiento del Consumidor*, Ed. Trillas, 1988, 1990.

se designa con el nombre de comportamientos motores, perceptivos, verbales, ideológicos y emocionales al conjunto de reacciones de una persona tomando como criterio de descripción y clasificación el componente anatomofisiológico del organismo comprometido en una reacción particular.

Con este preámbulo se quiso advertir que el comportamiento, desde un punto de vista científico, es el conjunto de actividades, creaciones de una persona ante los estímulos. Solo con fines de descripción y clasificación se agregan calificativos a estas reacciones. Por lo tanto, comportamiento del consumidor es un término descriptivo para referirse a las acciones de una persona ante estímulos derivados de actividades mercadotécnicas que se traducen en la adquisición y el uso de bienes y servicios.

Engel, Kollat y Blackwell definen a la conducta del consumidor como los actos de los individuos directamente comprometidos en la obtención y en el uso de bienes y servicios económicos, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan aquellos actos.

Bloch y Rein sostienen que aquella definición puede ser dividida en tres partes:

- "Los actos de los individuos...". Esta parte de la definición abarca las actividades de dirigirse hacia, y salir de los locales comerciales, la compra en el local, el transporte, el uso y la valuación de los bienes y servicios disponibles en el mercado.
- "...los individuos directamente comprometidos en la obtención y uso de bienes y servicios económicos..." Según los autores, la definición abarca la compra individual de bienes y servicios para el consumo personal y/o para otra unidad similar como un amigo a la familia.
- "...incluyendo los procesos de decisión que proceden y determinan aquellos actos". Esta parte de la afirmación reconoce la importancia de las actividades previas a la compra que afectan directamente sus acciones comerciales observables, como por ejemplo el contacto con los vendedores, su relación con los medios y la publicidad, las exploraciones informales con los amigos, la formación de criterios de evaluación y los actos visibles de identificar y considerar como decisiones alternativas de compra. cita

Para fines de mercadotecnia es aconsejable hacer una distinción entre lo que es conducta de compra y conducta de consumo.

La conducta de compra se refiere a los actos de los individuos envueltos en el intercambio de dinero (o algún sustituto del dinero) por bienes y servicios económicos, y los procesos de decisión que determinan estos actos.

La conducta de consumo se refiere a los actos de las personas implicadas en la manipulación, empleo, aplicación y disfrute de un bien o servicio económico. Es

análoga a lo que en la psicología general se designa como conducta consumatoria, en contraposición al concepto de conducta instrumental.

La distinción que acabamos de realizar es importante debido a que la conducta de compra es una parte de las acciones de consumo. La conducta de compra es directamente observable por los investigadores de mercadotecnia. Es, en sentido estricto, una conducta instrumental debido a que el intercambio a que hacíamos referencia es un medio para lograr el consumo, tal como se conceptualizó, de un bien ó servicio económico. Un segundo término, suele ocurrir a menudo que las personas que consumen un producto ó servicio y la que realiza la compra son sujetos diferentes, tal como ocurre, por ejemplo, con la dueña de la casa que hace compras en el supermercado para su hogar, a pesar de que ella es una persona de más de varias que consumirán los productos adquiridos. Sin embargo, para respetar el uso asignado, empleando la expresión de conducta del consumidor para referirnos a la conducta de la persona que compra y usa un producto ó servicio. Esta persona es objeto de las actividades mercadotécnicas y el centro del análisis de las Ciencias del Comportamiento.

El comportamiento del consumidor es también un área de estudio, investigación y aplicación de principios llevados a la práctica de la mercadotecnia. Esta área de conocimientos académicos se ha independizado un tanto del campo de la mercadotecnia, y en los Estados Unidos se está transformando en una disciplina científica formada por el aporte de varias ciencias del comportamiento.

El comportamiento del consumidor en la Bibliografía

A continuación se presenta un panorama del comportamiento del consumidor en dos regiones del mundo.

Panorama en Estados Unidos y en Europa. El concepto de comportamiento del consumidor en Estados Unidos y Europa como un campo de estudio, difiere en cuanto a su denominación. En Europa recibe el nombre de Psicología Económica ó Economía de la Conducta, en tanto en Estados Unidos se denomina Conducta del Consumidor.

Estas denominaciones son bastante significativas, ya que en el continente Europeo el campo esta más directamente asociado con la economía que con la mercadotecnia, en cambio en los E.U. esta relacionado con el área de la mercadotecnia. Sin embargo, merece señalarse que uno de los autores que más influyó en el sentido de las actitudes y de las expectativas como un medio para predecir la adquisición de bienes duraderos ó de la conducta de ahorro, fue un húngaro, psicólogo y economista al mismo tiempo, nos referimos a George Katona. Este autor desarrolló en el Social Research Institute (Instituto de Investigaciones Sociales) de la Universidad de Michigan un método por encuesta destinado a predecir el comportamiento económico nacional de los consumidores a partir de un estudio de muestras representativas de la población general del país. Por esta razón Newcomb denomina a Katona como mister micro-macro.

En la bibliografía Estadounidense se encuentran varios textos con el título de Consumer Behavior (comportamiento del consumidor) en los que se puede observar las siguientes secciones:

- *Introducción y panorama.*
- *Influencia de los grupos sobre el comportamiento de consumo.*
- *Influencias individuales sobre el comportamiento de consumo.*
- *El proceso de decisión de consumir.*
- *Dirección del análisis del consumo.*

Esta ordenación de los contenidos de los textos es más o menos uniforme, con pequeñas variaciones en el orden de los temas.

En la división de la introducción y panorama se presentan lo que es el campo del comportamiento del consumidor, sus métodos de investigación y aporte a las diferentes ciencias sociales, incluida la economía.

La división referida a los diferentes grupos sociales presenta la descripción de influencias de los distintos agregados sociales sobre el comportamiento individual de compra y consumo, por lo que se establece una enumeración de las relaciones entre los grupos y los sujetos individuales.

La división relacionada con las influencias individuales y sus efectos sobre el comportamiento de consumo, trata sobre la influencia de procesos psicológicos individuales en la adquisición de bienes y servicios como son la motivación, la sensopercepción, las actitudes, el aprendizaje, la personalidad, etc.

La parte que tiene que ver con el proceso de decisión de comprar y consumir es una especie de síntesis que señala el conjunto de variables psicológicas, sociales y antropológicas que influyen sobre la conducta de las unidades de consumo.

El proceso de decisión es expresado por varios modelos, entre ellos los de Nicosia, Howard Shett y Engel, Kollat y Blackwell. Cita Por último, los textos tienen una división referida a la dirección que tomará esta área del comportamiento del consumidor, previendo el hecho de se va a transformar en una verdadera disciplina científica. Algunos libros representativos como los que se acaban de escribir son los de Engel, Kollat y Backwell, Bosk y Roering, Schiffman y Kanuk y Sternthal y Craig.

Otra forma de representar los contenidos de este campo de conocimiento es la compilación de una serie de artículos sobre la conducta del consumidor en textos dedicados al tema. Estos artículos redactados por psicólogos sociales, sociólogos, especialistas en mercadotecnia, aparecen en libros diferentes. Algunos artículos, son:

- *Katz. El enfoque funcional de un estudio de actitudes.*

- Maslow. *Una teoría de la motivación humana.*
- Katona. *Conducta racional y conducta económica.*
- Kotler. *Modelos conductuales para analizar a los compradores.*

También se pueden encontrar artículos sobre el comportamiento del consumidor en las siguientes revistas:

- *Journal Of Marketing,*
- *Journal of Marketing Research.*
- *Journal Of advertising Research.*
- *Journal Of Bussines.*
- *Fortune.*

Con el fin de ampliar el programa es interesante destacar que recientemente la American Psychological Association creó la división del comportamiento del consumidor, cuyos miembros, junto con la American Marketing Asociación, han creado un comité que trabaja muy activamente para desarrollar esta tarea del conocimiento y elevarla a un rango de disciplina independiente.

1.4 Los Modelos Explicativos de la Conducta del Consumidor

1.4.1 Los Modelos Iniciales

1.4.1.1 El Modelo de Paúl Lazarfield

Los modelos que a continuación se enumeran, aunque pertenecen a la etapa inicial del desarrollo de la investigación del comportamiento del consumidor, se incluyen por fines estructurales y didácticos en este apartado, ya son los fundamentos para sustentar la teoría actual de la psicología del consumo.

A mediados de la década de los treinta, Paúl Lazarfield, científico social de reconocido prestigio, publica dos artículos - el segundo en colaboración con Arthur Kornhauser - que dan un vuelco en este planteamiento. Las conclusiones de su trabajo son las siguientes:

- a) todo estudio de mercado es psicológico.
- b) es importante un conocimiento global.
- c) la simple compilación de hechos impide llegar a dar una explicación

Sigamos ahora más de cerca el contenido de ambos artículos.

Dice Lazarfield en el primero que data de 1934:

...“es imposible hacer discusión entre cuestiones psicológicas y no psicológicas en cualquier investigación que implique problemas sociales y económicos”.

... "las razones (suministradas por los consumidores a las preguntas planteadas)... constituyen simplemente un material que debe someterse a nuestra interpretación. No pueden pues ni ser verdaderas ni falsas, solo pueden ser utilizadas inteligente o tontamente por el investigador. Los motivos que aparecen en la interpretación no tienen fundamentalmente nada que ver con las razones dadas por los consumidores".

... "es invariable que el buen investigador sea el contacto con las personas quienes interrogan imperfecciones que les es imposible hacer entrar en el cuestionario".¹²

En el siguiente artículo (1935) se hace distinción entre las técnicas metas y las técnicas auxiliares. Las primeras sirven para planificar, organizar, controlar e interpretar. Las segundas para explorar los hechos y reunirlos; comenta:

... "sospechamos vehementemente que en el campo de los estudios de mercado la atención se concentra de manera desproporcionada en las técnicas auxiliares, en los detalles relativos a la recolección y clasificación de informaciones fragmentarias. Tales detalles tienen ciertamente una importancia crucial. La formulación de técnicas maestras puede atestiguar aún más importante".

... "la necesidad de un punto de vista psicológico proviene de la índole misma del estudio de mercado, pues ese estudio tiene por finalidad esencial el conocimiento por medio del cual se puede predecir y controlar el comportamiento de los consumidores... las posibilidades de venta existen o no existen en el ánimo de los consumidores. Por consiguiente la tarea es esencialmente psicológica..."

Pasarán sin embargo cerca de veinte años para que estas posiciones sean asumidas por un grupo de investigadores, que son quienes darán a la "escuela motivacionista" el empuje definitivo. Entre ellos destaca Ernest Dichter, que había sido discípulo de Lazarfeld en la Universidad de Viena...

1.4.1.2 El Modelo de Katona

Nacido en Hungría y educado en Alemania, Katona emigra a Estados Unidos en los albores del periodo nazi. Al cabo de los años toma la ciudadanía Norteamericana. Como investigador del Programa de Conducta Económica del Instituto de Investigación Social de la Universidad de Michigan; Katona estudia los procesos económicos como manifestaciones del comportamiento humano. Sus obras más importantes a este respecto son:

- a. "Análisis Psicológico del Comportamiento Económico" (de la que existe una edición en castellano debido a Rialp.)
- b. "The Mass Consumption Society".
- c. "The Powerful Consumer".

¹² Duran, P.A. Psicología de la publicidad y la venta. Ed. CEAC, Barcelona, España. 1989.

Para Katona, los componentes esenciales en el proceso de toma de decisiones del consumidor (acto de compra o consumo) son los siguientes:

- a. Acto de compra o respuesta.
- b. Los estímulos.
- c. Las características psicológicas de la persona.

El acto de compra esta en función de la interacción entre los estímulos y las características de la persona. Cada uno de estos aspectos se puede desdoblar. Katona divide los estímulos en:

- a. Estímulos económicos.
- b. Circunstancias que precipitan los estímulos.

Un estímulo económico será el dinero en mano del consumidor. Este dinero puede ser abundante o escaso, favoreciendo en el primer caso el acto de compra o limitándolo. Hablaremos entonces de:

- a. Condiciones facultativas.
- b. Limitaciones.

Las características psicológicas de la persona las agrupa Katona en dos entidades:

- a. Actitudes y expectativas.
- b. Fuerzas motivacionales.

Las actitudes son puntos de vista generales sobre algo. Las expectativas son intenciones de actuar. Las fuerzas motivacionales se ajustan a cualquier clasificación de motivos, como lo va comentando Maslow.

El esquema completo del el proceso de toma de decisiones será el siguiente:

- a. El estímulo sobre el sujeto.
- b. La condición facultativa propicia su continuidad.
- c. La condición limitante frena su desarrollo.
- d. Pueden existir circunstancias precipitadoras.
- e. El sujeto percibe y valora el estímulo.
- f. Reorganizándose su campo cognoscitivo.
- g. En función de sus características psicosociológicas.
- h. Acto final de compra, que tienen un efecto realimentador sobre la etapa anterior.

La principal aportación de Katona gira sobre el tema de valorar la importancia que tienen las variables económicas (precio) y psicológicas en la conducta de consumo. Sus estudios después de largos años de observación de la conducta del consumidor le llevaron a decir que:

“Algunas veces las actitudes cambian espontáneamente e indican cambios en la demanda de bienes durables que no pueden ser explicados por los cambios en los ingresos o por otros datos financieros por hechos anteriores a los ingresos, producción, vacantes, etc. y no contribuyen con una información nueva significativa.” cita

Para concluir más adelante:

“Los cambios en las actitudes del consumidor son indicadores que preceden a los cambios en los cambios de los bienes durables por los consumidores y hacen una contribución neta en la predicción en tales gastos después que se ha tenido en cuenta la influencia del ingreso”.

Debemos señalar que Katona investigó fundamentalmente la economía norteamericana, donde existe ahorro suficiente en manos del consumidor para destinarlo a la compra de bienes durables, compra que lleva aparejada una toma de decisión por impulso.

Veamos por último el resumen que hace Morrieset, seguidor de Katona, del comportamiento del consumidor:

*“No podemos comprender ni predecir el comportamiento de los consumidores si no sabemos algo sobre el grupo de factores: condiciones amplias que posibilitan la compra del consumidor (estas incluyen renta, activos y capacidad de obtención de crédito.) Circunstancias que precipitan la acción, que reorientan los hábitos de compra (cambios en la renta, matrimonio, nacimiento de hijos, cambios de residencia, rotura de bienes antiguos, descubrimiento de nuevos productos, etc.) Actitudes que pueden considerarse como un libro a través del cual deben de pasar los dos primeros grupos de factores antes de poder influir sobre el comportamiento de los consumidores (estas incluyen planes y motivos, opiniones generalizadas y expectativas)”.*¹³

1.4.2 Los Modelos Académicos

1.4.2.1 La Teoría de Nicosia

Entre los modelos explicativos de la conducta del consumidor que sobresalen está el de Nicosia.¹⁴

“Nicosia emprendió la tarea hercúlea de reducir las teorías sobre la conducta del consumidor a una serie de ecuaciones con las cuales el ordenador pudiera crear un modelo. Como escribió en la introducción de su obra en el campo de la mercadología, quería integrar los diferentes puntos de vista sobre el consumidor en el campo de la mercadología, de la economía y de las ciencias de la conducta y combinarlos en un enfoque estructural que defina a la conducta como un proceso

¹³ ídem

¹⁴ Mary, Tuck ¿Cómo elegimos? Ed.CEAC. Barcelona, España, 1976.

de decisión. Lo que ignoró esencialmente fue reducir a un conjunto de fórmulas los conocimientos de otros especialistas. El mismo nos cuenta que su enfoque lo construyó seleccionando y organizando en estructuras gran parte de las variables y sus relaciones funcionales, tal como estas están expresadas en la literatura sobre el tema. Expresa su intención de describir los fenómenos en términos de:

- a. Una lista de variables que pueden estructurarse por su contenido o morfología y
- b. Una lista de relaciones y funciones (mecanismos ó redes) a través de las cuales las variables que forman parte de a) se afectan entre sí en el tiempo.

Nicosia postula cuatro subcampos a través de los cuales tiene lugar el proceso de decisión del consumidor.

En el campo uno emana un mensaje propagandista (probablemente una firma comercial) y este mensaje es recibido y elaborado por el consumidor, dando origen a una actitud. Esta actitud se contempla como una energía que entra en el campo dos, donde el consumidor lleva a cabo una serie de procesos de investigación y evaluación entre marcas y productos rivales. Al salir al campo dos, la energía toma la forma de una motivación para comprar y sirve de energía para entrar al campo tres. El campo tres es el actor de la compra, es decir, la transformación de la motivación para comprar, es un acto real de compra. Esta conducta actúa como energía de entrada al campo cuatro, que es donde se efectúa el consumo ó compra y/ó almacenamiento. A la salida del campo cuatro la energía regresa al campo uno para entrar a formar parte de las predisposiciones del consumidor que afloraran cada vez que vuelva a encontrarse en contacto con mensajes posteriores”.

Revisión del concepto de toma de decisiones.

Dice Nicosia que en un esquema simple del proceso de toma de decisiones que lleva a la conducta de consumo; encontramos dos tipos de variables:

- Externas.
- Internas.

Las primeras serían las que se hallan fuera del sujeto: medio, social, familia, ámbito geográfico, disponibilidades económicas, productos, publicidad, etc. Las segundas pertenecen a su mundo interno y se agrupan en:

- Orientaciones racionales.
- Orientaciones distintas a las racionales.

Este segundo grupo es un gran cajón de sastre en que se mezclan, instintos actitudes, impulsos, etc. El esquema que representamos en la figura anexa, tiene grandes lagunas al no definir operacionalmente ninguna de las variables que menciona.¹⁵

¹⁵ ídem

La toma de decisiones que lleva a la conducta de compra (consumo) se produce al actuar las variables externas sobre las internas.

Veamos un segundo esquema más elaborado en que se hace una distinción entre:

- Determinante o estímulos.
- Motivos.

Las determinantes ó estímulos pueden ser a su vez externos o internos. Estarán entre los primeros los productos, los anuncios, la recomendación de nuestros amigos, y entre los segundos las variables psicológicas y fisiológicas.

Las determinantes de la conducta podrán transformarse en motivos, que se dividen en primarias o selectivos, según se oriente hacia un producto o hacia una marca concreta.

Pero todavía podemos introducir nuevas dimensiones que completaran nuestro esquema primario. Nicosia señala las siguientes:

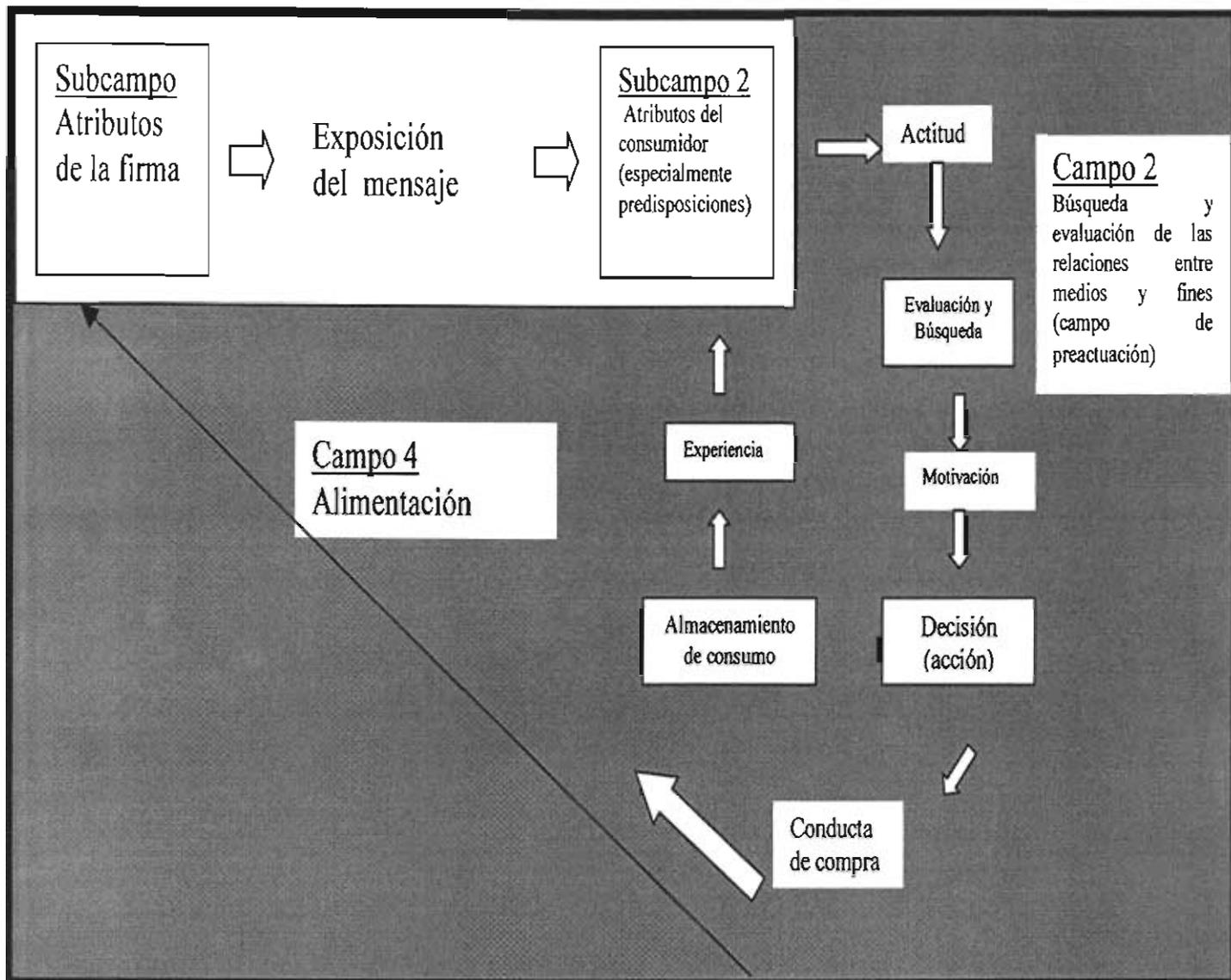
El estado de la motivación: puede ser latente, relevante ó anulado. El término ha sido a veces interpretado como equivalente a inconsciente pero queremos mantener una clara distinción entre ambos. También hemos añadido las categorías de relevante y anulada que no existen en los escritos examinados.

Las cualidades del proceso, describen como una motivación causada por un estímulo puede llegar a un estado relevante, latente ó anulado. Estas cualidades son:

Tipo de activación. El proceso de toma de decisiones puede actuar sobre el nivel consciente y/o inconsciente.

Tipo de búsqueda. El proceso puede ser racional ó emocional. Si por motivos de ejemplo definimos a la racionalidad en una sola dimensión (la búsqueda) entonces diremos que un proceso es racional si ha causado bastante búsqueda y emocional si esta ha sido escasa.

El esquema definitivo, que introduce las dimensiones que acabamos de mencionar aparecen en la siguiente figura – figura 1-:



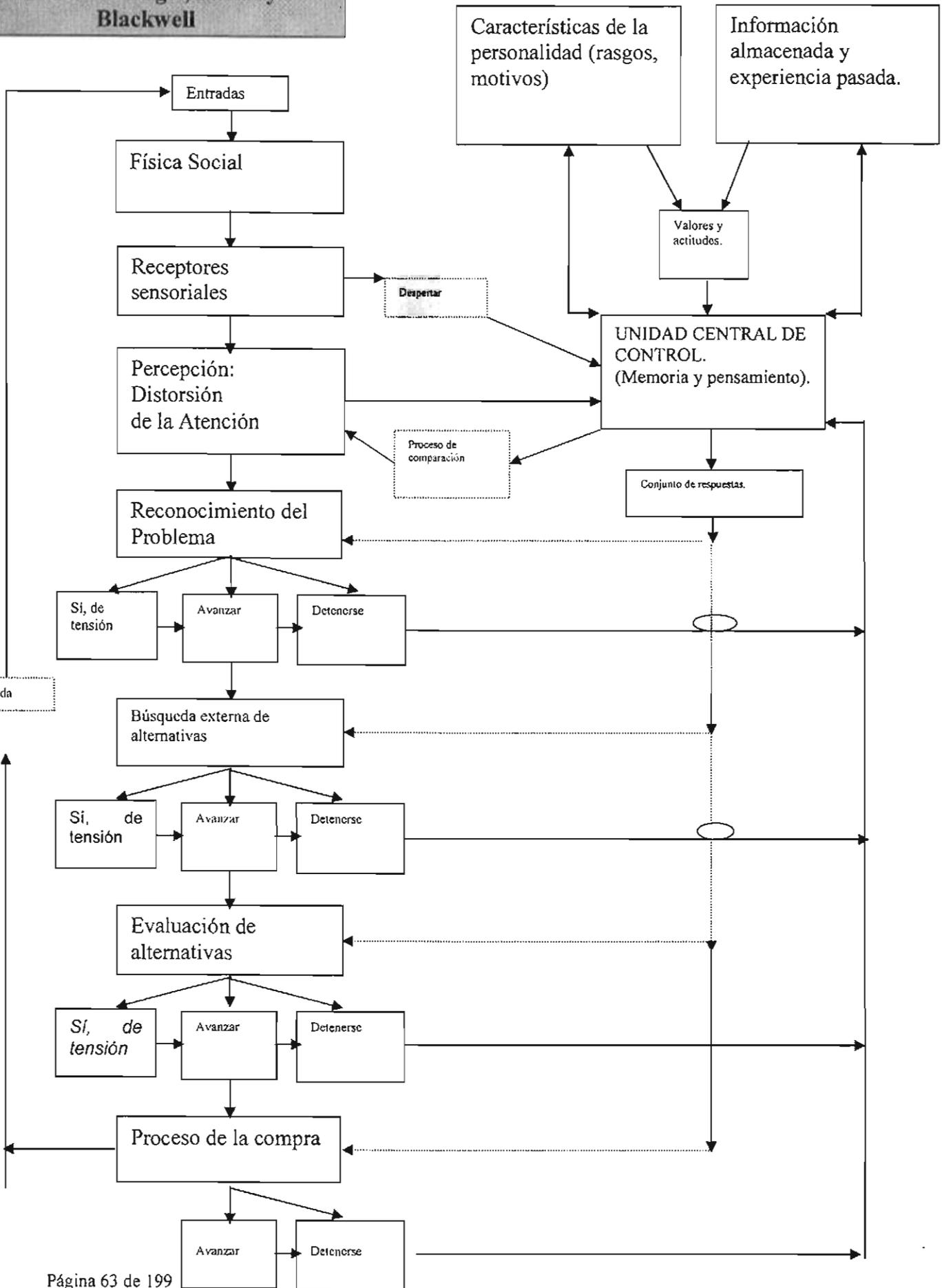
1.4.2.2 Engel, Kollat y Blackwell

Al igual que Nicosia, estos autores desarrollaron un modelo explicativo el cual se presenta en el diagrama de flujo siguiente:

Es un modelo que al igual que el de Nicosia, adolece de mucha especificidad y capacidad de comprobación científica. "Por ejemplo, las características de la personalidad, se incluyen en una casilla negra en el flujo, debido a que no se ha demostrado una demostración convincente de la relación que existe entre personalidad y facilidad de dejarse convencer, influencia social y productos ó elección de marcas. Los datos útiles que se obtienen cuando las variables de la personalidad se unen para predecir la conducta del comprador, son más bien escasos¹⁶. Ver siguiente figura -figura 2-.

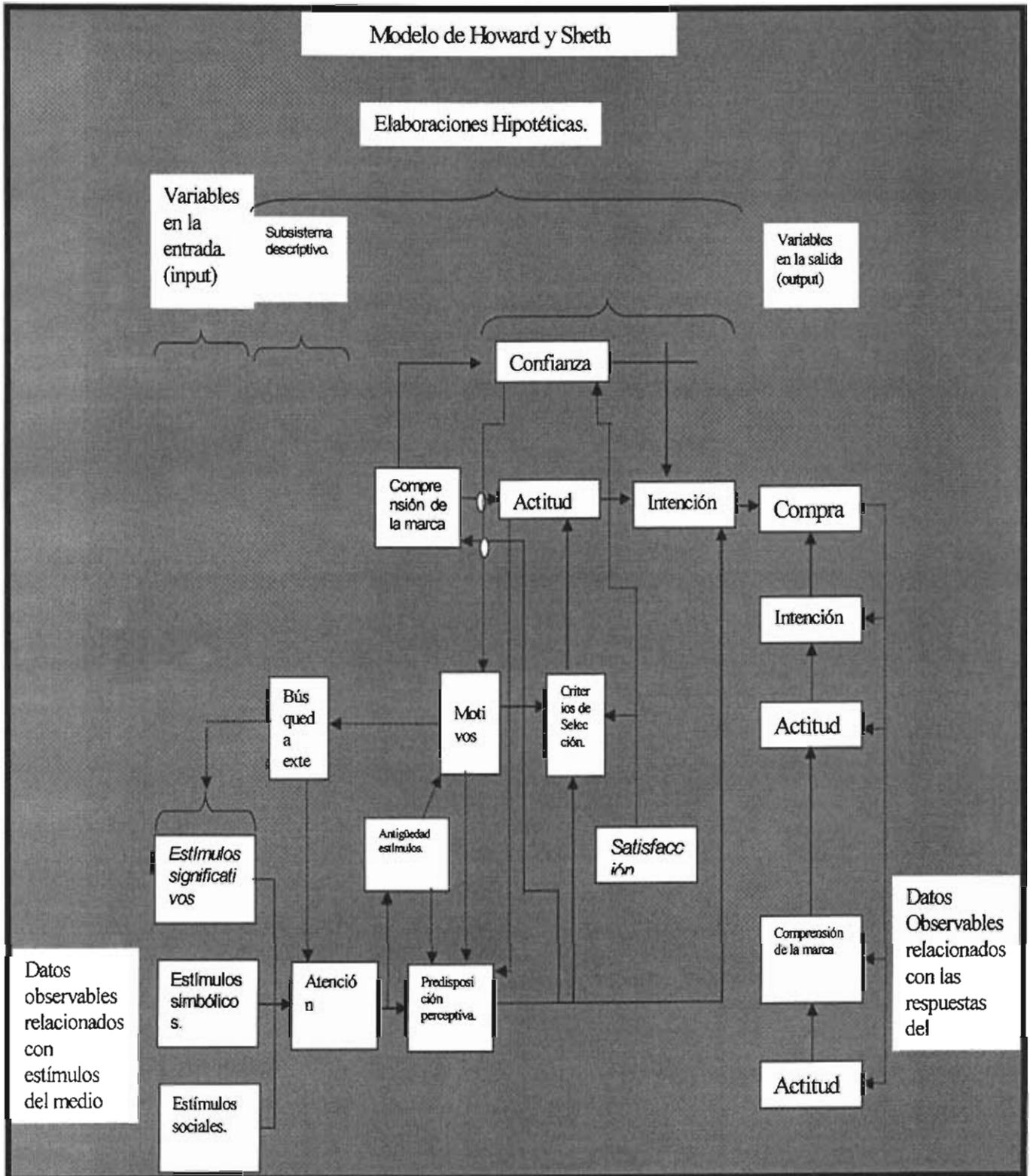
¹⁶ ídem

Modelo de Engel, Kollat y Blackwell



1.4.2.3 Howard y Sheth

Al igual que las dos anteriores, mantiene los mismos defectos, falta de cientificidad, variables sin determinar, conceptos erróneos de cuestiones psicológicas. Ver siguiente esquema -figura 3-



Estos autores tratan de darle valor científico a su propuesta a través de los siguientes argumentos, sin embargo, lo que finalmente se busca es: Plausibilidad, poder generador, integración y poder descriptivo; esto no es una ciencia¹⁷.

1.4.2.4 Herenberg y la Conducta de Compra Repetitiva

Las estadísticas en el mercado, en relación con la conducta de selección, han existido desde hace largo tiempo. Se recolectan los datos de compras de las distintas marcas durante periodos sucesivos. Las estadísticas de muchos tipos de productos en los cuales se muestra el número de personas que compra cada marca es un determinado mercado, durante un periodo dado, (generalmente un mes) y, por lo tanto, puede saberse en que porcentaje del mercado ocupa una marca determinada en un periodo dado y cómo cambian estas cuotas en el mercado. Desde hace tiempo estas estadísticas han sido materia prima para el mercadólogo.

Los primeros trabajos realizados (Lipstein, 1959) habían tratado de modelar los cambios en las posiciones en el mercado indicadas en las mencionadas estadísticas, empleando las matemáticas Markovianas; Markov era un matemático Ruso que había elaborado una rama de la teoría de las probabilidades para llegar a predecir y comprender el movimiento de las partículas de una gas en un recipiente.

Partiendo de la posición de las partículas en un punto y un tiempo determinados (estado 1) y las probabilidades de que las partículas de gas permanecerían quietas ó se desplazarán a otros estados subsiguientes (probabilidades de transición.) Markov descubrió que predecir la concentración de las partículas de gas en un tiempo posible Lipstein, sin mucho éxito, intento emplear los mismos razonamientos matemáticos para predecir los cambios en las cuotas del mercado que se distribuyen entre las distintas marcas. La gran dificultad estriba, naturalmente, en la especificación de las posibilidades de las transiciones. ¿Que probabilidad existe de que vaya más (o menos) gente en el mes próximo y que compre más cantidad de una cierta marca de jabón de lavar, que las cantidades compradas este mes? ¿A través de qué medios llegamos a esta probabilidad transicional y en que formas podemos alimentar estos datos dentro de los cálculos markovianos? Markov conocida las probabilidades transicionales de sus gases, pero Lipstein no pudo especificar posibilidades transicionales precisas para las compras sucesivas de diferentes marcas.

Se han venido aplicando al problema, matemáticas más complejas, algunas de las cuales emplean matrices enormemente engorrosas, sin que ninguno de estos sistemas resuelva la dificultad principal. Aker y Morgan (1971) trataron de fundamentar un modelo matemático de los cambios de las ventas sobre la teoría del aprendizaje, No llegaron a postularse probabilidades de transición estable entre los patrones de compra de las distintas marcas, pero afirmaron que las

17 ídem

probabilidades de transición dependían de las pasadas experiencias de aprendizaje. Este proceso ha tenido cierto éxito en la simulación de procesos de mercado.

Herenberg se ha interesado especialmente por los llamados "mercados estacionarios" aquellos en los que se registraban pocos cambios en los períodos sucesivos de tiempo. Si un cierto número de personas compran Perlan, Ariel ó Skip, etc., este mes, es muy probable que el mismo porcentaje de personas compre el mes próximo Perlan, Ariel ó Skip. Se sabe desde hace largo tiempo que el factor más útil para predecir las cuotas futuras del mercado de cualquier marca, es el mercado que dicha marca ha tenido en el pasado inmediato.

Dada por sentada la estabilidad de Eherenberg, identificó dos variables principales:

- a. b = la proporción de la población que compra la marca "x" durante un periodo de tiempo dado.
- b. w = la media del número de veces que los compradores adquieren cualquier cantidad de marca "x" durante el mismo periodo.

Para dar un ejemplo: si consideramos el mercado de jabón en polvo en Gran Bretaña, " b " sería la proporción de la población que compra por ejemplo, Perlan, durante un período determinado, de digamos, dos meses " w " sería la media del número de veces que compra Perlan durante esos mismos dos meses cualquier comprador de Perlan. A Eherenberg le ha sido posible demostrar que " w " es una constante de todas las marcas de cualquier campo de productos. Esto es, la frecuencia media con la que los compradores de Perlan compran ese producto en un período exactamente de dos meses; es exactamente igual a la frecuencia media con la que los compradores de Ariel compran este detergente durante el mismo periodo, etc.

Herenberg pasa después a demostrar (y es importante señalar que se trata de un resultado empírico al que se ha llegado examinando un gran volumen de datos reales de compra durante periodos sucesivos) que si uno sabe el número de compradores de una determinada marca en el tiempo, puede predecir la proporción de personas que repetirán su compra en el siguiente periodo y el número de compran que se harán.

Se afirma que el resto de la población (aquellos que compran el segundo periodo de tiempo, pero no es el primero) compran con una frecuencia cuya media es de 1 unidades (lo cual constituye una constante.) En efecto todo lo que necesitamos conocer para dentro de un mercado estacionario, es la cifra de " w ", es decir, la media de las veces que en que los compradores adquieren cualquier marca de un producto dado. (Hay que tener presente que se afirma que este es un número constante para todas las marcas que forman parte del segmento de productos.

Los compradores de Ariel compran en promedio la misma cantidad de Ariel que los compradores de Perlan compran Perlan.)

Este resultado tiene una elegancia indudable; pero, ¿para qué sirve? ¿En qué forma ha aumentado nuestro conocimiento de cómo selecciona la gente averiguando la forma de predecir matemáticamente los ritmos de repetición de compra, sobre una base acumulativa, cuando tenemos la cifra de frecuencias de compra en un periodo de observación? Todos los resultados de Herenberg son acumulativos. No le ha interesado seguir a los compradores individuales desde el tiempo 1 hasta el tiempo 2. Será examinado solamente con las proporciones que guardan entre sí las marcas que se venden en un amplio mercado.

Este último trabajo tampoco puede considerarse como científico. Ya que es difícil encontrar una prueba que demuestre la falsedad de las ecuaciones, las variaciones en la estabilidad de las ecuaciones básicas se utilizan para indicar que algo ha sucedido y siempre pueden encontrarse explicación post doc, esta propuesta resulta hasta cierto punto convincente debido al volumen del trabajo empírico realizado y al cuidado puesto en su recopilación.

1.4.2.5 La Teoría de Fishbein

Fishbein se dedicó a la solución del problema conceptual de entender la relación de las creencias y de las actitudes, de las actitudes con las intenciones del comportamiento y de estas intenciones con la conducta posterior.

Sufrió la influencia profunda de Dulany, un psicólogo experimental que se ocupó de la teoría del aprendizaje. Dulany había trabajado en el campo del condicionamiento oral y desarrolló una teoría, respaldada por una gran cantidad de datos experimentales, llamada control propositivo.

La innovación del trabajo de Dulany fue demostrar que la gente que participa en experimentos de condicionamiento oral tienen una idea bastante buena de lo que los experimentadores están tratando de conseguir y que está en realidad controlado por las creencias acerca de lo que piensa que recibirá como premio por sus acciones, su idea acerca de estos premios ó castigos y, lo que es menos importante, lo que piensa que espera de ella.

Mediante una serie de experimentos, Dulany demostró que trabajando con este tipo de variables cognoscitivas, teniendo en cuenta el juicio de las personas y lo que piensan realmente, podía predecir con gran exactitud cuáles eran sus intenciones. También demostró que había una elevada correlación entre sus intenciones y su conducta manifiesta¹⁸.

¹⁸ Mary, Tuck ¿Cómo elegimos? Ed.CEAC. Barcelona, España, 1976.

Fishbein continuó desarrollando estos puntos de vista, inscritos en la teoría del aprendizaje, para exponer su propio análisis de factores subyacentes bajo las intenciones comportamentistas y selectivistas. Afirmó esencialmente que las intenciones del comportamiento están en función de dos factores de una persona hacia la conducta en cuestión y la norma subjetiva de una persona hacia la conducta en cuestión. La expresión formal de la teoría consiste en la ecuación:

$$IC = AactP1 + nsP2.$$

Donde:

IC= Intención del comportamiento.

Aact= Actitud hacia el acto.

NS= Norma subjetiva.

P1 y P2 = pesos de regresión de la ecuación a los cuales tendremos que llegar de una manera empírica.

Martín Fishbein, publicó en 1963 en la revista *"Human relations"* un interesante artículo sobre un atractivo tema "Una investigación de las relaciones entre las creencias sobre un objeto y la actitud hacia el objeto". Este artículo supuso una revolución para los estudiosos del fenómeno de la actitud. En él Fishbein distinguía entre:

- a. la actitud.
- b. creencias.

Estas distinciones las basaba en su teoría de que las nociones de ambos conceptos eran complementarias pero diferentes. La actitud era la evaluación que un sujeto hacía de un objeto.

Tal evaluación podía resumirse en un abanico de siete puntos:

- muy favorable.
- favorable.
- ligeramente favorable.
- neutra.
- ligeramente desfavorable.
- desfavorable.
- muy desfavorable.

La creencia era expresiones que relacionaban un objeto con algún otro valor.

Veamos ejemplos de lo uno y de lo otro.

Yo puedo tener una actitud muy favorable "veterano" (marca de brandy) Mis creencias sobre "veterano" son las siguientes:

- es un brandy.
- producido por Osborne.
- popular en España.
- sabe fuerte.

Para estas afirmaciones se puede establecer un cierto grado de probabilidad subjetiva, es decir, cree en algo hasta tanto me parezca subjetivamente probable que sea cierto.

¿Cómo se relacionan las actitudes y las creencias? Fishbein nos anima a analizar esta relación a partir de la medición de las creencias. Contamos con dos aspectos a medir:

1. intensidad de la creencia. La mediremos en la escala de siete puntos y la denominaremos B_i .

En nuestro ejemplo, la intensidad de la primera creencia viene determinada por el grado de seguridad que tengo de que "veterano sea un brandy". - valoración del objeto o valor con el que la creencia se relaciona. La mediremos en una escala de siete puntos y la denominaremos a_i .

En el mismo ejemplo la valoración respecto al brandy en un plano genérico (como la bebida)

Mi actitud para un objeto saldrá (b_i) por las valoraciones de los objetos relacionados con ellas (a_i)

Utilizando el lenguaje de Fishbein diremos de nuestro ejemplo ficticio que "si estoy seguro de que veterano es un Brandy, mi valoración del "brandy" va a penetrar es mi actitud hacia Veterano con toda su intensidad.

En términos matemáticos esto será si: $A_i = B_i A_i$.

Actitud suma (intensidades + creencias x valoraciones objetos)

El siguiente paso será identificar las creencias sobre las que debemos trabajar, pues en la práctica resulta imposible hacerlo con todas las que se manifiesten. Si tomamos una muestra de personas de nuestra población objetivo y les pedimos que de una manera espontánea expresen sus creencias, veremos que algunas se repiten en varios sujetos. Estas creencias pueden variar en función del contexto y del tiempo. No importa que las creencias respondan a enfoques distintos (unas descriptivas, otras afectivas, etc.) lo importante es que sean notorias y que se repitan.

La respuesta a un anuncio.

Las instancias mentales más significativas de tratar de estimular un mensaje o un anuncio son:

- La atención.
- La percepción.
- La implicación.
- La credibilidad.
- La recordación.

Previamente y sin deseo de minimizar las posibilidades persuasivas de la comunicación, queremos recordar lo manifestado sobre la serie de barreras o filtros que el sujeto, consciente o inconsciente, presenta al mensaje. Estas barreras pueden llegar a deformar la realidad objetiva del mensaje:

“Lo real en psicología no, pertenece al ámbito de lo objetivo, si no que, por el contrario, es el resultado de una transformación subjetiva. Por tal motivo, la percepción es a la vez global (no nos fijamos en los detalles de una situación, sino en el conjunto de la estructura, por lo cual los detalles o los objetos fragmentarios o marginales escapan a nuestra percepción), y proyectiva (la actuación o el mensaje son percibidos en función de nuestras tendencias y de nuestras necesidades; atribuimos a los demás características que no queremos aceptar como nuestras; transmitimos una información que justifique nuestro comportamiento y nuestras actitudes. Además, la situación y la memoria tienen sus límites, y están sujetas a unos umbrales de percepción más allá de los cuales dichos límites quedan saturados. La memoria, efecto, solo retiene mensajes, acontecimiento o situaciones que favorezcan al sujeto, de manera que sólo nos enteramos de aquello que es significativo para nosotros. La adquisición de recuerdos también es muy selectiva; por ejemplo, al cabo de unos días de haber visto una escena se pierden muchos detalles, las formas y los personajes resultan confusos, las características del hecho han caído en el olvido debido a olvidos muy significativos. El hombre memoriza muy mal y tiene que recurrir a la máquina (informática y ordenadores), que posee unos medios receptivos, perceptivos y de memorización mucho más precisos, exactos y fieles”

La atención en esencia la atención es una fijación, es decir, preparar la mente para que esté presta a responder a los estímulos que se le presenten. La atención presupone un estado especial de tensión: los sentidos se ponen alerta, los músculos se contraen.

Los estímulos pueden ser internos o externos, según procedan del interior del individuo o de su entorno.

Cuando deseamos algo, ponemos atención a ello. El deseo es el motor que nos mueve; el estímulo es interno. En otras ocasiones, sin deseo aparente de nuestra parte, se presentan estímulos que conectan con nuestras áreas de interés, con

nuestros sentimientos o pensamientos. Estos estímulos externos logran captar nuestra atención.

La percepción.

Este fenómeno se produce por que la percepción está parcial o totalmente determinada por lo que deseamos percibir, lo que hemos percibido habitualmente o la recompensa que esperamos obtener de la percepción.

La cuestión tantas veces debatida, de sí lo se percibe subjetivamente se ajusta a la realidad objetiva, queda aclarada a nuestro juicio, por ese filtro selectivo que acomoda la percepción de la realidad de nuestros intereses.

La percepción es la elaboración de un estímulo. El campo perceptivo es organizado e interpretado.

La percepción de los objetos valorados está en función del valor social asignado al objeto y al mismo tiempo, de la necesidad que tienen de este objeto.

La implicación.

El término implicación tiene aquí el sentido de "sentirse envuelto" en la promesa del producto. A nuestro juicio, en la implicación radica la clave de las respuestas de un anuncio. Pero, ¿cómo se expresa la implicación? ¿Cómo podemos medirla? Un intento para objetivar su fuerza, nos llevaría a analizar tres aspectos.

- el interés.
- el gustar.
- la identificación.

Antes nos hemos referido a los intereses del sujeto, intereses que guían en parte su percepción. Tales intereses forman un todo orgánico junto a su cuadro de creencias y valores, usos, costumbres y formas de vida. El interés que un mensaje puede despertar en nosotros es otra cosa. En ocasiones es una respuesta psicofisiológica, como la dilatación de las pupilas. El interés demuestra que el sujeto ha entrado en el juego.

El aspecto analizar en el fenómeno de la implicación sería el que sintetiza en la expresión: "me gusta este anuncio". No parece que el gustar esté directamente relacionado con la eficacia del lenguaje, aunque nadie ha demostrado todavía que exista entre ambas variables una correlación de signo negativo. No obstante cabe denunciar la simple facilidad con que muchos anunciantes y publicitarios dan el concepto gusta el máximo valor respecto a la eficacia de sus campañas.¹⁹

¹⁹ Idem

La similitud percibida mejora la atracción. Si solo que sucede el mensaje resulta ajeno a mí, si los personajes tienen más que mi rechazo, pocas posibilidades existirán para mi identificación. Entendemos que la identificación puede tener diversos planos y cualquiera resultará válido: las personas, las situaciones, el lenguaje. etc.

La credibilidad.

Hemos captado la atención del sujeto, el mensaje, ha sido percibido adecuadamente, ha existido una fuerte implicación pero... ¿se lo ha creído? ¿Es preciso que se lo crea?

Si seguimos la trama de nuestra explicación hasta este momento, no parece que la credibilidad sea un factor sumamente importante en el proceso de la respuesta. Si deseamos que el sujeto "reconstruya" el mensaje para hacerlo "suyo" no debemos imponerle una verdad.

La recordación.

El recuerdo ha sido el área más investigada de las que componen el proceso de respuesta a un anuncio. Ello ha conducido a establecer controles sobre el recuerdo de las campañas publicitarias y a hacer del recuerdo la mejor medida de la eficacia.

Sin embargo, el recuerdo no es más que una de las tareas que cumple una campaña publicitaria. Recordemos que la publicidad puede actuar como.

- recordatorio de productos.
- fuentes de información
- presentación de argumentos.
- estímulo emotivo.
- medio para conseguir la imagen del producto.

El recuerdo tiene su base en la facultad de la memoria (que es el registro por el cerebro de los hechos pasados) La memoria varía en cantidad y calidad; hay personas que tienen una gran memoria auditiva, otras una intensa memoria visual, etc.

De un anuncio se recuerdan tres cosas:

- el anuncio visto.
- el contenido: textos, slogans, etc.
- la información que pretendía comunicar.

Hankinns, concluye que las medidas del recuerdo y retención parece que no tienen importancia para los efectos finales y dados, que es el cambio de actitudes y comportamientos. El recuerdo material de los hechos no es necesario para la

absorción del significado connotativo... La mayor parte de la enseñanza que tiene lugar a través de los medios de comunicación social es el aprendizaje incidental más que intencional, estudio motivado tal como se produce en el aula. Quizás el mejor uso que puede hacerse de los medios de comunicación social sea comunicar hechos, sino alguna otra clase de significado.

En cualquier caso, si algo conviene recordar la información que se desea comunicar, es decir el mensaje.

Por último añadiremos que la percepción del mensaje, aunque sea a tamaño reducido, permitirá el reconocimiento, en el que la experiencia original se reconstruye.

1.4.2.6 Marc y Simon

James G. March y Herbert A. Simon, son dos de los pioneros en el estudio científico de las organizaciones. Su análisis se realiza desde una perspectiva muy pluralista, pues hace tanto uso de la psicología como de la economía, de la sociología y las ciencias de la administración²⁰.

Su objetivo es llegar a conocer el comportamiento del hombre cuando se halla integrado a una organización.

En su libro teoría de la organización, estos autores estudian a fondo los factores que afectan las decisiones de un empleado con relación a su empleo y en especial los relacionados con la facilidad percibida de abandonar la organización en la cual trabajan.

Este último concepto que ellos denominan facilidad percibida de movimiento, viene determinado por las siguientes variables:

- a. Nivel de actividad económica.
- b. Número de organizaciones visibles.
- c. Visibilidad de un individuo
- d. Propensión del individuo a buscar
- e. Características personales del sujeto.

Hemos introducido este tema por que March y Simon establecen un paralelismo muy interesante entre el cambio de organización y el cambio de marca que realiza el consumidor.

Su estudio sobre la participación del empleado específico tiene dos variables importantes:

- a. la deseabilidad percibida del momento y

²⁰ Duran, P. A Psicología de la Publicidad y de la Venta. Ed. CEAC, Barcelona, España.1989.

b. la facilidad percibida en el movimiento.

Mecanismos básicos similares operan en otras áreas. La decisión de un consumidor de cambiar de marca puede analizarse en términos de propensión a cambiar, determinada por la experiencia con las marcas actuales y anteriores, y la facilidad del cambio, es decir estructura del mercado²¹.

Más adelante marcan las deferencias existentes entre ambos campos:

“Una diferencia importante entre el comportamiento del consumidor y el comportamiento del empleado se halla en la extensión en la cual la inacción es una alternativa. Un empleado se coloca raramente en la posición de un consumidor que ha agotado sus existencias. Si no hace nada, continua con el mismo empleo. Si el consumidor típico no hace nada, se muere de hambre. La diferencia entre las dos situaciones se refleja parcialmente en el premio que los fabricantes están dispuestos a pagar para asegurar la situación de inacción de los consumidores (por ejemplo; los premios por suscripción a revistas)” cita.

Vemos que el enfoque de March y Simon se centra específicamente en el cambio de marca. Esta conducta de cambio de marca estará determinada por cuatro variables básicas:

Visibilidad de las alternativas: Ya hemos dicho que el mercado no es un mercado perfecto en el sentido de que no todas las alternativas son siempre conocidas por todos los compradores y todos los vendedores. Del mismo modo, la publicidad es una prueba concluyente de que la proposición de que la visibilidad de alternativas es un factor de comportamiento de consumidor. Los aspectos asociados con la visibilidad, como la publicidad y las características del suministro, son una fuente importante de preocupación para que las sociedades que tratan con los mercados corrientes al detalle.

Propensiones a la búsqueda. Un factor básico para determinar las decisiones de un empleado, es el grado de actividad de búsqueda del empleado. Del mismo modo, en el caso de los participantes que no son empleados, las propensiones a la búsqueda son de gran importancia. Por ejemplo, podríamos predecir que uno de los aspectos característicos de un suministrador cautivo sería su poca inclinación a buscar un nivel de alternativas por medio de una búsqueda activa.

Satisfacción al discutir la movilidad del empleado. Indicamos que la satisfacción afecta la deseabilidad percibida del movimiento así como (estimulando con retardo la actividad de búsqueda) a la facilidad percibida en el movimiento. En particular hemos notado que los cambios a niveles de aspiración tenían efectos importantes en la participación de los empleados. Si examinamos el comportamiento del capital y el comportamiento de las organizaciones que buscan fondos, observamos la misma preocupación. Por ejemplo hay una tendencia de parte de

²¹ ídem

las compañías a pagar beneficios extras en años buenos como suplementos, más que dividendos normales, para evitar esperanza con respecto a pagos futuros que podrán ser difíciles de realizar. Las organizaciones con comerciantes independientes también encuentran pagos notablemente inferiores a comerciantes después de un periodo de alza temporal dan lugar a la resistencia considerable del comerciante y de las amenazas de retirarse.

Alternativas de movimiento. El último aspecto importante de nuestro modelo de participación de empleados es la importancia de las alternativas que presentan un cambio sin dejar la organización. Estas alternativas existen frecuentemente, a veces más en una organización que en otra ó más para un participante cautivo sería su poca inclinación a buscar nuevas alternativas por medio de una búsqueda activa.

Del mismo modo, la investigación reciente de mercado ha hecho resaltar la importancia de la estructura de la distribución del mercado para el cambio de marcas. En otros sectores (es decir, capitalistas, suministradores, comerciantes etc.) los principales participantes utilizan frecuentemente su posición de poder para imponer a la organización una política aceptable para ellos. Así, la primera reacción de un accionista importante una política inaceptable de la organización podía ser una tentativa de cambiar la política más que retirarse de la organización.

1.4.3 Psicología del Consumidor

1.4.3.1 Los Modelos Psicológicos

1.4.3.2 El Enfoque Conductista

La escuela Conductista ó Behaviorista (de behavior = conducta) propone una psicología sin retrospectión. Su interés estriba en el de deseo de llevar el método científico a la psicología, por lo que postula limitarse a analizar los datos observables de la conducta. Pero, ¿qué es la conducta? La conducta es una respuesta.

El conductismo refuta que la conciencia es objeto de la psicología y coloca en su lugar a la conducta humana. Los conductistas consideran que el fenómeno del comportamiento viene fijado por dos variables:

- Estímulos.
- Respuestas.

El estímulo es lo que excita al organismo y la respuesta es la reacción del organismo a este estímulo.

Watson creador de la escuela conductista, tuvo grandes dificultades para defender su tesis, especialmente para explicar los fenómenos como el pensamiento.

Reaccionó con una distinción entre respuesta explícita y respuesta implícita. La respuesta explícita, fácilmente observable y medible, actúa sobre el medio o entorno personal. La respuesta implícita (el pensamiento sería una de las que solamente puede ser detectada por instrumentos sensibles.)

En lo que se refiere a los estímulos, también pueden ser de dos tipos: internos y externos. Los estímulos externos son producidos por el medio en tanto que los internos se originan en el propio organismo.

Watson observa, recoge datos, clasifica, analiza. Sus experimentos se centran en los recién nacidos. Watson comprueba que los distintos movimientos del bebé obedecen a determinados estímulos internos ó externos. Siguiendo sus investigaciones. Watson llega a afirmar que si estimulamos al niño debidamente, educándolo en un ambiente no manipulado socialmente, enfrentándole objetos llameantes o a una oscuridad absoluta no tendremos una respuesta de miedo (o como dice Watson, una respuesta de por que nosotros asociamos algunos miedos) y que tiene su expresión en la rigidez del cuerpo, una retención de la respiración y un alejarse rápidamente del estímulo. Sin embargo este mismo niño ante un estímulo sonoro violento o falta de apoyo físico reacciona con la respuesta X (respuesta incondicionada.)

Comprobando que estos últimos estímulos producen la misma respuesta, Watson presenta de nuevo los estímulos mencionados al principio, pero esta vez junto a los segundos, y entonces el niño asocia los unos a los otros y produce una respuesta del tipo X, es decir una respuesta emocional condicionada.

Claramente se perfila una diferencia entre lo que es una respuesta incondicionada (como resultado de un estímulo también incondicionado) y la respuesta condicionada.

En su proceso de desarrollo, el hombre va aprendiendo nuevas formas de responder a los estímulos hasta que llega a establecer unas pautas rutinizadas que le describen el agobio de plantearse continuamente el tipo de respuesta apropiado. A estas pautas rutinizadas y aprendidas se les denomina hábitos. El estudio de la conducta no será otra cosa que el estudio de los hábitos.

Aquí podemos apreciar ya lo importante que puede ser para el consumo esta manera de comprender la conducta. El acto de compra propiamente dicho es una respuesta a un estímulo concreto. El conocer cuál es este estímulo nos llevara a controlar la conducta, pero es que además se nos ofrece la posibilidad de condicionar la respuesta a un estímulo o estímulos seleccionados por nosotros. Si lo logramos, habremos creado hábitos de consumo²².

Tipos de condicionamiento.

²² Duran, P. A Psicología de la Publicidad y de la Venta. Ed. CEAC, Barcelona, España.1989.

Hasta el momento hemos hablado de un tipo de condicionamiento clásico o pavloviano (así llamado a partir de las experiencias del perro de Pavlov.) Queremos mencionar ahora un condicionamiento más significativo y que parece más relacionado con las conductas verbales o motoras: el condicionamiento operante. Borger y Seaborne, tras comentar el trabajo de Pavlov, dicen al respecto:

"Por la misma época E.S. Thorndike, en América, utilizó gatos en otra situación de aprendizaje simple aunque de alguna manera diferente. Colocó un gato hambriento en una jaula; la comida estaba fuera y vela a través de unos barrotes. La jaula estaba construida de tal manera que, tras una operación dada, tal como tirar un cordel colgado del techo, o pulsar una palanca, se abría la puerta. Al principio, el gato golpeaba las paredes de la jaula, extendía sus garras hacia la comida, mordía los barrotes, es decir, desarrollaba una conducta consistente en intentar salir, intentar alcanzar la comida. En el curso de su actividad, el gato, tarde o temprano, accionaba el mecanismo de escape, accidentalmente abandonaba la jaula y comida. Después de un rato el gato era puesto de nuevo en la jaula, volvía a escapar y así una y otra vez. Thorndike observó que, a medida que pasaba el tiempo, la actividad general del animal se dirigía progresivamente hacia las proximidades de la puerta, y que el periodo entre la entrada y la salida de la jaula era más breve. Después de un gran número de ensayos, el gato accionaba el mecanismo de escape tan pronto como era colocado en la jaula, luchando, investigando etc."

Thorndike expresó el resultado de sus experiencias mediante su ley del efecto: "los actos seguidos por un estado de cosas que el individuo evita y que suele intentar conservar o alcanzar, son seleccionados o fijados. Estos estados de cosas fueron denominados satisfactorios, y el proceso de aprendizaje, aprendizaje por ensayo y error".

En experimentos como el descrito puede ocurrir que los animales no solamente obtengan un resultado satisfactorio al accionar el mecanismo, si no que reciban una descarga eléctrica, por lo que irán abandonando la conducta aprendida, en este caso el refuerzo será negativo.

De todo lo dicho hay que destacar que los hábitos que existen en el mercado se establecen normalmente a partir de los estímulos que se dieron cuando se produjo la primera respuesta de consumo. Así mismo, puede decirse que si queremos asociar un estímulo dado a una respuesta con objeto de crear hábito, deberemos de actuar precisamente cuando se está haciendo aquello que queremos condicionar.

Para terminar este repaso del enfoque conductista y su relación con la psicología del consumo hay que recordar tres conceptos que cobran esencial importancia dentro del tema que nos ocupa:

- tiempo de reacción

- Principio de frecuencia.
- Principio de recencia.

El tiempo de reacción es el periodo temporal que existe entre el estímulo y la respuesta. Se caracteriza por su brevedad, lo que permite su control de resultados. Si tras la aplicación de nuestro estímulo se produce una respuesta inmediata, es que el estímulo no ha tenido éxito.

El principio de frecuencia considera que la respuesta que tiene mayor probabilidad de asociarse a un estímulo para que la construcción de un hábito en la que el organismo debe efectuar más veces (con mayor frecuencia) en cada ocasión en que se repite la situación en la que se dan los estímulos.

El principio de recencia dice que la respuesta que tiene mayor probabilidad de asociarse es la que el organismo produce en el último lugar mientras este presente el estímulo, pues es precisamente entonces cuando se satisface definitivamente la tensión y el organismo recupera el equilibrio.

Como puede verse la aportación conductista es importante, aunque incompleta y en ocasiones contradictoria, en función de las posiciones personales de los distintos autores.

1.4.3.3 La Teoría de La Gestalt

Opuesta como el behaviorismo a que la conciencia sea el objeto de estudio de la psicología, la teoría de la Gestalt centra su interés en la percepción. Para los Gestaltistas o psicólogos de la forma, el error del behaviorismo está en considerar que el lazo de la unión entre estímulo y una respuesta se halla en la sensación que acusa al organismo. Pero el organismo no tiene sensaciones si no percepciones y es a través de esto que el organismo responde a un estímulo dado²³.

La psicología de las Gestalt (que alemán significa forma ó configuración) se inició con el asunto filosófico de que él todo es mayor que la suma de las partes y que el enfoque correcto para la comprensión de la conducta debe de ser el estudio de la experiencia en toda su complejidad y no el parcial estudio de las sensaciones y acciones.

Guillaume nos expone ejemplos muy claros:

“Una melodía se compone de sonidos, una figura de líneas y puntos, estos complejos poseen una unidad, una individualidad. La medida tiene un comienzo y un fin, tiene partes, distinguimos sin vacilación los sonidos que le pertenecen y los que le son extraños, aunque estén intercalados entre los primeros. Del mismo modo la figura se define en nuestro campo visual en relación con otras figuras,

²³ ídem

tales puntos y líneas forman parte de ella, mientras que tales otros están excluidos”.

Una forma es otra o algo más que la suma de sus partes. Tiene propiedades de sus elementos. Es lo que Ehrenfels expresa de la siguiente manera: “Sea un tema compuesto de sonidos consecutivos y sea un número igual de personas; hagamos escuchar uno de esos sonidos a cada una de ellas; esas percepciones no contienen nada que las cualidades estructurales o cualidades de complejidad que aparece cuando todos esos sonidos son dados sucesivamente en una misma conciencia”.

Los objetos se nos presentan en formas individualizadas en nuestra percepción. En el contexto perceptivo unos estímulos se organizan como figuras (en primer plano) en tanto que los otros lo hacen como fondo. Esta configuración de estímulos tiende a constituir una buena forma, es decir, aquella en la que se dan mayor simplicidad y mejor simetría.

Las formas se dan en el objeto y surgen en la percepción organizadas por sí mismas. Su carácter innato asegura un acuerdo en la percepción del mundo.

La conducta no es reacción al medio - como la entendían los behavioristas - pues la percepción viene determinada por las formas y no por los estímulos físicos.

Merton Serrano ha descrito este aspecto con singular precisión:

Para el Gestaltismo, la probabilidad de fijar, de enseñar una conducta, depende del grado de organización de los estímulos llamados y su Pragnanz: Las formas organizadas pragantes son privilegiadas; sin embargo, aquellas que no llegan a procrearse manteniéndose desconexas no son retenidas. Lo que el conexionismo denomina tanteo es el aprendizaje, equivale en la gestalt el esfuerzo desarrollado por el sujeto para estructurar la situación, organizándola en buena forma.

Ya no será preciso insistir en que este proceso no es una ampliación de los lazos asociativos, sino una comprensión de las relaciones dadas entre los estímulos.

El establecimiento de las pausas de respuesta se convierte entonces en un caso especial de organización perceptiva de estímulos. Comprender es percibir la estructura de la situación y tanto el animal como el hombre, aprende solo lo que comprende lo que lograr estructurar.

Esto permite inferir que dentro de la psicología del consumo la repetición del estímulo será válida si ayuda a la comprensión y estructuración de la situación, es decir, si permite que el consumidor organice la significación del objeto.

Otra conclusión de la psicología Gestáltica es que si queremos estimular el uso de un producto determinado tenderemos que procurar introducir el estímulo dentro del campo de la conducta de consumo.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Por último cabe añadir que cualquier nueva estimulación, por efecto de la situación en que se procesa, puede modificar el significado del producto para el consumidor.

1.4.3.4 Lewin y la Noción de Campo

Para este autor la tensión ó energía psíquica es la causa de todos los procesos mentales y la conducta siempre está determinada por la intención de hacer una cosa u otra.

Los seres humanos, provistos de energía psíquica e intencionalidad, se proyectan en un ámbito dado. Esta proyección sería indefinida si no fuera por que la naturaleza y la sociedad limitan su desarrollo con unas fuerzas de signo contrario. El campo psicológico de una persona es la zona comprendida entre el individuo y la frontera que se crea al chocar sus energías y las fuerzas limitantes.

Los límites del campo psicológico del individuo no son estables y pueden variar en el tiempo, pues existe una zona de tensión entre el campo psicológico del sujeto y el mundo en general. Para Lewin el concepto de necesidad viene explicado por la tendencia a ampliar el campo psicológico.

Cuando el campo psicológico se ensancha lo hace en detrimento del medio y se produce un proceso de asimilación. Pero puede ocurrir lo contrario, o sea una reducción del campo psicológico en favor del medio. Las coordenadas de la conducta de un individuo son el espacio y el tiempo. Las vacaciones de un obrero se festejaron en el pueblo de su madre (espacio) y durante dos semanas (tiempo), mientras que las de un Dentista pueden desarrollarse en el Canadá Y durante dos meses.

Crecimiento del campo.

Desde que nacemos, el campo psicológico se ensancha con nosotros. El binomio espacio/tiempo aumenta desde la infancia hasta la madurez. La planificación en el tiempo a medio y largo plazo no es propia de colegiales; la dimensión espacial de la conducta de un hombre de veintiún años es siempre superior a la del mismo individuo a los siete años.

El campo psicológico puede también crecer por deseo intencional del sujeto y en esto radica la teoría de la conducta de Lewin. Cualquier individuo tiene un nivel de aspiración. Veamos un ejemplo concreto; un individuo desea comprarse un piso de cinco millones de pesetas (nivel de aspiración) pero se encuentra frenado por que su nivel económico no le permite tal desembolso. El individuo, incentivado por su deseo, invierte unos ahorros en la bolsa de operaciones de gran riesgo, pero como la contrapartida de que tiene la probabilidad de obtener grandes beneficios. La suerte le acompaña y obtiene el dinero que precisa para comprarse el piso. Su campo psicológico se ensancha.

Puede ocurrir, sin embargo, que ese nivel de aspiración no se cumpla por que los beneficios bolsísticos sean menores de lo esperado. Entonces el individuo se queda con un piso de dos millones (nivel de realización.) El nivel de aspiración es lo que pretende alcanzar y el nivel de realización es lo que en verdad alcanza.

El concepto de valencia.

Lewin toma de la química este concepto. Los objetos, como los cuerpos químicos, tienen valencias positivas o negativas, lo que implica una atracción o una repulsión. Los objetos pueden entenderlos como los fines, lo que supone una conducta respecto de ellos.

En un campo psicológico, las valencias determinaran la dirección del movimiento. Supongamos que nos encontramos en una toma de decisiones de tipo alternativo; las situaciones pueden ser tres:

- que ambos tengan valencia positiva (+)
- que uno tenga valencia positiva (+) y otro negativa (-)
- que ambos tengan valencia negativa (-)

Martín Serrano presenta tres ejemplos aplicados al consumo:

... en un campo organizado en torno al objetivo de disfrutar un crucero por el mediterráneo (valencia positiva). Aparece un nuevo modelo de coche americano, fabricación nacional, que representa el máximo estatus; viene provisto de una valencia positiva para nuestro consumidor. La respuesta probable será la composición de ambas fuerzas atractivas. Es decir, veranearan en San Sebastián y comprarán un mil quinientos Vemos; así que en tanto ambos objetivos

conserven valencia positiva, el consumidor no sacrificará un objetivo a favor de otro...

Sea un campo organizado positivamente, por ejemplo el que se construye en torno a la auto información, del deseo de agradar al otro sexo. Aparece cargado con una valencia negativa: Por ejemplo, un crece pelo presentado como un producto para calvo. Nuestro consumidor, tenga pelo o no, se encaminará velozmente hacia el polo positivo, con el impulso que le proporciona la repulsión de su valencia negativa. Una campaña de este género servirá para aumentar el Don Juanismo (búsqueda de la auto afirmación) en la misma medida que disminuirán las ventas de crece pelo.

Supongamos que deseamos llevar a cabo una campaña contra el cáncer de matriz (campo organizado contra el miedo a enfermar con valencia negativa), convenciendo a las señoras comprendidas entre ciertas edades para que acudan una vez al año al ginecólogo. Esta campaña se intentó una vez, y los folletos daban a elegir entre el cáncer y una visita anual (la visita molesta a las señoras y también tienen valencia negativa.) Como era de espera, sometidas a la tensión de ambas, las señoras se evadieron del campo (sería interesante conocer los casos de neurosis de angustia entre la lectura de los folletos), pero no acudieron al psicólogo.

Como conclusión en cuanto a la conducta de consumo y desde los puntos de vista de Lewin, podemos decir que si ofrecemos un producto a un posible consumidor debemos de asegurarnos previamente de que tal producto se halla dentro de su campo psicológico o de que como mínimo puede afectar a su nivel de realización.

1.4.3.5 El Psicoanálisis

Para Freud, padre del psicoanálisis, la conducta es una huida, un intento de reducir la tensión provocada por un estímulo displacentero. La conducta es, pues, una búsqueda de equilibrio, lo cual corresponde a un planteamiento homeostático. La causa de la conducta se halla en los instintos, por lo que podemos considerar que el hombre es un ser impulsivo, o sea, condenado a obrar desde dentro.

Estos instintos son de carácter egoísta ó altruista, según tiendan a la defensa del Yo ó a la perpetuación de la especie. Entre los primeros recursos del hombre y de la especie se ponen a disposición del sujeto mientras que en los segundos se ponen a disposición del sujeto quien revierte sus recursos hacia los demás.

La actividad de los instintos se conforma con dos principios:

a. principio del placer o huida del displacer. Se forjan las conductas que ayudan a los primeros y se eliminan las que llevan a los segundos.

b. principio de la realidad. Corresponde al condicionamiento clásico. El estadio infantil es causa determinante de nuestra conducta futura.

El consumidor freudiano compra para resolver insatisfacciones pasadas. Cuando nuestros móviles de compra no son justificables socialmente, por la presión normativa del super yo, precisamos de argumentos racionalizadores. Si la conducta es huida del displacer, el producto más que mostrar la satisfacción que produce el consumirlo, debe de presentar y exponer la insatisfacción de no usarlo.

Discípulos de Freud.

Para Adler, ser hombre significa poseer un sentimiento de inferioridad que exige constantemente compensación. Este sentimiento de inferioridad frente al cosmos es natural y razonable. El hombre trata de autoafirmarse y por ello tiene un deseo compulsivo de poder. Cuando el hombre fracasa en su proceso de autoafirmación, el sentimiento de inferioridad puede transformarse en complejo de inferioridad.-frente a la fuerza instintual freudiana. Adler ve la conducta como la lucha por un objetivo. En el individuo hay intencionalidad.

Para otra parte del individuo y sociedad son dos conjuntos integrados de tal manera que no hay separación posible: el individuo debe de adaptarse a la sociedad. La ausencia de cumplimiento de esta ley de vida lleva a la neurosis.

Los objetivos del mercado, desde el punto de vista alderiano, se hacen atractivos por que pueden proporcionar compensaciones a nuestra inferioridad. Los objetivos son además símbolos de poder y suponen una adaptación a la sociedad.

Contemplada ahora, la psicología de Adler resulta precursor de la sociedad de consumo.

Para Freud, en el proceso de la socialización el niño internaliza unas normas que configuren su Super yo. Para Jung, otro de los discípulos de Freud, estas normas se heredan como los instintos²⁴.

Veamos algunas de sus características.

1. Postulan un número de variables clave. Por ejemplo.
 - Fuerzas del mercado: publicidad, precio.
 - Características del consumidor: motivos, actitudes.
2. Especifican relaciones causales entres esta variables Ejemplo: efecto de la publicidad sobre las actitudes.
3. Indican los cambios en el tiempo en las propias variables y entre ellas.

²⁴ ídem

Freud y sus conceptos principales -figura 4 -

I. Determinismo Psíquico.

- Consciente, preconsciente, inconsciente.

II. Impulsos o instintos

- Instintos Básicos
- La libido y la energía agresiva.
- Catexia.

III. Al aparato psíquico

- El ello
- El yo
- El superyo.

IV. Etapas Psicosexuales

- Etapa oral
- Etapa anal
- Etapa fálica
- Etapa Genital

V. Sueños

- La función onírica

VI. Mecanismos de Defensa:

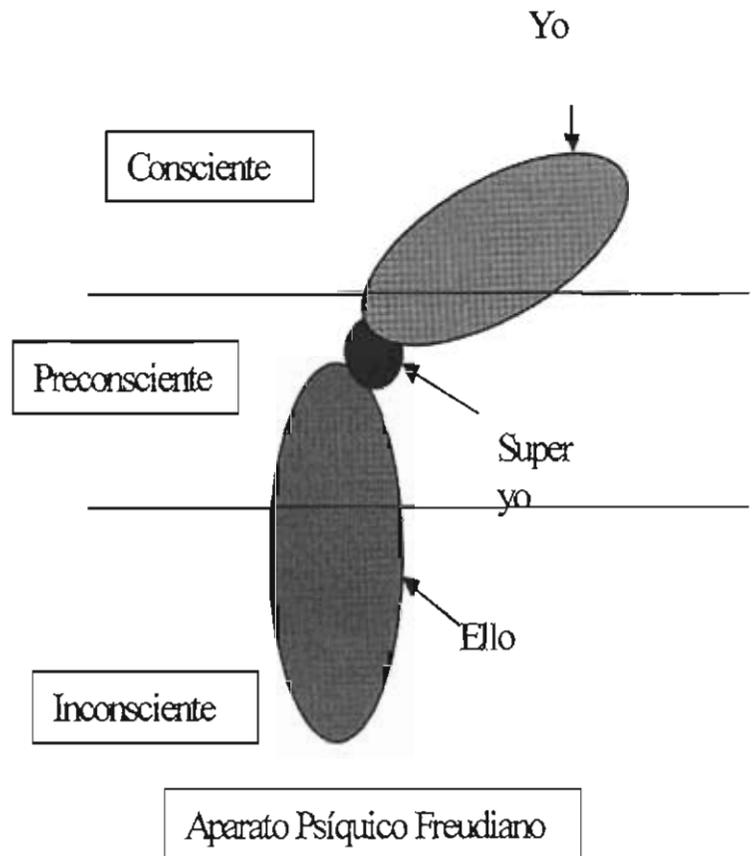
- Represión
- Negación
- Racionalización
- Formación Reactiva
- Proyección
- Aislamiento
- Regresión.

VII. Principales enfermedades/complejos:

Neurosis
Psicosis
Complejo de Edipo
Complejo de Electra.

VIII. Aportaciones a la Mercadotecnia

- Entrevista a Profundidad
- Análisis de símbolos
- Test de Apercepción Temática
- Test de Machover
- Análisis social
- Análisis de la persona



1.4.3.6 El modelo Jungiano

Carl Gustav Jung nace en Suiza el 26 de julio de 1885; sus padres eran pastores Luteranos, por lo cual desde pequeño mostró inclinaciones religiosas y espirituales. Estudió medicina especializándose en psiquiatría. Cuando era residente, tuvo una fuerte relación con Pierre Janet, tiempo después crea el test de asociación de palabras, para el diagnóstico psiquiátrico. Mantuvo lazos teóricos con Freud cuando este leyó su libro *"Psicología de la Demencia Precoz"*. Dichos vínculos hicieron que Jung viajara a Viena. *"Durante su primer encuentro conversaron prácticamente durante tres horas"*. Después de esto intercambiaron correspondencia cada semana, llegando Freud a considerar a Jung como su lógico sucesor"²⁵

Además de la fuerte influencia del pensamiento freudiano, en Jung, también tuvo gran peso el *"Fausto"* de Goethe, que le proporcionó una profunda visión del poder del mal y su relación con el desarrollo y la introspección. Nietzsche fue otro contrapeso, ya que creía que su obra tenía gran contenido religioso, aunque su fascinación por el poder trataba de oscurecer la imagen del ser humano, maduro y libre. Jung muere el 6 de junio de 1961 a la edad de 86 años.

Introversivos vs. Extroversivos. Antes de continuar con la descripción general de sus postulados es preciso aclarar que algunos de estos conceptos serán detallados con más profundidad de acuerdo a la importancia que manifiestan para el presente trabajo.

Entre todos los conceptos de Jung, la introversión y la extroversión son los que más ampliamente se ha generalizado. Cada individuo se puede caracterizar por estar orientado primordialmente hacia el interior o hacia el exterior, la energía del introversivo fluye con más naturalidad hacia su mundo exterior.

Los introversivos se interesan principalmente por sus propios pensamientos y sentimientos, por su interior; tienden a ser profundamente introspectivos. Por su parte los extroversivos se interesan por el mundo interior de la gente y de las cosas; tratan de ser más sociables y estar más al tanto de lo que pasa a su alrededor.

Las Funciones Básicas. Jung identifica cuatro funciones fundamentales en el ámbito psicológico; el pensamiento, el sentimiento, la sensación, y la intuición; pudiéndose experimentar cada una de ellas en forma introversiva y extroversiva. Considera al pensamiento y al sentimiento como maneras alternativas de formar juicios y tomar decisiones. El pensamiento tiene relación con la verdad, con los juicios que se derivan criterios impersonales, lógicos y objetivos; la coherencia y los principios abstractos son altamente valorados. El sentimiento al tomar una decisión de acuerdo con el juicio que uno tenga como valor, como ejemplo, bueno, malo, o incorrecto, agradable o desagradable.

²⁵ Fadiman y Frager "Teorías de la Personalidad". Ed. Harla.1979

Se clasifica conjuntamente a la sensación y a la intuición como formas de recoger información, en oposición a la forma de tomar decisiones. La sensación se refiere al enfoque sobre la experiencia directa, a la percepción de detalles, de los hechos concretos, lo que uno puede ver, tocar oler, etc.,... la intuición es una forma de procesar la información en términos de experiencias pasadas, metas futuras y procesos inconscientes, procesa la información muy rápidamente, relacionando en forma automática la experiencia pasada y la información pertinente. Para el individuo, una combinación de las cuatro funciones da como resultado un enfoque bien redondeado del mundo.

Desdichadamente nadie desarrolla las cuatro funciones. Una función fuerte es lo que desarrolla un individuo. Las otras dos funciones son generalmente inconscientes y actúan con una afectividad considerablemente menor. Mientras más desarrolladas más conscientes serán las funciones contrarias. Jung llama inferior a la relación menos desarrollada de cada individuo. Dicha función es la menos consciente y la más primitiva y difusa.

El Inconsciente Colectivo. El inconsciente colectivo incluye material psíquico que no proviene de la experiencia personal. Jung sostiene que la mente del niño ya posee una estructura que moldea y canaliza todo desarrollo interacciones posteriores con el medio ambiente. Dentro de este inconsciente colectivo existen estructuras o arquetipos psíquicos, estos son formas que no tienen contenidos propios, y sirven para organizar y canalizar el contenido psicológico. También son llamadas imágenes primordiales, debido a que con frecuencia, corresponden a temas mitológicos que vuelven a aparecer en los cuentos populares y leyendas de distintas épocas y culturas.

Los Arquetipos. Los arquetipos son elementos estructurales de formación en el inconsciente, dan origen tanto a vidas fantásticas del individuo, como regula ideas precisas; son tipos repetitivos de situaciones y figuras. Las situaciones arquetípicas incluyen la búsqueda del héroe, el doble, el sabio anciano, y la madre primordialmente.

El contenido de los arquetipos se integra en el inconsciente, pero no por sí mismo. Los arquetipos entonces, no se pueden suprimir por su integración, más solo por su rechazo al admitir que su contenido forma parte del consciente. Los arquetipos siguen siendo la fuente de la canalización de las energías psíquicas a través de toda la vida y deben de manifestarse continuamente.

Cada una de las principales estructuras de la personalidad son arquetipos. Incluyendo el ego, la sombra el ánima (en los hombres), el ánimus (en las mujeres) y él sí mismo (self)²⁶.

Los Símbolos. El inconsciente se manifiesta a sí mismo principalmente a través de símbolos, aunque no hay ningún símbolo concreto que puede representar

²⁶ ídem.

totalmente al arquetipo (el cual es forma sin contenido específico), mientras más se asemeje el material inconsciente, organiza alrededor del arquetipo, más provocara una respuesta emocional cargada. Un símbolo es algo en sí mismo, es una cosa viviente dinámica. El símbolo representa la situación psíquica del individuo y es una situación en un momento dado.

Los Sueños. Los sueños son un puente importante entre los procesos inconscientes y conscientes. Comparados con nuestra vida anímica, para Jung, los sueños juegan un importante papel complementario en la psique. Ellos ayudan a equilibrar las influencias de la distracción sumamente variada a la que estamos expuestos en nuestra vida consciente. La función general de los sueños consiste en tratar de restaurar nuestro equilibrio, produciendo material onírico que establece de manera sutil el equilibrio total.

El Ego. De acuerdo con Jung, la psique se constituye solamente de inconsciente. El ego surge del inconsciente y tiene distintas experiencias y recuerdos. Produciendo la división entre el inconsciente y el consciente. No hay ningún elemento inconsciente en el ego, solamente el contenido consciente que consiste en el derivado de la experiencia personal.

La Persona. La persona incluye nuestro papel social, el término "*persona*" viene de la palabra latina que significa máscara, refiriéndose a las mascararas de los actores griegos que se ponían para caracterizar un papel que debían representar. La persona posee aspectos positivos y negativos.

La Sombra. La sombra es el centro de inconsciente, el centro focal para el material reprimido de la conciencia, incluyendo aquellas tendencias, recuerdos, deseos y experiencias que el individuo ha rechazado como incompatibles con las personas, ya que son contrarias a los modelos sociales. Representa lo que consideramos inferior en nuestra personalidad e igualmente todo aquello que hemos rechazado y que nunca hemos desarrollado en nosotros.

El Ánima y el Animus. Una estructura consciente que representa la parte sexual de la psique de cada individuo y el que Jung llama ánima y en el hombre ánimus en la mujer tiene importancia fundamental que sirve como punto focal para todo material psicológico que se ajusta a la imagen del inconsciente de sí mismo que el individuo tiene como hombre o como mujer. De esta manera, su ánima incluirá aquellas tendencias y experiencias disociadas que han definido como masculinas.

De acuerdo con la teoría Junguiana, el padre del sexo opuesto al niño ejerce la mayor influencia sobre el desarrollo del ánimus o el ánima y todas las relaciones con el sexo opuesto, incluso con los padres, se ve fuertemente afectado por la proyección con las fantasías del ánima o del ánimus. Este arquetipo es uno de los reguladores de la conducta que más influencia tiene sobre ella. En los sueños y en las fantasías se refleja como figuritas del sexo opuesto y funcionan como mediador principal entre los procesos inconscientes. Se orienta principalmente

hacia los procesos internos en la misma forma en que la persona orienta hacia los procesos exteriores.

El sí mismo. El sí mismo es el arquetipo central, el arquetipo de orden y totalidad de la personalidad. El inconsciente y el consciente no están necesariamente en mutua oposición si no se completan para formar una totalidad que es el sí mismo.

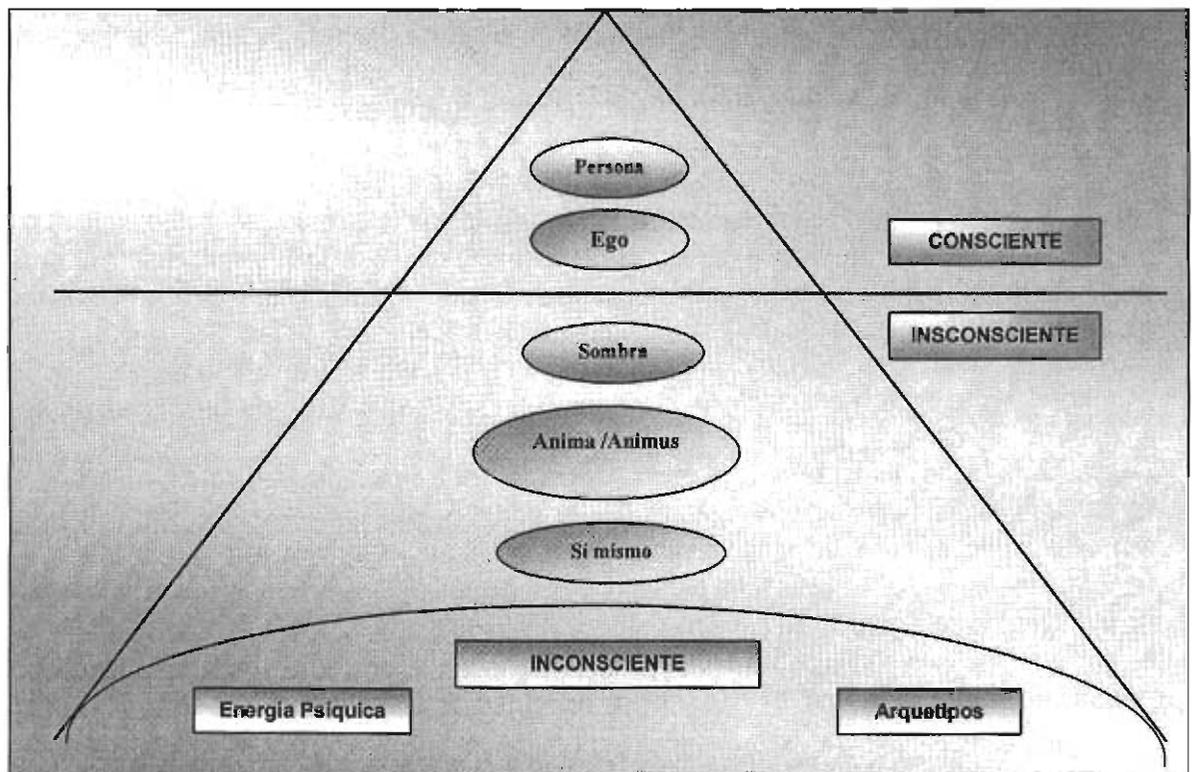
El sí mismo es un factor interno de guía, completamente diferente, inclusive extraño del ego y del consciente. El sí mismo no solamente el centro si no la circunferencia total que abarca todo él consiente como el inconsciente, es el centro de la conciencia. El desarrollo de sí mismo no significa que el ego se disuelva, este siendo el centro de la conciencia, pero ahora está ligada al sí mismo como resultado del largo y arduo proceso de comprensión y aceptación de nuestros procesos inconscientes (ídem.)

El modelo Jungiano es la base para las técnicas proyectivas de asociación de palabras, tests creatividad, teoría del color, el uso de arquetipos y símbolos en el diseño de la publicidad e imagen corporativa de empresas.

De hecho, es la teoría en psicología que más ha aportado en técnicas de investigación de la teoría del consumidor.

Jung y sus conceptos principales –figura 5-

APARATO PSIQUICO JUNGIANO



Conceptos Principales:

- Introversión
- Extroversión

- **Funciones:**
 - Pensamiento
 - Sentimiento
 - Sensación
 - Intuición

- **Los arquetipos**
 - Desarrollo Arquetípico

- **Los símbolos**
- **Los sueños**
- **El inconsciente colectivo**
- **La individuación**
- **La sincronicidad**

Aportaciones a la Mercadotecnia

- Test de Asociación de palabras
- Análisis de símbolos
- Los colores como arquetipos
- Test de Dibujo Creativo
- Análisis social
- Análisis de la persona
- Publicidad subliminal (simbolismo social)
- Metodología cualitativa de

1.4.4 Otros Modelos

1.4.4.1 Modelo Socialfisiológico Vebleniano

Modelo socialfisiológico Vebleniano: Veblen Thorstein, economista estadounidense (1857-1929.) Veblen ve al hombre como un ser predominantemente social, con una conducta de compra fuertemente influenciada por su pertenencia a los grupos. En su obra *The Theory of the Leisure Class*, Veblen propuso que la búsqueda de prestigio, más que la satisfacción de las necesidades, será la causa de que gran parte de la conducta humana de compra. Los vendedores deben de percatarse con exactitud de las influencias sociales en los gustos y preferencias de los individuos²⁷.

1.4.4.2 Modelo de Factores Organizacionales de Hobbes

Modelo de factores organizacionales de Hobbes. Tomas Hobbes filósofo Ingles (1588-1679.) La influencia de Hobbes se centra en el hombre corporación y sus intentos por satisfacer tanto las necesidades y metas personales como organizacionales.

1.4.4.3 El Modelo de procesamiento de información de Babbage

²⁷ Leon, G. S. Y Leslie, L. K. Comportamiento del consumidor".Ed. Prentice Hall, 1997

Charles Babbage. Matemático Inglés (1871-1951) inventó una "máquina analítica" que fue precursora de la moderna computadora. El método de proceso de información del consumidor sugiere que un proceso de toma de decisiones del consumidor es similar a la unidad del procesamiento central de una computadora, resolviendo problemas con capacidad limitada en cuanto a memoria y a procesamiento. Las decisiones se desglosan en una serie de subproblemas que pueden requerir una actividad de proceso limitada ó extensa.²⁸

1.4.5 Modelos de actitud

Dentro de la publicidad existen modelos de actitud que se utilizan para una actitud favorable de la población objetivo. Entendemos por modelo una representación simplificada de un fenómeno real. Por el hecho de su simplificación el modelo debe de limitarse a la exposición de las variables básicas y así interesar a la audiencia. Cada modelo tienen en sus objetivos específicos y la importancia de las variables estará en función de la aportación de tales objetivos. Un mismo fenómeno puede verse representado por distintos modelos si existen diferentes objetivos para cada uno de ellos. Por último cabe señalar que la propia simplificación distancia del grado de similitud entre el fenómeno y el modelo; cuanto más simple es el modelo, más distante aparece el fenómeno que pretende representar.

1.4.5.1 Los Modelos Lineales

Su creador fue un conocido investigador publicitario que le dio su nombre Daniel Stach. Data del año de 1925 y apareció en el libro "Principios de Advertising". Para Stach un anuncio debía conseguir, de manera gradual, los siguientes objetivos²⁹:

- Ser visto.
- ser leído
- Ser creído.
- Ser recordado.

Conseguida la actitud favorable de la población objetivo, Stach cree que fácilmente ésta pasará a la acción. El modelo es extremadamente simple y tiene como rasgo destacar su carácter lineal. A partir de este modelo, Stach uso en práctica un sistema para medir la eficacia de la publicidad.

Podemos considerar que para Stach el proceso publicitario exitoso es simple: el mensaje actúa sobre el sujeto y se produce una actitud favorable hacia el producto, actitud que desemboca a una conducta de compra (poner el dinero en el bolsillo).

²⁸ ídem

²⁹ ídem

1.4.5.2 El Modelo A. I. D. A

Se fundamenta en cuatro grandes funciones mentales y como el modelo anterior, establece un proceso gradual desde la primera etapa hasta la última³⁰.

El anuncio debe:

- Atraer la atención.
- Solicitar el interés.
- Provocar deseo.
- desencadenar la acción.

El sujeto es llevado de la mano por esta escalera teórica que conduce al acto de compra.

1.4.5.3 El Modelo DAGMAR

Este modelo es el resultado de un trabajo de Russell H. Colley y alcanzó gran difusión por que tuvo el patrocinio de la Asociación de anunciantes de Estados Unidos.

DAGMAR son las iniciales de la frase definitiva *Advertising Goals for Measured Advertising Results*, es decir, define metas publicitarias para resultados publicitarios medidos. Su gran preocupación era construir un modelo que permitiera valorar la eficacia de la publicidad.

- El mensaje publicitario: el consumidor debe antes que nada conocer la existencia de una marca comercial o de nombre de una firma.
- Comprensión. El consumidor debe de comprender lo que es el producto y la satisfacción que le puede aportar.
- Convicción. El consumidor debe de llegar a la disposición psicológica que le hará comprar el producto.
- Acción. El consumidor debe de comprar.

Desde esta perspectiva, el propósito de la publicidad será conseguir un cambio de actitud mental conducente a la compra de un producto.

El modelo DAGMAR es más depurado que los dos anteriores, aunque mantiene la constante de la linealidad. Su principal aportación es el instinto de establecer objetivos publicitarios de posible medición.

³⁰ Duran, P. A Psicología de la Publicidad y de la Venta. Ed. CEAC, Barcelona, España.1989.

Los tres modelos citados comparten el punto de vista de que la publicidad trata de transformar los no-compradores a través de un cambio o de una dinamización de la actitud.

1.4.5.3 La Teoría de La Disonancia Cognitiva

En los años cincuenta muchas teorías y experimentaciones en el terreno de la percepción pusieron énfasis en una tendencia hacia el orden, la congruencia y la organización en el conocimiento y la conducta (juicios, preferencias, elecciones y otras acciones) podían ser determinados a partir de las informaciones sobre estados de consonancia (equilibrio, orden, congruencia y consistencia interna, etc.) dentro del sistema cognoscitivo de una persona.

León Festinger estableció en 1957 su teoría de la disonancia cognitiva teoría que como veremos más adelante, ha influido notablemente en el estudio del proceso publicitario³¹.

Son dos las nociones básicas de esta teoría. La existencia de disonancia en un sistema cognoscitivo resulta psicológicamente incómoda y motiva que el individuo:

1. trate de reducir la disonancia y alcanzar la consonancia.
2. evite situaciones e información que incrementen la disonancia.

Fuentes de disonancia.

Nueva información. Una persona planea salir de fin de semana en la confianza de que hará buen tiempo. Justo en el momento en el que marcha, empieza a llover. Este nuevo conocimiento es disonante con su confianza previa.

Circunstancias incontrolables. Una persona que ha decidido como invertir su dinero, sabe que el resultado de su inversión depende de condiciones económicas que están más allá de su control.

Inconsistencia lógica. Una señora cree que el hombre aterrizará en Luna en un futuro próximo, pero también cree que el hombre es incapaz de construir un artefacto que permita la vida fuera de la atmósfera terrestre. (El libro de Festinger data de 1957.)

Costumbres culturales. Una persona en una cena convencional utiliza sus dedos para comer un pedazo de pollo, pero sabe que su forma de actuar viola etiqueta.

Inclusión de una actitud específica en una actitud más general. Una persona es leal seguidor del partido demócrata, pero en una elección prefiere el candidato del partido republicano.

³¹ Duran, P. A Psicología de la Publicidad y de la Venta. Ed. CEAC, Barcelona, España.1989.

Inconsistencia con la experiencia pasada. Una persona entra en un ascensor, pulsa el botón para ascender y nota una sensación como si descendiera.

Medios para reducir la disonancia.

Cambiar de conducta. Si una persona sale de casa para irse de fin de semana y empieza a llover, regresa a casa.

Cambiar las condiciones del entorno. La llegada de un invitado inesperado crea un problema a la anfitriona que había preparado cuidadosamente la mesa para un número prefijado de personas. Ella cambia las condiciones sirviendo una cena en plan de buffet.

Añadir un nuevo input cognoscitivo: Un fumador habitual que lee un informe sobre una investigación que demuestra una asociación entre el cáncer de pulmón y el habito de fumar, va a una biblioteca médica con el objeto de encontrar revistas que cuestionen los métodos de investigación y pongan en evidencia errores en el citado informe.

Condiciones bajo las cuales la disonancia es tolerada.

La reducción de la disonancia puede ser penosa o costosa. Una persona se gasta mucho dinero para comprar una nueva casa y luego encuentra otra en venta que le gusta mucho más. Sin embargo la compra de esta última supondría la molestia de cambiar de nuevo y la posible pérdida de dinero al vender la primera, decide pues continuar como está

La disonancia puede ir acompañada de otras condiciones que son altamente satisfactorias; una persona puede continuar comiendo en un restaurante aunque la comida deje mucho que desea, si sus amigos comen ahí regularmente.

La reducción de disonancia puede ser imposible a causa de otras circunstancias, un padre puede ser incapaz de cambiar su conducta inapropiada hacia sus hijos, simplemente por que no conoce otra forma de actuar.

En sus estudios sobre el fenómeno de la disonancia, Festinger comprobó que la mayoría de las decisiones provocan disonancias. Ello es lógico por que al elegir tenemos que tomar partido entre varias alternativas y cualquiera de las alternativas elegidas tendrá características atractivas e interesantes para el sujeto y otras que no lo serán. Sucede entonces que, tomada la decisión, aumenta para el sujeto la importancia de la alternativa elegida y este trata de buscar mayor información sobre la misma para justificar su decisión. A nivel práctico se pudo comprobar que los nuevos propietarios de una marca de coche leían más anuncios de esta marca después de haber comprado el coche que antes de hacerlo. Así mismo prestaban más atención a los anuncios de su marca que a los de otras marcas.

Estos descubrimientos rompieron con los esquemas clásicos. La publicidad podía contemplarse de dos formas distintas:

- transforma no compradores en compradores.
- reconcilia la actitud y el comportamiento de los compradores.

1.4.6 La Investigación Cualitativa de Mercados

La sexta etapa que a continuación se presenta, se denomina como tal a partir de que en los libros de texto, planes de estudio y en las agencias de investigación de mercados se le identifica así, en gran parte por la tendencia sociológica de estudio y también por fines comerciales. La fecha de nacimiento la podemos ubicar a partir de la década de los ochenta.

La definición de investigación de mercados sugiere que la investigación de mercadotecnia es un esfuerzo especial, más que un intento fortuito de recabar información. “La investigación de mercados es definida como el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia”, tiene aplicación en una amplia variedad de situaciones de negocios de otra índole.

A lo largo de los años la investigación de mercados paso por varias etapas que han combinado las innovaciones de esta disciplina con los conocimientos y experiencias conseguidas en muchas otras ciencias como la Psicología. Esta evolución se ha acompañado de un número creciente de departamentos en las empresas dedicadas a esta actividad.

Los principales usuarios de la investigación son los fabricantes de bienes de consumo y de productos industriales: las radiodifusoras, redes de televisión, agencias de publicidad y de relaciones públicas, las instituciones financieras y de servicios. Las empresas de asesoría, los mayoristas y detallistas y los organismos de gobierno que también se cuentan en este selecto grupo de usuarios.

La investigación de mercados facilita la realización del concepto de mercadotecnia, puesto que ayuda a las firmas a identificar y a satisfacer las necesidades del consumidor. Así mismo suministra información sumamente útil para la toma de decisiones de mercadotecnia y constituye un componente indispensable del sistema de ventas.

Dentro de la investigación de mercados se manifiestan dos grandes ramas, la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa, la primera se va a encargar del cómo del comportamiento humano y la segunda se va a encargar del porqué.

La investigación cualitativa es un producto de la fenomenología de Husserl, que surge en la década de los 50's, pero qué es, cual es la filosofía que la sustenta, cual es el aporte metodológico, son cuestiones que a continuación se describen.

1.4.7 El Modelo Fenomenológico

1.4.7.1 La Fenomenología Pre-Husserliana

Lambert fue el primero que utilizó el término "fenomenología" en su obra *Neues Organon*, de 1764, para designar una disciplina encargada de distinguir la verdad de la apariencia³².

La fenomenología era la "teoría de la apariencia", el fundamento de cualquier tipo de saber empírico. Se consideraba que el procedimiento de la fenomenología tenía la ventaja de evitar las dudas y los errores a que suele conducir la experiencia natural ordinaria, puesto que el investigador del ámbito inmanente de la experiencia no está, supuestamente, a merced de los hechos.

Sin duda puede cometer errores en sus descripciones, pero está incomparablemente más seguro que el investigador natural. En este sentido desarrolla Kant toda una teoría de la materia en sus *Principios metafísicos de la ciencia natural*; la materia es concebida como algo movable en el espacio, algo móvil en tanto que posible objeto de experiencia. La fenomenología generalis, que debería preceder a la metafísica, tendría la función de determinar la línea divisoria entre el mundo sensible y el inteligible para evitar confusiones ilegítimas entre uno y otro.

Hamilton, tratando de establecer una distinción entre la psicología y la lógica, califica a la primera de fenomenología, ya que hace referencia a lo que aparece, en lugar de aplicarse al pensamiento como tal.

La fenomenología consiste entonces en una "psicognosia" o examen de las ideas tal y como éstas surgen y desaparecen en los procesos mentales. El lugar que ocupa la fenomenología es también muy importante en la filosofía de Hegel.

Su "fenomenología del Espíritu" (disciplina cuyo nombre sirve de título a una de sus más famosas obras) pretende ser la ciencia que muestra la sucesión de las diferentes formas o fenómenos de la conciencia en su camino hacia el saber absoluto, y constituye la introducción al sistema total de la ciencia.

En Peirce la fenomenología es una de las tres partes en las que según él se divide la filosofía, y consiste básicamente en la descripción del fanerón. El fanerón es "el todo colectivo de cuanto está de cualquier modo o en cualquier sentido presente a la mente, independientemente de si corresponde o no a ninguna cosa real", algo parecido a lo que los filósofos ingleses habían llamado "idea", pero susceptible de ser observado; por eso la fenomenología es "el estudio que, apoyado en la observación directa de los fanerones y mediante generalización de sus observaciones, señala varias clases muy amplias de fanerones; describe los caracteres de cada una; muestra que, aunque se hallan tan inextricablemente

³² www.Enciclonet.com

mezclados que ninguno puede ser aislado, resulta evidente que sus caracteres son muy dispares; prueba luego que cierto número muy reducido comprende todas estas más amplias categorías de fanerones existentes y, finalmente, procede a la laboriosa y difícil tarea de enumerar las principales subdivisiones de estas categorías". Así, la fenomenología o faneroscopia se limita a describir las apariencias directas y trata de combinar la exactitud minuciosa con la más amplia especulación.³³

1.4.7.2 Filosofía de la Esencia

Erit igitur veritas, etiamsi mundus intereat

San Agustín

La fenomenología representa la segunda gran corriente filosófica que en unión con la filosofía de la vida, pero bajo auspicios totalmente diferentes, lleva a cabo el rompimiento con siglo XIX³⁴.

Hablando con mayor exactitud, diríamos que no es más que una de las dos direcciones de un mismo tipo que se derivan en la doctrina de Franz Brentano (1838-1917.) La otra dirección la encabeza Alexius Meinong (1853-1921), al que se adhirieron Alos Hofler (1853-1922) y Christian Ehrenfels (1850-1932.)

Desarrollaron estos una teoría del objeto que, en muchos aspectos, se parece a la fenomenología. La fenomenología misma, mucho más importante, fue fundada por Edmund Husserl (1859-1938), quien fue seguido por una gran escuela, que cuenta con representantes de categoría primero en Alemania, más tarde en todo el mundo.

Podemos destacar en la fenomenología dos rasgos fundamentales:

En primer lugar, se trata de un método que consiste en describir el *fenómeno*, es decir, aquello que se da inmediatamente. Como tal, la fenomenología se desinteresa de las ciencias de la naturaleza y se enfrenta con el empirismo; también renuncia – y con ello se pone en oposición con el idealismo- a tomar como punto de partida una teoría del conocimiento.

De este modo vemos que como método, representa una actitud radicalmente contraria a todos los rasgos que dominan al siglo XIX. Por su parte su objeto lo constituye la esencia, el contenido intangible ideal de los fenómenos que es captado en visión inmediata: la intuición esencial (*Wesensschau*.) También por

³³ ídem

³⁴ Bochenski I.M. "La filosofía Actual" Ed. Fondo de cultura económica. México,1987

esto se halla en oposición con el siglo XIX, que no reconoce ni un ser esencial subsistente por sí ni la posibilidad de un conocimiento de las esencias.

Más tarde Husserl ha desarrollado una teoría que le lleva a los aledaños del neokantismo. Pero la escuela en su conjunto no le ha seguido por ese camino. Tanto la fenomenología como la teoría del objeto tienen mucho que ver con el nacimiento del realismo reciente (Moore), y de la filosofía de la existencia (Heidegger), así como también de la metafísica (N. Hartmann.)

Nombremos entre los fenomenólogos a Alexander Pfänder (1870-1941) Oskar Bucky (n. 1889) Roman Ingarden (n. 1893) H. Conrad Martius, Moriz Geiger (1880-1937). Edith Stein (1891-1942, que entró en la orden de las Carmelitas y murió en un campo de concentración Nazi) y Adolph Reinach (1883-1916.)

Entre los franceses hay que destacar a A. Koyré y E. Levinas. Entre los norteamericanos Marvin Farber es un representante y propagandista de consideración. Pero ninguno se puede comparar a Martin Heidegger (1874-1928) que es el pensador original e influyente de todo el grupo después de Husserl.

1.4.7.3 Edmund Husserl

A) Desarrollo e Importancia

Edmund Husserl (1859-1938), quien junto con Bergson, es el filósofo que ha ejercido y ejerce todavía una influencia más profunda y persistente sobre el pensamiento de nuestros días, fue discípulo de Brentano y estudió también con el psicólogo Carl Stumpf (1848-1936.)

Desarrolló su actividad académica en universidades de Halle, Gotinga y Friburgo en Brisgovia. Trabajador infatigable, se aliaba con él una capacidad extraordinaria de análisis y una agudeza mental máxima. La amplia obra de su vida no es de fácil lectura, y no por deficiencias de lenguaje, sino por su seca temática. Como escritor de filosofía es un modelo de precisión, y en este aspecto puede recordarnos a Aristóteles. En cuanto a su sistema depende en parte de Brentano y de Stumpf, indirectamente, a través del primero, de la escolástica. Pero también se nota en él, cierta influencia neokantiana.

Husserl comenzó la carrera de su vida con trabajos matemáticos. Por esta época publicó el volumen primero de su importante *Philosophie der arithmetik*, obra que en modo alguno delata todavía el camino que su filosofía habrá de emprender. En los años 1900-1901, apareció su obra principal, las investigaciones lógicas, (*logische Untersuchungen*) en la que dirige su atención a los fundamentos de la lógica. Esta obra fundamental se divide en cuatro partes, la primera, los prolegómenos para una lógica pura, ofrece una crítica del psicologismo y del relativismo desde el punto de vista intelectualista y subjetivista,

mientras que la segunda no es sino la aplicación de los principios expuestos en la primera, a algunos problemas particulares de la filosofía de la lógica.

En el año 1913, publico sus *Ideen su einer reinen phänomenologie* (ideas relativas a una fenomenología pura.) Aquí tenemos a la fenomenología convertida en una filosofía de primera³⁵ y aplicada a un estudio del conocimiento en general, haciéndose visibles ya las consecuencias idealistas. Estas consecuencias se desarrollan plenamente en los libros que siguen, *Formale und Transzendentale Logik* (1929) y *Erfahrung und Urteil* (1939) (lógica formal y trascendental, y experiencia, y juicio.)

Considerando en su conjunto, al camino que sigue nuestro pensador es de suerte que, partiendo del estudio filosófico de la matemática, desarrolla en primer lugar un método objetivo e intelectual y al aplicar este método a la conciencia desemboca en idealismo.

La influencia de Husserl opera en diversas direcciones. En primer lugar, sus penetrantes análisis de las investigaciones lógicas representan un golpe serio para el positivismo y el nominalismo del siglo XIX. Al mismo tiempo, al subrayar su método el contenido y la esencia del objeto, contribuye esencialmente a que se forme un pensamiento antikantiano. En este sentido es uno de los grandes vanguardistas del pensamiento nuevo.

Por otra parte creó un método, el fenomenológico, que es empleado ya casi por todas partes. Además sus trabajos contienen tal cantidad de análisis sutiles y penetrantes que es dudoso que plétora de conocimientos haya sido aplicada y aprovechada en su totalidad. Parece como si su obra habría de revestir para una filosofía del futuro al rango de las fuentes clásicas. Husserl fue el fundador de una escuela extendida e importante. Pero su influencia no queda limitada a ella, sino que se extiende como dijimos, a toda una filosofía contemporánea.

Claro que no podemos pretender resumir no siquiera una sola de sus riquísimas obras. Con más razón en ninguno otro caso tenemos que remitir al lector a los textos mismos, en especial a las investigaciones lógicas. Nos limitamos a ofrecer un panorama sumario de su método, de su teoría de la lógica y del camino por donde Husserl llego al idealismo.³⁵

B) Crítica al nominalismo

Husserl, en sus investigaciones lógicas, sometió al nominalismo, que bajo los nombres de empirismo, psicologismo, etcétera, rezumba por toda la filosofía desde los tiempos de Locke y Hume, a una crítica demoledora.

³⁵ ídem

Según el nominalismo, las leyes lógicas no serían sino generalizaciones empíricas e inductivas, comparables a las leyes de la ciencia natural, y lo universal no pasaría de ser una imagen esquemática.

Husserl nos muestra que las leyes lógicas no son en sí, en modo alguno, meras reglas, que la lógica tampoco es una ciencia normativa aunque, como ocurre a todas las ciencias teóricas, sirva de base a una disciplina normativa. Y, de hecho, la ley lógica, nada dice sobre el “deber ser”, sino algo sobre el “ser”.

El principio de contradicción, por ejemplo, no dice que no sea posible formular dos juicios contradictorios, sino, únicamente, que una y la misma cosa no puede poseer predicados que se contradigan.

Después de poner de este modo las cosas en su punto, ataca Husserl al psicologismo, según el cual la lógica sería una rama de la psicología. El psicologismo representa un error en un sentido doble, de ser verdad, las leyes lógicas asumirían el mismo carácter vago que las psicológicas, serían no más que probables y propondrían la existencia de fenómenos psíquicos, todo lo cual resulta absurdo. Por lo tanto, las leyes lógicas pertenecen a un orden totalmente diferente, son leyes ideales, a priori.

En segundo lugar, el psicologismo, falsea por completo el sentido de las leyes lógicas. Por que estas nada tienen que ver con pensamiento, el juicio, etcétera, si no que se refieren a algo objetivo. El objetivo de la lógica no lo constituye el juicio concreto de un hombre, si no el contenido de ese juicio, su significación, que pertenece a un orden ideal.

Finalmente, el fundador de la fenomenología desemboca también en su teoría de la abstracción en un conflicto de nominalismo. Muestra que lo universal nada tiene que ver con una representación generalizada. Lo que nos podamos representar cuando entendemos un enunciado matemático, por ejemplo, no tiene mayor importancia, Locke, Hume y sus seguidores en su incapacidad de comprender los objetos ideales, han hipotetizado lo universal convirtiéndolo falsamente en una mera imagen. Pero no hay tal cosa.

Lo universal es, en realidad, un objeto muy peculiar, un contenido ideal universal³⁶.

C) Teoría de la significación

La crítica precedente, uno de los enriquecimientos mayores de la filosofía del siglo XX y al mismo tiempo una vuelta al gran pensamiento ontológico de la Antigüedad y la edad media— sirve de fundamento a la tesis de que a la lógica le corresponde una región propia, a saber, la región de las significaciones.

³⁶ Bochenski J.M. “La filosofía Actual” Ed. Fondo de cultura económica. México, 1987

Al comprender un nombre o una proposición, lo que dice una expresión u otra no es, precisamente, lo que pudiera valer como parte del acto intelectual correspondiente. Se trata más bien de la significación. Frente a la diversidad infinita de las vivencias individuales, lo que se ha expresado es algo idéntico, es "lo mismo" en el sentido más estricto de la palabra.

Pero el término "expresar" es multívoco. Podríamos destacar en él, más o menos, tres funciones diferentes:

- 1) Lo que la expresión pone de manifiesto" (a saber, vivencias psíquicas),
- 2) Lo que "significa". Esto último se divide en:
 - a) sentido, el contenido de la representación,
 - b) aquello que la representación mienta.

En conexión con estas distinciones, distingue también Husserl tres elementos en el acto:

- 1) la Cualidad del acto (el representar, afirmar, dudar, querer, etcétera);
- 2) la materia del acto (La misma materia, es decir, el contenido, puede estar revestida de cualidades diversas; por ejemplo, podemos representarnos el contenido de un juicio, después podemos dudar de él, luego afirmarlo, etcétera;)
- 3) tenemos todavía el objeto del acto, que es aquello que la expresión "mienta", mientras que el contenido es el sentido de la expresión.

Finalmente, distingue Husserl entre los actos que prestan la significación contienen únicamente lo esencial de la expresión, pero no suministran la llenazón intuitiva de la intención significadora.

A la teoría de la significación se enlaza una gramática pura o teoría filosófica de la gramática. En este campo, como en tantos otros, ha acarreado Husserl grandes riquezas que en la actualidad se están haciendo valer gracias a la lógica matemática. Esta le debe entre otras cosas, la categoría de significación.

Otro aspecto importante o interesante de las investigaciones lógicas es la teoría del todo y las partes. No es imposible entrar en los detalles de estas teorías, pues aunque son lo más apreciado en la filosofía del presente resultan demasiado abstractas y, por otra parte, no han tenido la misma repercusión que el resto de la especulación husserliana.

D) El método Fenomenológico

Pretende Husserl llevar a cabo una fundación de todas las ciencias y en especial de la filosofía que se halle en absoluto desprovista de supuestos previos. La última fuente legítima de todas las afirmaciones racionales es para él, el ver o, como también se expresa, la conciencia que pone originalmente. Hay que avanzar hacia

las cosas mismas. Esta es la regla primera y fundamental del método fenomenológico. Hay que entender por "cosas", sencillamente lo dado, aquello que "vemos" estar delante de nuestra conciencia. La palabra no quiere decir que se esconda tras el fenómeno algo desconocido.

La fenomenología no pregunta por esto, se encamina únicamente a lo dado, sin pretender decir si esto dado es una realidad o un mero fenómeno; en todo caso, está, dado.

El método fenomenológico no es deductivo ni empírico. Consiste en mostrar aquello que se halla presente y esclarecer esto que se nos da. No explica mediante leyes, ni deduce a base de principios, sino que ve inmediatamente ante la conciencia, su objeto. Por consiguiente tiene una tendencia orientada totalmente hacia lo objetivo. No le interesa el concepto subjetivo, tampoco una actividad del sujeto directamente (si bien esta actividad también puede convertirse en un objeto de investigación), sino aquello que es sabido, dudado, amado, odiado, etcétera.

Aún en los casos en que se trata de pura imaginación tenemos que distinguir entre imaginar y lo imaginado; cuando por ejemplo; nos imaginamos un centauro, este centauro es un objeto que hay que distinguir de nuestros actos psíquicos. Del mismo modo, la cualidad sonora Do, el número 2, la figura círculo, etcétera, son objetos y actos psíquicos. Husserl rechaza, sin embargo, en el platonismo; este sería verdad en caso de que cada objeto fuera una realidad.

Husserl se califica así mismo de positivista, ya que reclama la fundación del saber sobre lo dado. Pero sé, según él, los positivistas cometen graves errores que es menester superar si queremos llegar efectivamente a la realidad verdadera.

Los positivistas confunden propiamente lo ver en general con ver el mensaje sensible, empírico. No comprenden que cada objeto sensible e individual posee una esencia. Mientras que lo individual es, como real, algo accidental, al sentido de esta accidentalidad lo corresponde, precisamente, una esencia o, como dice Husserl, un *eidós*, que hay que captar con pureza. Existen por lo tanto dos clases de ciencias: ciencias de hechos o fácticas, que descansan en la experiencia sensible, y ciencias de esencias o eidéticas, a las que incumbe la intención esencial, la visión del *eidós*. Pero todas las ciencias de hechos se basan en ciencias de esencias, por que, en primer lugar, todas se valen de la lógica, y también, en general de la matemática (ciencias eidéticas), y, en segundo lugar, todo hecho alberga una entidad esencial.

Las ciencias matemáticas son claramente ciencias eidéticas. La filosofía fenomenológica pertenece a la misma especie; su objeto lo constituyen, no los hechos contingentes, si no las conexiones esenciales.

Es pura mente descriptiva y su método consiste, por lo principal, en la descripción de la esencia. Su marcha no es más que un esclarecimiento gradual, un ir de etapa en etapa por medio de la intuición intelectual de la esencia. Al abordar los

fundamentos mismos de la ciencia resulta “una filosofía de primera” y procede con una ausencia total de los supuestos previos. Al mismo tiempo, es una ciencia rigurosa, apoeidética. Su ejercicio no es nada fácil, y sin embargo, tanto como Husserl como sus discípulos han demostrado que el método fenomenológico abre un campo inmerso para investigaciones extraordinariamente fecundas.

E) Reducción “Poner entre Paréntesis”

Para llegar a su objeto propio, el “*eidós*”, la fenomenología no debe de practicar la duda cartesiana, pero si una abstención del juicio que Husserl denomina “*epoché*”. Consiste en que la fenomenología pone entre paréntesis ciertos elementos de lo dado y se desinteresa de ellos.

Podemos distinguir varias clases de tales reducciones. En primer lugar, la *epoché* histórica prescinde de todas las doctrinas filosóficas. Al fenomenólogo no le interesan las opiniones de otros, sino que arremete con la cosa misma. Después de esta reducción preparatoria tenemos la reducción *eidética*, mediante la cual se pone entre paréntesis, la existencia individual del objeto estudiado y se elimina de este modo, por que a la fenomenología no le interesa nada más que la esencia.

Al eliminar la individualidad y la existencia se eliminan también todas las ciencias de la naturaleza y del espíritu, sus observaciones, de hechos, no menos que sus generalizaciones. El mismo Dios debe de ser eliminado con el concepto del fundamento del ser. También la lógica y las demás ciencias están sometidas a la misma condición; la fenomenología se encomienda únicamente a la esencia pura y desacra todas las demás fuentes de información

En las obras posteriores de Husserl, a esta reducción eidética se añade otra que lleva el nombre de reducción trascendental. Consiste en la “puesta entre paréntesis no solo de la existencia, sino de todo aquello que no sea correlato de la conciencia pura”. Como resultado de esta última reducción, no queda del objeto más que aquello que es dado al sujeto. Para comprender bien la teoría de la reducción trascendental, es necesario que dedicamos nuestra atención a la teoría de la intencionalidad, en la cual se funda.

F) Intencionalidad Idealismo.

La reducción trascendental viene a ser la aplicación del método fenomenológico al sujeto mismo y sus actos. Ya Husserl había afirmado que debe constituirse el campo de fenomenología con diversas regiones del ser. Una de estas regiones del ser, una región ontológica peculiar, es la de la conciencia pura. Se llega a esta conciencia mediante el muy importante concepto de la intencionalidad, que Husserl tomó de Brentano y, a través de él, la escolástica.

Entre las vivencias se destacan algunas que poseen la propiedad esencial de ser vivencias de un objeto. Estas vivencias se llaman vivencias intencionales y, en la

medida en que son conciencia (amor, valoración, etcétera) de algo, que se dicen que se hallan "referidas intencionalmente", hacia este algo.

Al aplicar ahora la reducción fenomenológica a semejante vivencias intencionales se llega, por una parte, a captar la conciencia como un puro centro de referencia de la intencionalidad, al cual se da el objeto intencional, y por otra a un objeto al que no le queda, después de la reducción, ninguna otra existencia, que la de estar dado intencionalmente a este sujeto. En la vivencia misma se contempla al acto puro, que parece ser, sencillamente, la referencia intencional de la conciencia pura del objeto intencional.

Así se convierte la fenomenología en la ciencia de la esencia de las vivencias puras. La realidad entera aparece como corriente de vivencias en el sentido de los actos puros. Hay que advertir expresamente que esta corriente nada tiene en sí de psíquica, que se trata, por lo tanto, de no más de puras estructuras ideales, que por consiguiente, la conciencia pura (que en estadio de actualización se denomina "*cogito*"), no es ningún objeto real, que sus actos no pasan de ser relaciones meramente intencionales y que el objeto se reduce a un ser dado a este sujeto lógico.

Husserl distingue todavía en la corriente de las vivencias entre la *Hyle* (materia) sensible y la *morphe* (forma) a la que apunta el *intentio*. Aquello que configura la materia en vivencias intencionales lo llaman *noesis*, mientras que la multiplicidad de los datos que se pueden mostrar en la intuición pura lo denomina *noéma*.

Así, por ejemplo, en un árbol distinguimos el principio de la percepción como tal (noesis); de igual modo, en el mismo juicio distinguimos el enjuiciar (es decir, la esencia de enjuiciar la noesis del juicio) y el juicio formulado (noéma del juicio.)

El noéma del juicio podría denominarse "proposición en sentido puramente lógico", si el noéma no contuviera una esencia material además de la forma lógica.

Lo más importante en todos estos análisis es la constatación de la polaridad de la vivencia intencional; el sujeto aparece esencialmente remitido al objeto y el objeto como lo dado esencialmente al sujeto puro. Cuando estamos ante esta realidad – la cual no siempre es el caso, por que un acto intencional no siempre se puede dar sin un objeto real-, entonces su existencia no es necesaria para el ser de la conciencia pura, por otra parte, el mundo de las "cosas" trascendentes se halla remitido totalmente, a la conciencia actual. La realidad se desarrolla esencialmente de su independencia, renuncia al carácter de absoluta y no es más algo que, en principio es solo intencional, concienciado, que aparece.

De este modo la filosofía de Husserl desemboca en un idealismo trascendental que, en muchos aspectos, se parece al de los neokantianos. La diferencia entre él y los de Hamburgo consiste esencialmente en que Husserl no reduce el objeto a

leyes formales y que reconoce una pluralidad de sujetos, al parecer existentes. La escuela no le siguió la línea a este idealismo.³⁷

1.4.7.4 La Fenomenología Post-Husserliana

La evolución del pensamiento de Husserl se desliga de lo que fue, en general, el movimiento fenomenológico, para configurarse en algo propio y original de dicho autor, y tal vez sea E. Fink el único que le acompañó en sus posteriores intentos de desarrollar una "fenomenología genética" y una "fenomenología constructiva".

Es pertinente mencionar aquí la fenomenología de las esencias de Max Scheler, autor que se vio tremendamente influido por Husserl a la hora de desarrollar su pensamiento. Scheler se ocupó especialmente de las esencias como "esencias-valores" y se interesó por la "intuición emocional" de tales esencias. Las esencias que este autor considera no se hallan directamente ligadas a significaciones; no es que en la intuición del valor de lo "agradable", por ejemplo, se intuya la significación de la esencia "agradable", sino que se intuye emocionalmente la esencia "agradable" misma.

Scheler también desarrolló con detalle una teoría de la "experiencia fenomenológica" ligada a una doctrina de los "hechos fenomenológicos", a diferencia de otros tipos de hechos.

Dada la gran variedad de tendencias en que la fenomenología se ha vertido a partir de Husserl, se suele calificar el concepto "fenomenología" con distintos adjetivos para especificar con exactitud el tipo de fenomenología del que se habla.

Se suelen distinguir principalmente tres tipos de fenomenología: la fenomenología trascendental (centrada en Husserl y los autores más próximos a él), la fenomenología existencial (J. P. Sartre y M. Merleau-Ponty son sus representantes más destacados), y la fenomenología hermenéutica (desarrollada sobre todo por P. Ricoeur.)³⁸

Además, cabe añadir la fenomenología contextual de Anna-Teresa Tymieniecka, que se propone ir más allá de los niveles racionales de objetividad para llegar hasta sus fuentes dinámicas.

1.4.7.5 La Fenomenología y la Investigación Cualitativa

El término metodología designa el modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas. En las ciencias sociales se aplica a la manera de realizar la investigación. Nuestros supuestos, intereses y propósitos nos llevan a elegir, una u otra metodología. Reducidos a sus rasgos esenciales, los debates sobre metodología tratan sobre supuestos y propósitos, sobre teoría y perspectiva.

³⁷ Bochenski J.M. "La filosofía Actual" Ed. Fondo de cultura económica. 1987

³⁸ www.enciclonet.com

En ciencias sociales han prevalecido dos perspectivas teóricas principales. La primera, el positivismo, reconoce su origen en el campo de las ciencias sociales en los grandes teóricos del siglo XX, especialmente Auguste Comte (1896) Y Emile Durkheim (1939, 1951.) Los positivistas buscan los hechos ó causas de los fenómenos sociales con interdependencia de los estados subjetivos de los individuos. Durkheim, afirma que el científico social debe de considerar los hechos ó fenómenos sociales como "cosas" que ejercen influencias externas sobre las personas.

La segunda perspectiva teórica principal que, siguiendo a Destscher la describimos como fenomenológica, posee una larga historia en la filosofía y la sociología. El fenomenólogo quiere entender los fenómenos sociales desde la perspectiva del actor. Examina el modo en que se experimente el mundo. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante.

Puesto que los positivistas y los fenomenólogos abordan diferentes tipos de problemas y buscas diferentes respuestas, sus investigaciones exigen diferentes metodologías. Adoptando el modelo de investigación de las ciencias naturales, el positivista busca las causas mediante métodos tales como cuestionarios, inventarios y estudios demográficos, que producen datos susceptibles de análisis estadísticos. El fenomenólogo busca comprensión por medio de métodos cualitativos tales como la observación participante, la entrevista a profundidad y otros que generan datos descriptivos. En contraste con lo que ocurre en el caso de las consecuencias de la naturaleza, el fenomenólogo por lo que Max Weber denomina *verstehen*, esto es comprensión en un nivel personal de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente.

No estamos afirmando que los positivistas ni puedan emplear métodos cualitativos para abordar sus propios intereses de investigación. Así Durkheim, utilizó abundantes datos descriptivos recogidos por los antropólogos como bases para su tratado "The elementary Forms of Religious Life". Lo que decimos es que se propone la búsqueda de las causas sociales y en este tema reside el interés investigativo.

La observación descriptiva, las entrevistas y otros métodos cualitativos son antiguos como la historia escrita. Wax señala que los orígenes del trabajo de campo pueden rastrearse hasta historiadores, viajeros y escritores que van desde el griego Herodoto, hasta Marco Polo. Pero sólo a partir del siglo XIX y principios del XX lo que ahora denominamos cualitativos fueron empleados consistentemente en la investigación social.

El estudio de Frederik Lepad de 1855 sobre familias y comunidades europeas, una de las primeras piezas auténticas de observaciones participantes, se considera esta como la primera investigación sociológica científica.

En antropología, la investigación de campo hizo valer sus méritos hacia principios de siglo. Boas y Malinovsky establecieron el trabajo de campo como un esfuerzo antropológico legítimo. Como lo señala Wax, Malinovsky fue el primer antropólogo profesional que proporcionó una descripción de su enfoque investigativo y un cuadro del trabajo de campo. Quizás debido a la influencia de Boas y Malinovsky unen los círculos académicos, la investigación de campo ó la observación participante ha continuado siendo asociada con la antropología.

Sólo podemos especular acerca de las razones por las cuales los métodos cualitativos fueron tan prontamente aceptados por los antropólogos y tan fácilmente ignorados por los sociólogos. El suicidio de Durkehim, equiparó el análisis estadístico con la sociología científica, ha tendió gran influencia y proporcionó un modelo de investigación a varias generaciones de sociólogos. Habría sido difícil para los antropólogos emplear técnicas de investigación tales como los cuestionarios de relevamiento y las estadísticas demográficas que desarrollaron Durkheim y sus predecesores. Es obvio que no se puede entrar en una cultura trivial para llevar el registro de entradas de una sensacional policía o administrar un cuestionario a esta institución. Además, mientras que los antropólogos sociales no han estado familiarizados con la vida cotidiana de las culturas que estudiaban, y por lo tanto ellas les interesaban profundamente, con una probabilidad los sociólogos daban por sobreentendido que ya sabían bastante de la vida diaria de las personas de su propia sociedad como para decidir que mirar y que preguntas hacer.

Pero los métodos cualitativos tienen una rica historia en la sociología norteamericana. Incluso aunque hasta el momento no hayan sido objeto de una amplia aceptación. El empleo de métodos cualitativos se divulgó primero en los estudios de la escuela de Chicago en el periodo que va aproximadamente de 1910 a 1940. Durante ese lapso, investigadores asociados con la universidad de Chicago produjeron detallados estudios sobre observación participante sobre la vida urbana y un estudio clásico sobre la vida de los inmigrantes y sus familias en Polonia y los Estados Unidos basados en documentos personales. Antes de la década de 1940, quienes se consideraban estudiosos de la sociedad ya estaban familiarizados con la observación participante, la entrevista a profundidad y los documentos personales.

Por importante que fueran estos primeros estudios, el interés en la metodología cualitativa declinó hacia el final de la década de 1940 y principios de 1950, con la preeminencia creciente de las grandes teorías y los métodos cuantitativos. Todavía hoy es posible graduarse en sociología sin haber escuchado nunca la expresión de documentos personales.

Durante la década de los 60 surgió el empleo de los métodos cualitativos. Se han publicado estudios vigorosos y profundos basados en estos métodos que ha sido imposible restarles importancia. Lo que una vez fue una tradición oral de investigación cualitativa, ha quedado restringido en monografías. También se publicaron libros que examinan los fundamentos filosóficos de la investigación

cualitativa, relacionan los métodos cualitativos con el desarrollo de la teoría y contienen relatos personales de las experiencias de los investigadores de campo. Hay incluso periódicos dedicados a la publicación de estudios cualitativos.

Los enfoques de sociólogos, antropólogos, psicólogos y otros estudiosos dedicados a la investigación cualitativa actualmente son sorprendentemente similares. Por cierto, a veces es difícil, si no imposible, distinguir entre antropología cultural y la sociología cualitativa. Así la sociología emplea términos como etnografía y cultura, que poseen una clara resonancia antropológica. Antropólogos como Spradley (1979-1980) adoptan el interaccionismo simbólico (una perspectiva sociológica) como marco teórico.³⁹

En la actualidad, como se mencionó al inicio, existen dos grandes ramas de la investigación y la conducta del consumidor, la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa consiste en:

- a) Grupos muestrales de individuos estadísticamente representativos del universo de la población a estudiar.
- b) Aplicación del muestreo estadístico.
- c) Utilización de muestras de tamaño suficiente y error limitado, no distorsionadas representativas del universo y actualidad de la información.
- d) Análisis no profundo (enfoque estructurado) pero extensión (generalización objetiva.)
- e) Extrapolación de resultados al universo en estudio, cálculo preciso de los errores.
- f) Inducción científica.
- g) Control de la fiabilidad de las informaciones.
- h) Probabilización de los resultados.
- i) Objetividad.

Complemento importante de las técnicas cualitativas.

- a) Tratamientos métricos de la información.
- b) Posibilidad de análisis multivariados.

Todo se resume en notables ventajas operacionales.

Características típicas de las técnicas cualitativas de investigación.

- a. Recogen información a partir de grupos reducidos de personas no estadísticamente representativas de la población a estudiar.

³⁹ Martínez, A. La investigación cualitativa y la fenomenología, Ed Trillas 1991.

- b. Como consecuencia no es posible realizar, a partir de ellas, análisis numéricos (cuantitativos) de las informaciones obtenidas.
- c. Sin embargo, el diseño de muestras correspondientes, exige representaciones de los diferentes tipos de individuos, cuyas percepciones, motivaciones, frenos, actitudes e imágenes interesa analizar. Puede hablarse, pues de una verdadera representatividad tipológica no estadística, pero si altamente útil y necesaria para asegurar la validez de los resultados finales.
- d. Para la obtención de la información se utilizan técnicas psicológicas que han sido experimentadas suficientemente en ciencias sociales, se han incorporado al campo de los estudios comerciales y de opinión, donde han de tratarse y resolverse problemas sociológicos en sentido estricto.
- e. Dichas técnicas permiten elaborar, abordar y analizar los problemas con gran profundidad y entrando en el nivel subconsciente e inconsciente; donde se extraen informaciones de gran valor para explicar el comportamiento de los públicos, y las actitudes de la población en general hacia una marca o institución.
- f. Consecuentemente, la interpretación de los resultados se realiza también aplicando técnicas psicológicas y/o psicoanalíticas, según las escuelas, que permitan extraer una riqueza informativa de alta utilidad en muchos casos. Pero aquí radica esencialmente una de las grandes limitaciones de las técnicas cualitativas: los resultados dependen del estilo interpretativo- de la escuela en definitiva- del psicólogo que los analice, lo que hace altamente subjetivos (o subjetivables), limitando su validez, práctica y exigiendo un posterior contraste cuantitativo, mediante el uso de técnicas específicas.

1.4.7.6 La Metodología de las Agencias

A continuación transcribimos el documento elaborado por Graciela Barniff y Jorge Matte el cual se presentó en el V seminario de actualización profesional de la AMAI el 5 de octubre de 1998 con el fin de establecer el paralelismo conceptual que se establece entre la práctica comercial y la práctica académica.

Hay dos contradicciones diferentes y, en muchos casos contradictorias de lo que son Estudios Cualitativos.

A la primera concepción la llamaremos "*Cuantitativo en Miniatura*". Es la tradición imperante en muchos clientes y empresas de investigación, cuya actividad

principal son los estudios cuantitativos. Estados Unidos en general ha insistido más sobre esta conceptualización.

La segunda concepción "*Metodología Autónoma*" es mucho más reciente y está siendo elaborada por especialistas que llevan muchos años realizando estudios cualitativos. En Europa se está desarrollando cada vez más esta conceptualización.

Cuantitativo en Miniatura.

Para esta postura, lo cualitativo es un auxiliar en la realización del cuantitativo; es un paso previo en la realización del un cuantitativo, en algunos casos pudiera sustituirlo.

Su objetivo primario es elaborar las preguntas de un cuestionario captando la semántica usada por los entrevistados, localizar ciertos aspectos positivos y negativos de las campañas o productos de acuerdo a determinados segmentos, basándose sobre todo en lo que los entrevistados dicen frente a una pregunta formal lanzada por un moderador.

Son muestras más pequeñas sin valor estadístico.

La guía de tópicos tiene un cierto orden y sólo se permite al moderador explicar brevemente lo que los participantes no entienden.

El moderador debe de mantener distancia con los participantes, a fin de no condicionar las respuestas.

La muestra cualitativa debe de ser amplia (en un grupo, entre 10 y 12 participantes) y ser escogida en la forma más aleatoria posible: distintas colonias de la ciudad y áreas geográficas (no amigos, parientes o conocidos.)

Se deben entrevistar todos los rangos de edad del mercado potencial (18-24,25-30, 31-35,36-40.) Idealmente, se deben duplicar los grupos del mismo sexo, edad y nivel socioeconómico a fin de disminuir, dentro de lo posible, los altos márgenes de error.

Por ningún motivo se debe de repetir un participante en un estudio cualitativo, por que esto le quita representatividad al participante.

Es necesario controlar a los líderes en grupos focales porque, al igual que en un cuantitativo, ningún entrevistado debe de tener más peso que los demás.

Deben eliminarse entrevistados publicistas, psicólogos o investigadores de mercado, no tanto por razones de confidencialidad, sino porque saben mucho más que una persona normal.

Los entrevistados no pueden conocer el tema de la entrevista porque podrían investigar previamente y no serían un participante típico.

Cuando no hay consensos de opinión es necesario contabilizar los que están a favor del comercial A vs. los que prefieren el comercial C.

En grupos focales deben los participantes escribir todas sus reacciones ante la discusión grupal, por que está última puede contaminar sus reacciones primarias.

Esta conceptualización ha rendido frutos positivos y, ciertamente, ha contribuido a la redacción de reportes llenos de verbalizaciones, citas textuales, estadísticas para cada grupo realizado, contabilización de respuestas escritas de los participantes, etcétera.

Por lo mismo, los clientes se sienten muy seguros del nivel de profesionalismo y objetividad de la compañía investigadora.

Lo "*inapelable*" de estos resultados está basado en que se emplearon los principios metodológicos de los estudios cuantitativos y por que construyen sobre las palabras físicamente pronunciadas por los participantes del estudio cualitativo.

El cualitativo como metodología autónoma.

Posibilita tener una riqueza mucho mayor, tanta en la entrevista individual como en los grupos focales.

La idea de fondo es entender los sentimientos y emociones que están detrás de las palabras y del lenguaje corporal entre los participantes.

"Sentir lo que la gente siente": esta frase engloba lo que consideramos la clave para entender el comportamiento de la persona en el mercado.

El sentir es traducido en palabras y conceptos que sustentan acciones mercadológicas concretas.

Los actores relacionados con esta metodología son los siguientes:

El equipo moderador.

- A. El entrevistado.
- B. Metodología progresiva.
- C. Cliente innovador.

A. El equipo Moderador.

El moderador debe:

- Estar en contacto con sus sentimientos.
- Haber sido psicoanalizado.
- Tener entrenamiento para leer el lenguaje corporal.
- Contar con la capacidad de seducir a los participantes.
- Estar libre de juicios de valor sobre el producto, la marca, la campaña o el servicio a evaluar.
- Ser rápido y oportuno para proponer al grupo nuevas hipótesis o explorar nuevos temas no contemplados en la guía de tópicos.
- Contradecir al grupo para generar discusiones que enriquezcan y profundicen en la información.

Por su parte el mercadólogo debe:

- Analizar toda la información mercadológica acerca del producto.
- Entender cuál es la información emanada de los grupos que tiene aplicaciones mercadológicas para el cliente y en qué aspectos.
- Cuestionar las aplicaciones directas e indirectas de la información que se está obteniendo en el transcurso de las sesiones.
- Traducir al cliente posibles estrategias, tácticas, ejes de comunicación, nuevos productos/servicios, en forma tentativa.

B. Perfil del Entrevistado y características de la muestra.

A diferencia del perfil real de un entrevistado en estudios cuantitativos, en el que se busca tener que éste sea absolutamente representativo de una determinada población, el perfil ideal de un entrevistado en estudios cualitativos debe tener las siguientes características:

Ser una persona que está en contacto con sus sentimientos y emociones. Alguien que pueda desbloquear mecanismo que le impiden tener emociones y sensaciones frente a: conceptos, piezas publicitarias, elementos gráficos de empaque, etc.

En segundo término, debe ser alguien que sea capaz de expresar lo más clara y desinhibidamente posible lo que está sintiendo en ese momento. Además, es importante que el moderador localiza a la persona que tiene e la posibilidad de "gatillar" sentimientos grupales y que actúa como facilitador en la expresión de ideas o cosas que la gente no se atreve a externar.

La experiencia en estudios cualitativos nos va demostrando; que en general, las personas tienen sentimientos y emociones relativamente parecidas y que la gran diferencia entre ellas consiste en que son más capaces que otras de expresar todo lo que van sintiendo.

Dado que en un grupo la libre expresión de todos los sentimientos y emociones es lo fundamental, ayuda en gran medida el que los participantes sean lo suficientemente homogéneos no sólo en características demográficas, sino aún en

valores y estilo de vida. Aún más, para muchas temáticas que revisten tabúes es prácticamente indispensable que los participantes se conozcan y aún sean amigos.

Los niveles de sinceridad, libertad y participación de un grupo de amigos son muy superiores a las de un grupo de desconocidos. La dispersión de los participantes por colonias o grupos sociales muy a menudo entorpece la integración grupal.

En tercer lugar, el entrevistado ideal debe ser un *"informante en los distintos medios sociales en los que se desempeña"*. Un estudio cualitativo pretende no solamente entrar en la interioridad del individuo, sino también captar a través del mismo lo que están sintiendo y pensando las personas con las que él interactúa cotidianamente.

Es posible capacitar al entrevistado como *"informante"* a través de un briefing o solicitarle que se informe con anterioridad. Es increíble la riqueza que tienen estas entrevistas y el *"insight"* que le dan al cliente sobre la temática.

Comienza a ser una aseveración bastante generalizada en empresas de investigación cualitativa (particularmente europeas), que los participantes que han asistido a varias sesiones de grupo son en general mejores informantes que aquellos que asisten por primera vez a un grupo focal.

Debido a su experiencia anterior en grupos se fijan más en estímulos mercadológicos, lo cual es de incalculable valor en su calidad de información. Es decir, son atípicos para estudios cuantitativos que buscan representatividad estadística, pero para información cualitativa son de gran valor.

Sin embargo, después de haber asistido a más de 4 ó 5 grupos focales "pierden inocencia", comienzan a ser repetitivos y *"le dan el avión"* al moderador. Por otra parte, generalmente son adulterados por los reclutadores y terminan por ser usuarios de productos que nunca han empleado y cambian de características demográficas a gusto del reclutador.

Una práctica que comienza a dar buenos frutos en estudios cualitativos es la de calificar a cada uno de los entrevistados al término del grupo focal de acuerdo con las características mencionadas más arriba: contacto con interioridad, capacidad de expresión, calidad como informante.

Últimamente hemos seleccionado específicamente grupos de participantes precisamente en cuanto a la calidad de informantes. Así hemos realizado sesiones de grupo con psicólogos, profesores, artistas, etc. Estos informantes *"formales"* son de gran utilidad para preceder un estudio con estos segmentos o nuevas exigencias de profundidad.

En general las muestras de entrevistados en un estudio cualitativo han sido copiadas de los estudios cuantitativos. Sin embargo, en el cualitativo como

metodología autónoma es más importante buscar segmentos diferenciales que nos puedan indicar distinciones tomando en consideración el mercado real o potencial de cada producto.

En muchas ocasiones, las primeras entrevistas o sesiones de un proyecto comienzan a apuntar que existen segmentos no previstos en la muestra original que parecen construir un potencial de mercado para determinado producto. A veces, por el contrario, se percibe que ciertos segmentos de la muestra originalmente programada no parecen ser relevantes. En estos casos, es necesario tener una gran flexibilidad para agregar o eliminar ciertos segmentos: la muestra cualitativa es mucho más flexible que la cuantitativa y admite claras variaciones.

C. El cliente Innovador.

El cliente tendría que abandonar la idea de científicidad proveniente de las ciencias duras y ser capaz de involucrarse en un proceso dinámico y, por lo mismo cambiante que deriva del proceso de investigación.

Esto se traduce en:

No llegar a sesiones con la intención de corroborar hipótesis anteriores o personales, sino con una mente abierta para escuchar nuevas hipótesis y/o resultados inesperados.

Probar nuevos estímulos, aún cuando en las primeras sesiones no se hayan presentado.

Incorporarse a la sesión, junto con el moderador, para explicar algún tema muy técnico cuya complejidad haga que el moderador difícilmente lo pueda explicar con todo detalle.

Tampoco debe ser un fiscal con el papel de cerciorarse que todas y cada una de las preguntas de la guía de tópicos se hagan, en el orden y momento señalados, sino alguien con capacidad de "insight" para generar nuevos cuestionamientos.

D. La perspectiva de un estudio cualitativo como un Proceso "informativo-Creativo".

Desde la perspectiva de un estudio cualitativo como proceso "*Informativo - creativo*", es casi impensable una guía de tópicos que no vaya sufriendo modificaciones de una sesión a otra.

Necesariamente, deben existir temas que se van minimizando, respecto de otros que se amplían o aún, se agregan del todo.

Para esto es conveniente dejar un espacio de tiempo entre una pieza de investigación y la siguiente en la que el moderador pueda dialogar con el

mercadólogo y con el cliente para redefinir temáticas. Sin embargo, los temas más sustanciales al estudio evidentemente deben de conservarse de una entrevista a otra.

Es más importante “seguir al grupo” en la evolución de su dialogo grupal y sus intereses, que el “imponerle un orden definido en los tópicos”.

Más aún, a menudo el cliente exige que se profundice en tópicos que los entrevistados desconocen, obligándose así a inventar y a racionalizar, restándole veracidad a la información.

Ciertamente ayuda al análisis integral, el que los participantes pongan por escrito sus reacciones iniciales frente a un estímulo o que, individualmente, lo califiquen a través del “pulsómetro” (perceptual analyzer.)

Sin embargo, esto solo tiene un valor referencial a fin de evaluar cómo la interacción grupal va lentamente modificando la percepción inicial individual. Esta interacción grupal constituye una réplica anticipada de o que probablemente sucederá con ese estímulo cuando esté “al aire” y sea sujeto de interacción social.

Existe la tendencia en muchos clientes de establecer guías de tópicos “kilométricas” con todos los temas que posiblemente puedan ocurrírseles. Esta tendencia de valor por su dinero termina por quitar respuestas “top of mind” que podrían obtenerse en forma más rápida, incontaminada y barata en un estudio cuantitativo.⁴⁰

Hasta aquí la ponencia de Barnif y Matte; de la misma podemos decir que refleja la larga experiencia acumulada en la realización de estudios cualitativos y es la visión teórica metodológica (si es que se le puede llamar así) que domina a la investigación cualitativa en México.

Retomando las dos tendencias expuestas; mismas que se pueden considerar como mejorables en el sentido de poderles agregar criterios metodológicos y científicos que nacen de una concepción fenomenológica, podemos retomar la propuesta que hace Martínez (1992),⁴¹ la misma puede ser considerada como el avance académico más representativo en este sentido:

1.4.7.7 Principios Básicos de la Metodología Cualitativa

La frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas ó escritas, y la conducta observable. Como lo señala Ray Rist

⁴⁰ Braniff, G. y Matte, J, *La Otra Cara de la Moneda Cualitativa*, Datos, Diagnósticos y Tendencias, Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, V Seminario AMAI, Reseña, Año 5, Número 18, Octubre, 1998.

⁴¹ Martínez, A. *La investigación cualitativa y la fenomenología*, Ed Trillas 1991.

(1977) la metodología cualitativa, consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encerrar al mundo empírico:

La frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas ó escritas, y la conducta observable. La metodología cualitativa, consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos, es un modo de encerrar al mundo empírico:

- 1. La investigación cualitativa es inductiva.** Los investigadores desarrollan conceptos, interrelaciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis ó teorías preconcebidos. En los estudios cualitativos los investigadores siguen un diseño de la investigación flexible. Comienzan sus estudios con interrogantes solo vagamente formuladas.
- 2. En la metodología cualitativa el investigador ve el escenario y a las personas en una perspectiva holística;** las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, si no considerados como un todo. El investigador cualitativo estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan.
- 3. Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de un estudio.** Se ha dicho que ellos son naturalistas. Es decir, que actúan con los informantes de modo natural y no instructivo. En la observación participante, tratan de no desentonar con la estructura, por lo menos hasta que han llegado a una comprensión del escenario. En las entrevistas a profundidad siguen el modelo de una conversación normal, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Aunque los investigadores cualitativos no pueden eliminar sus efectos sobre las personas que estudian, intentan controlarlos o reducirlos a un mínimo, o por lo menos entenderlos en como interpretan sus datos.
- 4. Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.** Para la perspectiva fenomenológica y por lo tanto para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal y como otros la experimentan. Los investigadores cualitativos identifican las personas que estudian para comprender como ven las cosas.
- 5. El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.** Toda interpretación de la realidad debe de ser imparcial, neutra y objetiva sin matiz de ningún tipo.
- 6. Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas, este investigador no busca la verdad o la moralidad, sino la comprensión detallada de las perspectivas de otras personas.** A todas se les ve como

iguales, así, la perspectiva del consumidor es tan importante como la del Gerente de Mercadotecnia, la del psicólogo y la del ingeniero.

7. **Los métodos cualitativos son humanistas, los métodos mediante los cuales estudiamos a las personas necesariamente influyen sobre el modo en que las vemos.** Cuando reducimos las palabras y actos de la gente a ecuaciones estadísticas, perderemos de vista el aspecto humano de la vida social. Si estudiamos a las personas cualitativamente, llegamos a conectarlas en lo personal y a experimentar lo que ellas sienten en su lucha cotidiana en la sociedad, Aprendemos sobre conceptos tales como la belleza, dolor, fe, sufrimiento, frustración y amor, cuya esencia se pierde en otros enfoques interrogativos.
8. **Los investigadores cualitativos dan énfasis a la validez en sí de una investigación.** Los métodos cualitativos nos permiten permanecer próximos al mundo empírico, están destinados a asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que realmente dice y hace. Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándolas hablar sobre lo que se tienen en mente, y viendo los documentos que producen, el investigador cualitativo obtiene un conocimiento directo de la vida social, no filtrado por conceptos, escalas operacionales y escalas clasificatorias.
9. **Mientras que los investigadores cualitativos subrayan la validez, los cuantitativos hacen hincapié en la confiabilidad y la reproducción de la investigación.** A la confiabilidad se la ha atribuido una importancia excesiva en la investigación mercadológica.
10. **Esto no significa decir que los investigadores cualitativos no les preocupa la precisión en sus datos.** Un estudio cualitativo no es un análisis impresionista, informal, basado en una mirada superficial o un escenario de personas, es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados.
11. **El estudio de la conducta humana demanda mucho tiempo, es intelectualmente fatigante y su éxito depende de la capacidad del investigador.** Las mediciones cuantitativas son cuantitativamente precisas; las evaluaciones cualitativas están siempre sujetas a errores de juicio humano. No obstante, pareciera que vale mucho más la pena una conjetura perspicaz acerca de lo esencial, que una medición precisa de lo que probablemente debe de carecer de importancia.
12. **Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignas de estudio. Ningún aspecto de la vida social y mercadológica es demasiado frívolo ó trivial como para no ser estudiado.** Todos los escenarios y personas son a la vez similares y únicas.

13. **Son similares en el sentido de que cualquier escenario o entre cualquier grupo de personas se pueden hallar algunos procesos sociales de tipo general.** Son únicos en cuanto a cada escenario a través de cada informante se puede estudiar del mejor modo algún aspecto de la vida social. Allí es donde aparece más iluminado. Algunos procesos aparecen con relieve nítido en ciertas circunstancias, en otras sólo se destacan tenuemente.
14. **La investigación cualitativa es un arte.** Los métodos cualitativos no han sido tan refinados y estandarizados como otros enfoques de la investigación. Los investigadores cualitativos son flexibles en cuanto al modo de conducir estudios. El investigador es un artífice. El científico social es alentado a crear su propio método. Se siguen lineamientos orientadores, nunca es el investigador el esclavo de un procedimiento ó técnica.

1.5 Economía Conductual

Hasta aquí la presentación de la compilación de la información para bosquejar lo que se debe de considerar investigación cualitativa de mercados. Es preciso mencionar que lo que refiere a economía conductual y debido a lo nuevo de esta disciplina me permito citar a Robert a Frank, autor del libro ***“Microeconomía y Conducta”*** Ed. McGraw-Hill, España, 2001 como uno de los principales representantes de esta corriente. Sin abundar más es preciso mencionar que la corriente de economía conductual hacer referencia ala aplicación de modelos de econometría combinados con modelos cuantitativos y cualitativos para la comprensión de comportamiento, a fin de obtener una visión completa y natural de cómo y porqué se da la conducta de consumo.

CAPÍTULO II

"METODOLOGÍA CUALITATIVA DE INVESTIGACIÓN"

En este capítulo presentamos una propuesta metodológica de investigación cualitativa, quiero mostrar al lector, cómo redactar un objetivo de investigación, que verbos usar, que pruebas proyectivas usar, cómo elaborar una guía de tópicos, cómo llevar a cabo una sesión de grupos y que tipos de análisis usar

La propuesta no es sino una compilación de conceptos de varios autores y un intento concreto por ejemplificar como se debe de realizar este tipo de investigación, debido a que siempre se mencionan los fundamentos de la misma, las críticas sobre su praxis, algunas reglas para investigar, pero nunca se dan parámetros y ejemplos para llevarla a cabo.

2.1 Metodología

2.1.1 Objetivos de Investigación

Hernández, Sampieri, argumenta al respecto:

En primer lugar, es necesario establecer qué pretende la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. Hay investigaciones que buscan ante todo contribuir a resolver un problema en especial – en este caso debe mencionarse cuál es y de que manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo- y otras que tienen como objetivo principal probar una teoría o aportar evidencia empírica a esta.⁴²

El establecimiento de los objetivos es parte fundamental en cualquier estudio, ya que son los puntos de referencia o señalamiento que guían el desarrollo de una investigación y a cuyo logro se dirigen todos los esfuerzos.

Para plantear los objetivos es indispensable conocer con detalle que se pretende lograr a través de la investigación; esto permitirá fijar objetivos debidamente fundamentados y susceptibles de alcanzarse.

Los objetivos que se establezcan deben estar claramente expresados para evitar trastornos o posibles desviaciones en el proceso de investigación. También hay que cuidar que sean congruentes con la justificación del estudio y los elementos que conforman la problemática que se investiga. En el caso particular de los objetivos específicos, su formulación con precisión dependerá del grado de claridad alcanzado en la delimitación y definición del problema.

⁴² Hernández, Sampieri, Roberto; Fernández, Collado, C. y Lucio, Pinar, Metodología de la Investigación, Ed McGraw Hill, 1994.



En el momento de fijar los objetivos, deben tenerse presentes diversos problemas y diversos aspectos o circunstancias que pueden limitar, y en algunos casos impedir, la realización plena de los objetivos.

En una investigación directa, la carencia de recursos financieros, humanos y materiales restringirá las posibilidades de conseguir los distintos objetivos del estudio.

Rojas, Soriano ⁴³ nos dice:

"Por su temporalidad, los objetivos se dividen en inmediatos y mediatos; dependiendo de su alcance, es decir, del ámbito que abarcan, se clasifican en específicos y generales, y según su enfoque u orientación, en prácticos y teóricos.

Al formular los objetivos deben de considerarse los aspectos siguientes:

- *Expresar con claridad el o los aspectos del fenómeno a estudiar.*
- *Formularlos de tal manera, que incorporen e integren el objeto de conocimiento o fenómeno de la realidad que se pretende estudiar.*
- *El verbo que implique la manifestación de la conducta como producto o resultado de la investigación deben de mostrar un alto grado de integración del fenómeno en estudio, por lo cual se requiere determinar qué se entiende por ese verbo y cuáles van a ser los productos de la acción que implica dicho verbo. Cabe señalar que los verbos pueden implicar la manifestación de una conducta involucrando los niveles cognitivos y afectivos de manera integral.*
- *Considerar que la manifestación de la conducta involucra una actitud crítica, una capacidad creativa y una racionalidad científica que le permita enfrentar y contribuir en la solución de una problemática".*

A continuación se proporciona una lista de verbos que pueden utilizarse en la redacción de los objetivos:⁴⁴

⁴³ Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Ed. Plaza y Valdés, octava edición UNAM, 1ª edición, 1987.

⁴⁴Juárez, Rosas, Ana María; Betanzos, Fernández, Ruth Yazmín y González, Ruiz, Gabriela, *Lineamientos para la planeación de eventos educativos*, UNAM, ENEP Iztacala, División de extensión Universitaria, Departamento de Normatividad y Asesoría Pedagógica, 1997.

CONOCIMIENTO	COMPRENSIÓN	APLICACIÓN	ANÁLISIS	SÍNTESIS	EVALUACION
Definir	Traducir	Interpretar	Distintuir	Componer	Juzgar
Repetir	Reafirmar	Aplicar	Analizar	Planear	Trazar
Apuntar	Discutir	Usar	Diferenciar	Proponer	Evaluar
Inscribir	Describir	Emplear	Calcular	Diseñar	Seleccionar
Registrar	Explicar	Demostrar	Experimentar	Formular	Escoger
Marcar	Expresar	Ilustrar	Probar	Arreglar	Valorar
Recordar	Identificar	Operar	Comparar	Ensamblar	Estimar
Nombrar	Localizar	Inventariar	Contrastar	Reunir	Medir.
Relatar	Transcribir	Esbozar	Criticar	Construir	
Subrayar	Revisar	Trazar	Investigar	Crear	
Enlistar	Narrar		Debatir	Erigir	
Enunciar.			Examinar	Organizar	
			Categorizar	Dirigir	
				Aprestar	
				Resumir	

Tabla 1 Verbos en infinitivo para la redacción de objetivos

2.2 Taxonomía

Para poder llevar a cabo la formulación de objetivos, es recomendable realizar la siguiente taxonomía. El estudio de un fenómeno cualitativo abarca tres dimensiones:

- a) La dimensión del producto o servicio.
- b) La dimensión de del individuo.
- c) La dimensión de la cultura.

2.2.1 La Dimensión del Producto o Servicio

La dimensión del producto o servicio hace referencia a una taxonomía que divide al producto o servicio en:

- Producto/servicio
- Empaque
- Canal de distribución
- Ambiente de venta
- Recurso Humano
- Publicidad implícita
- Publicidad explícita
- Imagen corporativa
- Posicionamiento en el mercado.

Producto o servicio. Va a ser el bien tangible o intangible derivado de una actividad productiva. Este se puede dividir en tantos aspectos según el de producto o servicio de que se trate; por ejemplo si analizamos el café instantáneo, el producto no es el frasco, ni la tapa, ni la propaganda, es el grano de café.

Se evaluará la percepción del olor, el sabor, la apariencia etc. Esto variara, como ya se mencionó anteriormente, de acuerdo del producto de que se trate.

Empaque. El empaque va a ser lo que cubre al producto o servicio en el momento mismo de establecer contacto con el consumidor. Se marca esta situación a fin de evitar discusiones entre las diferencias existentes entre embalaje y envase.

De empaque se evaluará la percepción del tamaño, diseño gráfico, colores, material, instrucciones, etc.

Canal de distribución. Por canal de distribución nos referimos al punto de venta, al lugar en donde el consumidor va a realizar la compra final. De este factor se evaluará solamente la pertinencia del mismo, es decir, si es acorde con los deseos y expectativas del consumidor.

Ambiente de venta. Se considera como la sensación psicológica que origina el espacio físico en los consumidores. Se evaluará la sensación que origina la luz, los colores, la distribución física, los elementos decorativos, etc.

Recurso Humano. Es la percepción que genera el recurso humano en el consumo. Se evalúa su presentación, uniforme, actitud, conocimiento de productos, etc.

Publicidad implícita. La conjunción de los elementos antes citados, derivan en una imagen integral de la empresa que produce el servicio o producto. Esta imagen se debe considerar como tal y de modo independiente a la publicidad en medios. Es el calificativo inmediato que hace el consumidor de un producto o servicio.

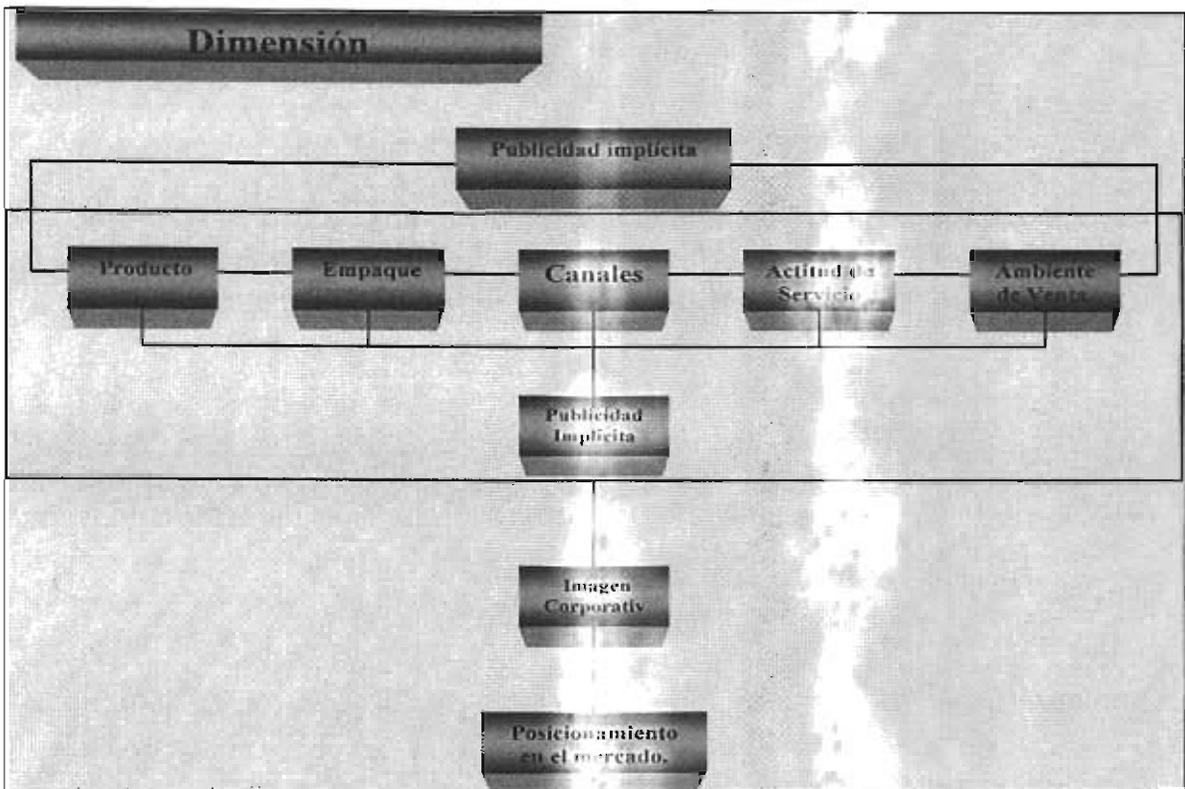
Publicidad explícita. Es la imagen que se crea a través de los diferentes medios y que puede estar, o no en concordancia con la publicidad implícita. Se evalúan el mensaje, los actores, los colores, etc. Para este apartado se recomienda profundizar más, aquí solo se menciona para fines didácticos ya que el tema de cómo evaluarlo es demasiado extenso.

Imagen corporativa. Va a ser el resultado de la suma de los elementos anteriormente mencionados. Es la imagen que se tiene de una empresa o marca.

Posicionamiento psicológico. Es muy parecido a la imagen corporativa, la diferencia radica en que la primera es una imagen mediata, de corto plazo, y la segunda es una imagen de largo plazo, que forma parte de la cultura de individuo.

Ambas categorías se evalúan de modo integral, y básicamente se busca adjetivar o construir escalas nominales sobre el fenómeno en cuestión.

Figura -6-



2.2.2 La Dimensión del Individuo

En esta dimensión que evaluaremos son los siguientes aspectos:

Sensación. Por sensación entenderemos la expresión verbal y no verbal que presenta el consumidor a nivel físico ante la presencia de los elementos de un estímulo tal como un producto, servicio o bien publicidad.

Pensamiento. Entenderemos por pensamiento los procesos cognitivos que el consumidor refiera ante un estímulo determinado.

Intuición. Se considera la proyección hacia el futuro que hace el consumidor de un estímulo determinado.

Emoción. Se considera la expresión verbal y no verbal que presenta un individuo a nivel sentimental ante un estímulo determinado.

Recordación. Es la imagen simbólica que posee el individuo a corto o mediano plazo de un estímulo determinado

Motivación. Se considera la capacidad de un estímulo o elementos de un estímulo determinado para generar un cambio en la conducta. La motivación esta compuesta por los otros elementos mencionados.

Frenos de consumo. Es muy similar al anterior con la diferencia que en este caso se inhibe la conducta de compra.

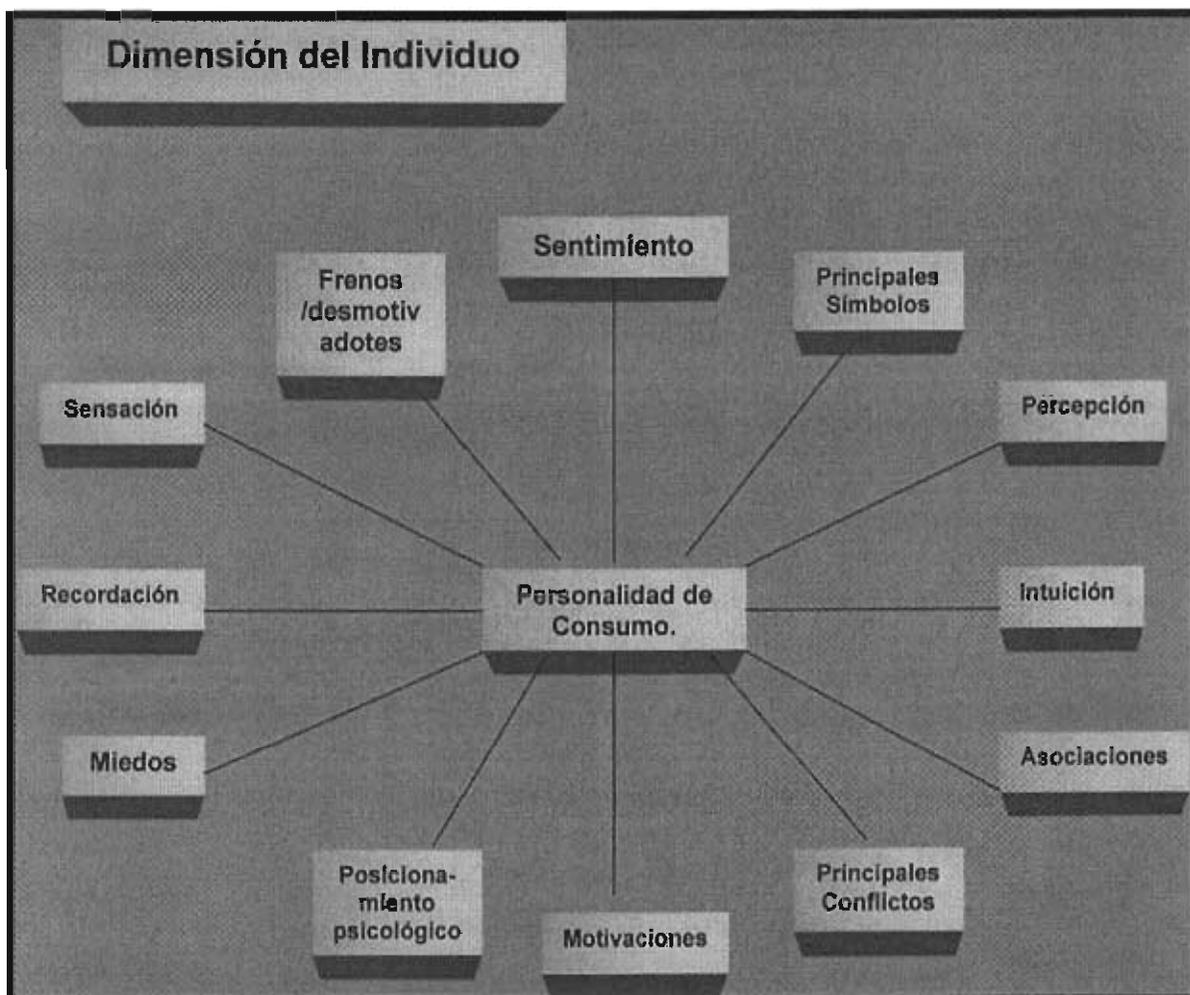
Principales símbolos. Consideramos como símbolo aquella imagen cultural representada por un objeto, dibujo, etc., que tiene un significado individual o universal. Al hablar de principales símbolos hacemos referencia a aquellos que tiene una relación integral con el producto en estudio.

Asociaciones. Son las relaciones cognitivas que establece el consumidor entre los estímulos presentados y los existentes en su historia cultural y/o personalidad.

Principales conflictos. Es la capacidad que tiene un estímulo de generar en el consumidor el recuerdo o la activación de un conflicto en la personalidad del mismo. La generación de este conflicto puede o no terminar en el acto de compra.

La evaluación de todas y cada una de las categorías mencionadas se hace a través de pruebas proyectivas y a partir de un marco psicológico de referencia, se recomienda el Jungiano.

figura -7-



2.2.3 La Dimensión de la Cultura

En este nivel se evalúa:

- *Evolución psicológica*
- *Evolución económica*
- *Evolución simbólica*
- *Evolución social*

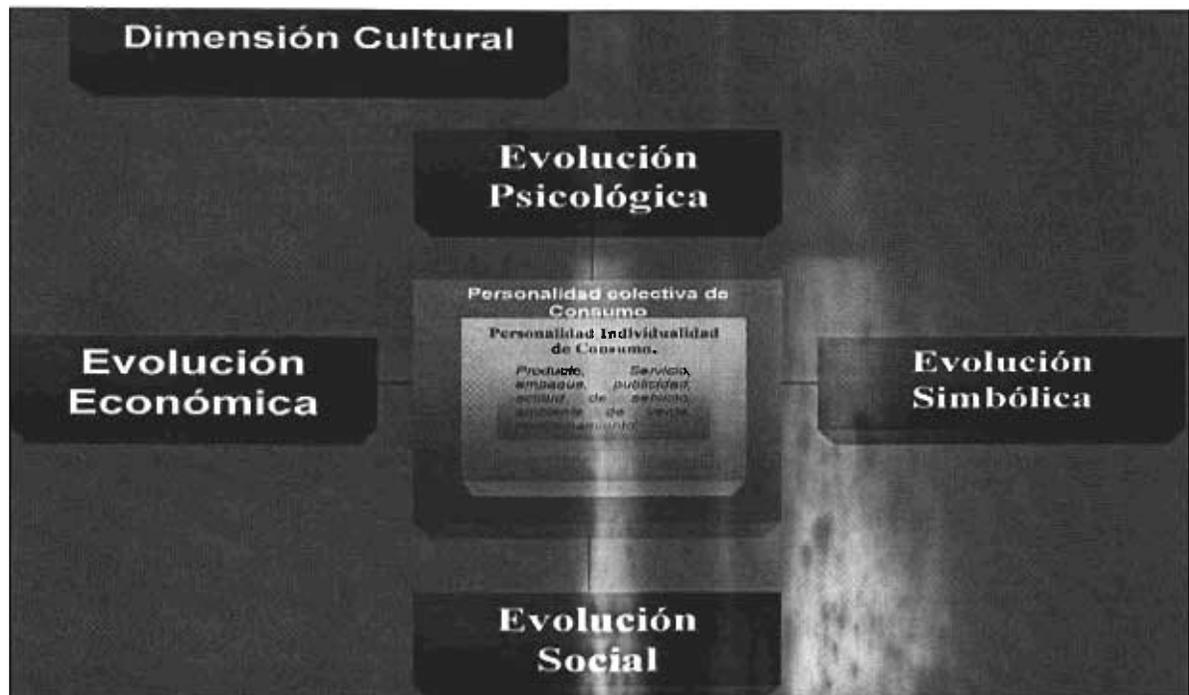


figura -8-

Esta división de elementos es muy arbitraria ya que cada uno compone lo que se conoce como un desarrollo cultural.

En este sentido lo que se debe de hacer es la detección de los cambios que ha experimentado el consumidor respecto al producto/servicio en particular, a fin de detectar la influencia de este mismo en este cambio.

Es decir como se ha dado la relación bidireccional a través del tiempo, es hacer un estudio histórico, etnológico, y en algunas ocasiones hasta arqueológico.

2.2.4 Ejemplos

Un ejemplo de objetivo retomando la información vertida es.

Analizar la motivación que genera el uso del producto financiero bancario "tarjeta de crédito platino" en estudiantes del nivel económico C+, inscritos en los últimos

semestres de licenciaturas del área social en universidades particulares del Distrito Federal durante el periodo 99-2.

Analizando el ejemplo detectamos los siguientes elementos:

Analizar: verbo en infinitivo.

Motivación: dimensión de personalidad del individuo.

Tarjeta de crédito platino: un producto que al mismo tiempo incluye todas las demás categorías.

Estudiantes del nivel económico c+, inscritos en los últimos semestres de licenciaturas del área social en universidades particulares del Distrito Federal durante el periodo 99-01

Son variables atributivas de la población a estudiar.

El objetivo anteriormente descrito se puede considerar como general y del mismo se pueden generar otros particulares, debido a las siguientes características:

La Motivación como categoría de investigación de puede dividir en otras más debido a que se compone de varios elementos.

El producto, de igual manera se puede dividir en más partes, como por ejemplo; situaciones de compra, atención vía telefónica, puntualidad de los estados de cuenta, disposición de dinero en cajeros, etc.

La población en estudio de igual manera se puede segmentar en varias posibilidades. Un ejemplo de objetivo particular, desprendido del general mencionado puede ser.

Determinar los miedos que ocasiona el producto en la población de estudio.

O bien; describir la recordación del producto en estudiantes de Universidades particulares de la zona norte del Distrito Federal.

En la redacción de objetivos se estila por lo regular la siguiente estructura.

Objetivo general. Hace referencia a la totalidad de las actividades a realizar para realizar la investigación

Objetivo particular. Se refiere a las actividades específicas de investigación para cumplir el objetivo general.

Si se tiene la necesidad de investigar el posicionamiento psicológico, por ende se tienen que evaluar cuestiones tales como el ambiente de venta, la actitud del servicio, el canal, la publicidad implícita etc.

Si se necesita evaluar por ejemplo solo la categoría de producto, entonces, se tendrá que analizar el olor, el sabor, la textura, etc.

Objetivo específico. Es el que delimita aún más las actividades de investigación a realizar, parte del objetivo particular y solamente se formula cuando la taxonomía propuesta deriva en esta posibilidad, ejemplo:

Si deseo analizar los frenos del consumo, entonces, analizaremos cada uno de los componentes del producto, como lo es el canal, el recurso humano, el ambiente de venta, etc.

Hasta aquí, llevamos un objetivo general y por decirlo así, cuatro particulares. De los cuatro particulares podremos plantear otros cuatro específicos, por ejemplo, del recurso humano analizaremos, su actitud, presentación, conocimiento del producto, uniforme, etc.

Se puede pensar que son demasiados objetivos para una investigación, sin embargo, la magnitud del desglose de los elementos de un fenómeno, dependerá de la amplitud de la investigación. La ventaja de esta taxonomía es que da una perspectiva real de los posibles alcances en costos, tiempo, análisis y resultados a obtener, y permite evitar el caer en continuo error de globalizar en unas cuantas categorías un fenómeno de estudio.

El lector tiene la opción de elegir por una investigación general que de explicaciones generales o por una investigación específica y dirigida que de resultados en el mismo sentido.

2.2.5 Marco Teórico

La revisión de la literatura para el marco teórico en el ámbito mercadológico empresarial tiene un sentido diferente al académico, ya que al ser los fenómenos particulares para su estudio por la relación única entre el objeto y la empresa, y generales en cuanto a su comprensión social, se requiere de una profundización en el conocimiento en esta dirección, es decir, cada fenómeno es particular de la empresa y por ende, la bibliografía al respecto es restringida y confidencial.

La empresa debe de echar mano de su propio acervo de reportes de investigación para supervisar el desarrollo del conocimiento a lo largo del tiempo del fenómeno en cuestión y si es posible de investigaciones publicadas en cuanto al mismo tópico por otras instituciones.

El conocimiento de aportes metodológicos y de resultados para la formulación de una investigación bien vale la pena cuando se reducen los costos y se aumenta la efectividad de la misma.

En cuanto a la fundamentación teórica del fenómeno de estudio; el que un estudio se origine bajo las necesidades urgentes y mercadológicas de una empresa no es motivo para que una investigación exima la construcción de un marco teórico de referencia.

Cualquier resultado que se obtenga de una investigación, sin su debido soporte teórico, psicológico y mercadológico, no sirve para nada.

La naturaleza social de los fenómenos a estudiar, hace necesario que además de la construcción del marco antes citado, se lleven a cabo todas las reuniones necesarias entre los ejecutivos involucrados en el proyecto a fin de homogeneizar criterios, conceptos e ideología al respecto.

Si es necesario, se debe de contratar al especialista en el tema para que proporcione la capacitación necesaria. El conocimiento común de un tema, o la lógica de una explicación de un tópico social, no da la autoridad para desechar una explicación que nace o es producto de años de investigación.

Por último, el marco teórico que se construya debe de poseer todas las características en cuanto forma, citas, bibliografía, nomenclatura, etc. Sin embargo, es preciso aclarar que bajo una perspectiva fenomenológica, el marco teórico tiene una posición secundaria, ya que lo importante es encontrar la esencia del fenómeno, lejos de explicar la misma bajo una teoría determinada, que lo único que origina es una desviación en el entendimiento del mismo.

2.2.6 Definición de la Investigación

Se debe de definir claramente la naturaleza de la investigación a realizar, y para lograr esto debemos de comprender los siguientes conceptos:

Investigación exploratoria. Estos estudios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido elaborado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

Por ejemplo, estudiar los hábitos financieros de estudiantes del D.F. del último semestre de la carrera de derecho en una determinada universidad particular en México.

Los estudios exploratorios son como cuando viajamos a un lugar que no conocemos, del cual no hemos visto ningún documental, ni leído algún libro (a pesar de que hemos buscado información al respecto), sino simplemente alguien nos ha hecho un simple comentario al respecto. Al llegar al lugar tendremos que investigar como transportarnos, donde comer, donde turistar, etc. Esto lo tenemos que hacer de la manera más rápida posible a fin de evitar gastos innecesarios.

Si consideramos que el objetivo de un estudio exploratorio es el de encontrar nuevas relaciones, entonces no es posible pensar que el diseño sea formal, pues la flexibilidad y el ingenio son característicos de la investigación. Según avanzan en su trabajo, los investigadores deben de estar alertas para poder detectar las ideas nuevas que marquen nuevos derroteros a sus indagaciones, hasta agotar las posibilidades del concepto recientemente adquirido o hasta que hayan encontrado una mejor idea hacia la cual enfocar su investigación. Esto justifica el hecho de que los investigadores puedan estar cambiando su enfoque de investigación según surjan nuevas posibilidades que atraigan su atención.

El diseño formal sobresale por su ausencia en los estudios exploratorios, en los que la imaginación del investigador es la pieza clave. A pesar de esto, deben de considerarse tres líneas de ataque que pueden auxiliarse en la deducción de hipótesis valiosas: 1) el estudio de las fuentes secundarias de información; 2) las encuestas a individuos que estén capacitados para aportar ideas relacionadas con el tema en general, y 3) el análisis de casos selectos.⁴⁵

Investigación descriptiva. *Busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos comunidades, o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a evaluar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así –y valga la redundancia- describir lo que se investiga.*

En este sentido es muy importante hacer una aclaración fundamental, el hecho de mencionar la palabra medición, implica desde un punto de vista tradicional, formular estadística de un fenómeno en particular. En el medio cualitativo la palabra medición va a ser referencia a la categorización de un fenómeno para su comprensión, es decir, medir implica aplicar escalas nominales.

⁴⁵ Dillon, R. William; Madden, J. Thomas y Firdle, H. Neil, *La investigación de Mercados en un entorno de marketing*, Ed. IRWIN, 1ª edición en español, 1996.

Para facilitar la discusión acerca del diseño de estudios descriptivos, se han considerado por separado dos tipos o métodos de estudio: el método del caso y el método estadístico, la distinción es necesaria por que se llega al análisis de los resultados de manera distinta en cada caso.

Los estudios de casos no son de uso generalizado en la investigación descriptiva, aunque no por ello han dejado de ser tema de discusión, y es quizá por esto que se le ha utilizado más que en épocas pasadas. En lo que se refiere al método estadístico, el término es desafortunado por que sugiere que los demás estudios no son estadísticos, lo cual no es verdad. Sin embargo, el término es muy utilizado y ningún otro describe adecuadamente el método que sustenta.

Método de casos. Este método implica el estudio intensivo de un número relativamente pequeño de situaciones; por ejemplo, un investigador podría hacer una indagación detallada de unos cuantos consumidores, unas cuantas tiendas de venta s al menudeo, algunos sistemas de control de ventas o un número reducido de mercados en ciudades de pocos habitantes. En algunas ocasiones el número de casos estudiados se reduce a uno solo. El énfasis se pone en la obtención de una descripción completa y comprensible de las relaciones de los factores en cada caso, sin que importe el número de ellos.

Existe cierta duda en cuanto a si el método del caso debe de ser considerado como un tipo de investigación descriptiva o un método de investigación exploratoria o simplemente un paso en un proceso de investigación. La diferencia radicara en el uso final de los resultados, si se planea otra investigación es parte de un método de investigación exploratoria, si se plantea como concluyente es un diseño de investigación descriptiva, y en ambos casos son pasos de un procedimiento de investigación.⁴⁶

En este método lo que se persigue es:

1. los rasgos distintivos que son comunes a todos los casos en general
2. las características que no son comunes y
3. Los rasgos que son propios de un caso en particular. Las conclusiones se formulan en base en las comparaciones de estas similitudes y diferencias.

⁴⁶ Boyd Jr, W. Harper, Westfall, Ralph y Stasch, F. Stanley, Investigación de Mercados, Ed. UTEHA 1ª edición en E.U, 1956; 2ª edición en español ,1986.

Los estudios de campo son aquellos que se realizan en el medio social natural, pudiendo existir control de variables o no, dependiendo si es experimental o descriptivo.

Los estudios de laboratorio son realizados en un medio ambiente controlado y al igual que el anterior puede existir un control de variables o no, dependiendo si es experimental o descriptivo.

Los estudios transversales hacen referencia a la realización de estudios de corta duración temporal, es decir, no mas allá de un par de meses.

Los estudios longitudinales se refieren a estudios que duran varios meses o años.

El hecho que se haga un estudio en diferentes espacios de tiempo sobre un mismo fenómeno, no significa que este sea longitudinal, son varios estudios transversales.

La característica de longitudinal se la da el objetivo original de investigación y del mismo modo la metodología aplicada.

2.2.7 Hipótesis

En lo que refiere a los estudios cualitativos, y partiendo desde una perspectiva meramente fenomenológica, no se deben de plantear hipótesis, solo se deben de describir aquellas variables que expliquen el comportamiento del fenómeno o bien expliquen la esencia del mismo.

Sin embargo, y partiendo de una metodología tradicional. Las hipótesis descriptivas son las que en cierto modo se pueden plantear, pero bajo la premisa de que su corroboración no va estar sujeta a una comprobación estadística. EL objetivo principal de la investigación cualitativa es rebasar la interpretación racional y positivista de la realidad.

Hipótesis en covarianza o en correlación causal no tienen cabida en este tipo de investigación.

Las hipótesis descriptivas se caracterizan por señalar la presencia de ciertos hechos o fenómenos en la población objeto de estudio

Definir conceptualmente las variables.

Según Rojas Soriano⁴⁷ en la investigación cualitativa resulta de vital importancia definir los términos utilizados en la investigación o bien

⁴⁷ ídem

en los supuestos del estudio (variables y unidades de análisis), así como los que se contemplan en el marco teórico conceptual, ya que a menudo se emplea un mismo concepto en distinta forma.

La definición de los conceptos permitirá evaluar correctamente los resultados de la investigación. También será de gran utilidad para confrontar la información recogida de otros estudios similares.

Un concepto es una representación abreviada de una diversidad de hechos. Su propósito es simplificar el pensamiento resumiendo un número de acontecimientos bajo un epígrafe general.

En la definición de los conceptos deben de tomarse en cuenta las siguientes reglas:

- a) Evitar tautologías. Es decir, definir un concepto por sí mismo, ejemplo: los grupos marginados son los que se encuentran al margen de la sociedad.
- b) Emplear un lenguaje claro y sencillo. Evitar términos o palabras poco comprensibles o que puedan dejar dudas sobre su significado.
- c) Señalar aspectos esenciales que caracterizan el fenómeno, hecho o situación que se define.
- d) Precisar los límites del concepto;
- e) La definición debe de hacerse en forma afirmativa.

En este sentido encontramos dos tipos diferentes de definición:

Definición teórica:

Es la que aparece en los diccionarios o libros especializados y que se encuentra, por lo general, a un nivel de abstracción elevado.

Por ejemplo, el concepto de actitud se define como.

Un estado mental y neural de disposición organizado a través de la experiencia, que ejerce una influencia directa o dinámica en la reacción del individuo ante todos los objetos y todas las situaciones con que se encuentra relacionado

Cuando se realiza una investigación concreta es necesario ajustar o adecuar la definición teórica del concepto a los requerimientos y objetivos de la investigación.

Operacionalización.

Operacionalizar una variable es hacerla mensurable, es buscar los elementos concretos, indicadores o las operaciones que la permitan medir. En un estricto sentido metodológico tradicional, operacionalizar una variable es la base de toda una investigación, si no se pueden medir los cambios que están presentes a lo largo del tiempo, entonces no se puede inferir ningún tipo de comportamiento futuro.

En investigación cualitativa, el hecho de no tener índices que nos puedan describir el comportamiento de una determinada variables, no implica la incapacidad de medir un fenómeno. La naturaleza subjetiva de los diferentes aspectos de la realidad que se estudian, requiere de instrumentos que hagan objetiva esa realidad, y estos a la vez de un marco teórico y conceptual que fundamente al instrumento y los resultados obtenidos para explicar a ese fenómeno dentro del mismo marco.

El amor no se puede medir, sin embargo mediante una prueba proyectiva podemos caracterizar los elementos que lo conforman y a través de esta caracterización podemos mediante una perspectiva teórica, entender el origen y futuro de este amor.

La importancia de operacionalizar una variable en la investigación cualitativa radica en la posibilidad de realizar una taxonomía de la realidad a fin de poder medirla e interpretarla bajo y en un esquema conceptual.

2.2.8 Diseño de Investigación

Una vez definido el tipo de estudio, la (s) posible(s) hipótesis de trabajo y las variables que la componen; es necesario plantear un diseño de investigación. En el caso de la investigación cualitativa, comúnmente se realizan estudios descriptivos o bien exploratorios. Se tiene la creencia que por tener la imposibilidad de comprobar una correlación estadística, no pueden aplicar diseños experimentales, y esto en una gran parte es realidad. Sin embargo, si partimos de nuestra tan cacareada visión fenomenológica, el hecho de introducir variables en el estudio de un comportamiento en particular y observar los cambios cualitativos que resultan, es experimentación; no la rigurosa y exhaustiva que nos propone y enseña el modelo positivista, si no la natural y real esencia del cambio de que nos expone la fenomenología.

Sería tema de todo un documento el fundamentar esta postura, no es propósito de esta guía esta discusión pero si es necesario el marcar la existencia de este fenómeno.

Partiendo de lo anterior nos reservamos la oportunidad de describir los diseños experimentales en investigación cualitativa para otra mejor ocasión.

2.2.9 La Muestra

En cuanto al este tópico, el cálculo y la selección de la muestra no se encuentran supeditados a criterio estadístico alguno.

Los resultados a obtener, aunque debieran considerarse suficientes para comprender una realidad, solo servirán para obtener una idea muy bien fundamentada de cómo es que se comporta el fenómeno es cuestión.

En este sentido el tamaño de la muestra sugerido por los clásicos de la investigación motivacional gira alrededor de 250 sujetos por investigación.

La experiencia sugiere que esta es una cantidad muy alta en costo y tiempo si pensamos en una entrevista a profundidad o un grupo focal. Sin embargo, si consideramos la posibilidad de aplicar sólo técnicas proyectivas, ya sean verbales o escritas, es un número relativamente pequeño.

El tamaño idóneo de la muestra lo dará la amplitud del fenómeno y su intento lógico de explicación. Por ejemplo, si queremos determinar la recordación de un comercial dirigido a diferentes segmentos de la población total, tendremos que entrevistar elementos de los diferentes segmentos. El número de sujetos por segmento por lo regular varía alrededor de 50 personas por segmento.

Es muy difícil considerar las afirmaciones anteriores en un sistema de investigación caracterizado por una investigación numérica y tradicional, pero la efectividad y resultados en este tipo de investigación sustentan lo sugerido.

En pocas palabras, el tamaño de la muestra se decide a criterio del investigador. La selección de la muestra se apega a los métodos de selección no probabilísticos; puede ser el de cuotas o el intencional o selectivo.

Los criterios de selección de la muestra se ubican dentro de lo que se conoce como filtro, y el cumplimiento de los mismos depende de la ética de la agencia de investigación y del profesionalismo de la reclutadora.

A continuación presentamos un ejemplo de filtro; cabe aclarar que el mismo cambiara de acuerdo a las necesidades de cada investigación.

2.2.10 Filtro

Mucho le agradeceremos nos proporcione la serie de datos que se le solicitan a continuación, los mismos serán manejados con absoluta confidencialidad; por lo que le pedimos sea lo mas clara (o) y honesta (o) al momento de proporcionarlos.

Fecha _____

Hora _____

Nombre _____

Edad, marque con una "x" dentro del paréntesis respectivo, el rango de edad en donde se ubique.

20-25() 26-30() 31-35() 36-45() 46-55()
+55()

Colonia _____ Código Postal _____

Estado civil, Marque con una "x" el paréntesis correspondiente.

Casada () Soltera () Viuda () Divorciada ()
Unión Libre ()

Tiempo de casada (o)/vivir en pareja _____

Tiempo de divorciada/viuda _____

Número de Hijos _____

Ocupación _____

Nombre de la empresa _____

Tiempo de desempeñar la ocupación referida. _____

Los ingresos mensuales en el ámbito familiar son (marque con una "x" en el paréntesis respectivo el rango de ingresos en donde se ubiquen):

Familiar	Personal
\$00.00 - \$5,000.00 ()	\$00.00 - \$5,000.00 ()
\$5,000.00 - \$10,000.00 ()	\$5,000.00 - \$10,000.00 ()
\$10,000.00 - \$15,000.00 ()	\$10,000.00 - \$15,000.00 ()
\$15,000.00 - \$20,000.00 ()	\$15,000.00 - \$20,000.00 ()
+\$20,000.00- ()	+\$20,000.00- ()

¿De que producto financiero es usted cliente? Marque con una "x" en el paréntesis respectivo:

Inversión inmediata	()	Tarjeta de Crédito	()
Cuenta maestra	()	Tarjeta de tienda comercial	()
Inversión a plazo	()	(Liverpool, Suburbia, etc.)	()
Tarjeta de Crédito	()		
Tarjeta de Débito	()		
Nómina	()		
Hipotecario	()		
Plan auto.	()		

Gracias.

2.2.11 Instrumentos de Medición/Evaluación

En lo que concierne a la elaboración de los posibles instrumentos de medición debemos de considerar los siguientes conceptos. Estamos midiendo situaciones subjetivas, no medibles cuantitativamente pero si cualitativamente, por lo mismo es necesario utilizar instrumentos que pueden presentar estas características de medición. Por otro lado, estos instrumentos, por la naturaleza del fenómeno y por la naturaleza teórica no requieren de validez ni estandarización, y si esta existe, la podemos llamar adaptación a la cultura en donde se está aplicando dicho instrumento, es decir, debe de presentar una estandarización cultural, étnica cualitativa.

A continuación se presenta una serie de instrumentos de investigación cualitativa, solo describiremos los más importantes, es preciso señalar que estos son los que presentan Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, (1960)⁴⁸, a los mismos se les agregan ejemplificaciones para hacerlos más prácticos.

2.3 Técnicas Proyectivas

2.3.1 Test de Asociación de Palabras

Se aplica al sujeto que responda de forma inmediata a las palabras o frases que se presenten. Se ha efectuado una exhaustiva clasificación de este tipo de test.

a) Uní plural: una palabra con otras varias.

- **Asociación determinada: palabra con lista de palabras dadas.**

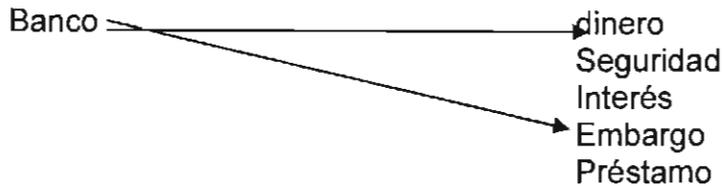
Palabra determinada
Banco

Listado de palabras determinadas
Dinero

⁴⁸ Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, *Motivaciones del consumo en el mercado*, Ed. Hispano Europea, 1960.

Seguridad
Interés
Embargo
Préstamo

Resultado hipotético:



• Asociación libre: palabra dada con palabras libres.

Palabra determinada

Listado de palabras resultado "libres"

Banco

Fobaproa
Crisis
Embargo
Aquí si se puede.

• Asociación gestáltico - sugerida: palabra dada con varias listas de palabras unidas entre sí, formando conjuntos.

**Palabra determinada
libres**

Listado de palabras determinadas 1

Banco

Fobaproa
Crisis
Interés
Embargo
Aquí si se puede.

Listado de palabras determinadas 2

Dinero
Seguridad
Interés
Embargo
Préstamo

b) Unilateral: una palabra con otra.

- **Asociación determinada: ambas palabras determinadas.**

Palabra determinada 1

Palabra determinada 2

Banco

mexicano

Resultado = Bancomer.

- **Asociación libre: una palabra determinada con otra.**

Palabra determinada

Palabra asociada

Banco

Comisión.

c) Pluralizada: Varias palabras con otras varias.

- **Asociación determinada: dos listas de palabras dadas.**

Lista 1

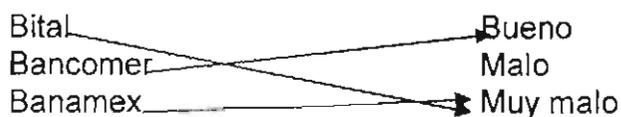
Lista 2



- **Asociación libre: una lista de palabras determinada; la otra libre.**

Lista 1

Lista 2 (libre)



- **Asociación gestáltica: lista de palabras que forman conjuntos.**

Conjunto 1

Conjunto 2

Préstamo
Seguridad
Atención

Liquidez
Horario
Estatus

Resultado:

Conjunto 1: Bancomer.

Conjunto 2: Manhattan Bank.

2.3.2 Test de Completar Frases

Es semejante al test de asociación de palabras. Se presenta al individuo un conjunto de frases incompletas y se le pide que las complete de una manera espontánea y rápida⁴⁹⁵⁰.

Cuando voy a Bancomer siento _____
Cuando mi tarjeta de crédito si pasa pienso _____
Mi banco es _____

Se recomienda seguir la siguiente estructura para aplicar este test. :

4 frases por tópico de la guía de tópicos de tal modo que se tengan 25 frases aproximadamente

Repetirlos cíclicamente, cada determinado numero frases repetir una, pero con otra redacción a fin de tener consistencia.

Siguiendo estos pasos tenemos una evaluación proyectiva por tópico.

2.3.3 Test de Frustración de Rosenzweig

Este test tiene la particularidad de conjugar frases e imágenes. La imagen consta de un dibujo esquematizado en el que se produce un diálogo entre dos personajes en una situación de frustración. El dibujo resulta voluntariamente ambiguo y no pueden percibirse los rasgos fisonómicos de los personajes ni la expresión de sus rostros. Uno de los individuos dice algo que aparece escrito en una nube precedente de su boca, al igual que se presenta en los dibujos infantiles. El otro individuo tiene también la nube, pero sin texto. El sujeto que pasa el test de rellenar la nube con la respuesta que el se le ocurra, que será su respuesta en una situación similar. En el test original hay diálogos como estos:

- un hombre dice a otro: usted es un mentiroso. Escriba la respuesta del otro.

- una mujer comenta a otra: la mujer de quien tan mal hablas ayer ha tenido un accidente y está en el hospital. Escriba la respuesta de la otra.

El test de Rosenzweig se apoya en la hipótesis frustración - agresión. En las historias presentadas del primer interlocutor provoca o sufre una frustración. El segundo es animado a responder agresivamente. El tipo de agresividad que demuestre será significativo.

⁴⁹ Bell, E. Jonh, *Técnicas Proyectivas*, Ed. Paidós, 1ª edición, 1948; 1ª edición en México, 1992.

⁵⁰ Hammer, F. Emanuel, *Test Proyectivos Gráficos*, Ed. Paidós, 1990.

Quizá uno de los aspectos más interesantes del test es que permite fáciles adaptaciones.⁵¹⁵²



figura -9-

2.3.4 Test de Apercepción Temática

El test de apercepción temática conocido por las siglas antes indicadas, fue creado en 1935 con Morgan y Murray, y ha sido uno de los test más conflictivos a nivel interpretación.⁵³

En su versión original el test consta de diez láminas en las que aparecen distintas imágenes (dibujos, fotografías, reproducciones de cuadros o grabados) cuya significación resulta ambigua. El sujeto entrevistado debe de tratar de explicar una historia respecto a cada una de las láminas. La historia debe de tener un principio y un final y describir los sentimientos de los personajes. En una segunda pasada, el sujeto se ve animado a dar más libre curso a su imaginación respecto a las mismas láminas, tratando de inventar un sueño, una alegoría, etc.

En un conocido estudio sobre la personalidad autoritaria. Se utilizaron seis láminas del T.A.T. y se completaron con cuatro láminas especialmente concebidas para revelar actitudes hacia grupos minoritarios. Estas últimas exponían las siguientes situaciones:

- a) judíos en una barriada pobre.
- b) una mujer negra vieja con un muchacho negro
- c) una pareja joven con aire desarrapado.

d) un hombre de baja condición aprehendido por un policía.

En este caso también los sujetos fueron animados a relatar historias sobre cada una de las láminas.

⁵¹ Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, (1960)

⁵² Hammer, F. Emanuel, *Test Proyectivos Gráficos*, Ed. Paidós, 1990.

⁵³ Hammer, F. Emanuel, *Test Proyectivos Gráficos*, Ed. Paidós, 1990.

Si tuviéramos que investigar por ejemplo las motivaciones de compra del café o de la champaña, deberíamos preparar unas láminas en las que se expusieran situaciones ligadas al consumo de estos productos.

Se presenta un ejemplo relacionado con la problemática del consumo. En este caso las láminas son cuatro y en ellas aparecen dibujadas dos personas (un hombre y una mujer) sentados ante una mesa dispuesta para comer. Las láminas son idénticas, excepto en la bebida. En la primera hay una botella de vino, en la segunda de cerveza, en la tercera de agua mineral embotellada y en la cuarta de agua corriente.

Veamos los resultados del test:

Las personas que beben vino, en las respuestas dadas por los entrevistados, eran de edad ligeramente más elevada que los otros. La clase social a la que pertenecían éstos era normalmente obreros o empleados de orden inferior; su carácter era casi siempre simpático, sencillos, naturales, no preocupados por la salud y con las ideas un poco tradicionales. El ambiente, la mayoría de las veces, es interpretado como una casa y los personajes como marido y mujer.

Las personas que beben cerveza son más jóvenes que las anteriores, más modernas y más sofisticadas. Las condiciones socioeconómicas son más elevadas que las de la clase anterior. Existe una notable variedad. El ambiente, la mayoría de las veces, es interpretado como un restaurante y los dos personajes como novios.

Las personas que beben agua mineral son generalmente en todas las respuestas dadas por los entrevistados, de condiciones económicas discretas, mentalidad moderna y preocupadas por la salud. El ambiente es, la mayoría de las veces, interpretado como un restaurante y los personajes como marido o mujer o novios.

Las personas que beben agua común son juzgadas como marido o mujer y el ambiente es casi siempre de condiciones socioeconómicas bajas. Generalmente se interpreta como la casa que habitamos.

2.3.5 El Utilizador Imaginario

Esta técnica se fundamenta en estudios con relación al desempeño de un determinado papel. Su desarrollo es muy simple: se presentaron dos muestras de amas de casa (cincuenta en cada grupo) una lista de productos comprados por una ama de casa imaginaria. La lista era idéntica excepto en un producto (nescafé en su caso –café molido en otro).

Los productos eran:

- una libra y media de hamburguesa.

- un manojo de zanahorias.
- una caja de levadura en polvo Rumford.
- Una lata de nescafé (o café molido)
- dos latas de duraznos del monte.
- cinco libras de papa.

Las amas de casa tenían que describir la personalidad y carácter de la compradora imaginaria. Los resultados fueron contundentes: el grupo en el que se incluía la lata de nescafé instantáneo calificó a la compradora en veinticuatro ocasiones sobre cincuenta de perezosa e incapaz de decidir juiciosamente sobre compras domésticas el otro grupo (el de café molido) únicamente expresó dos veces sobre cincuenta la primera de las opiniones y seis veces la segunda.⁵⁴

2.4 Técnicas de Entrevista

2.4.1 La Entrevista a Profundidad

Este tipo de entrevista es de tipo abierto, no estructurada, que nos permitirá básicamente desarrollar hipótesis más elaboradas y adiestrarnos en la investigación con objetivos mejor definidos.

Este tipo de entrevista es denominado comúnmente entrevista en profundidad, aunque algunos prefieren llamarla entrevista cualitativa. En cualquier caso la profundidad viene explicada por que la comprensión del investigador es alcanzar niveles psicológicos profundos, afectos a las distintas esferas del yo.

La entrevista en profundidad tiene su modelo en la entrevista psicoanalítica. La imagen esta en la mente de todos: el paciente cómodamente relajado, tranquilo, casi siempre acostado en un diván, libera sus contenidos mentales transfiriéndolos al exterior. En este caso existen finalidades terapéuticas que evidentemente, no se persiguen en la investigación motivacional.

En la entrevista en profundidad el sujeto se expresa en total libertad sobre el tema propuesto, estableciéndose una atmósfera franca y abierta entre entrevistador y entrevistado, lo que permite pasar de las respuestas superficiales de una entrevista de vista normal a la exposición y vivencia de pensamientos y sentimientos. Unas cuantas entrevistas en profundidad con diferentes sujetos irán perfilando modelos motivacionales de conducta, que luego deberemos de validar mediante técnicas más convencionales.

El investigador deberá de anotar no solamente todo lo que se dice, si no como se dice (gestos, pausas, modificaciones en el tono de voz). Por ello es conveniente registrar la conversación mediante cintas de sonido.

⁵⁴ Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, *Motivaciones del consumo en el mercado*, Ed. Hispano Europea, 1960.

En ocasiones se emplea la llamada telefónica del embudo que consiste en iniciar la conversación en un plano muy amplio para ir estrechando gradualmente este plano hasta profundizar en un sentido determinado.

Se destacan tres ventajas importantes en la entrevista profunda:

- Ofrece la posibilidad de describir fundamentaciones no habituales del entrevistado para la compra. Además, la fuerza relativa de las motivaciones cambia en el transcurso del tiempo y sólo la entrevista profunda nos llevará a averiguar la potencia de una nueva apelación.
- Marca una tendencia a la conversación, que obliga casi automáticamente al entrevistador a ceñirse un asunto de la marca y de la mercancía objeto de la investigación. La tendencia en cuestión es más perceptible especialmente si la
- entrevista es llevada a cabo por una persona bien familiarizada con la semántica de la teoría de Freud.
- Proporciona al entrevistador una potente inspiración para penetrar en la mecánica mental del interrogado.

2.4.2 Introspección del Producto

Esta técnica es una forma particular de la entrevista a profundidad.

Se sustenta la hipótesis de que si se da a los entrevistados una experiencia concreta que revivir, se puede obtener información del tipo de por qué. El investigador tratará de descubrir la experiencia más reciente que ha tenido el consumidor con el producto y una vez descubierta está llevara al sujeto hacia atrás, hasta sus primeras experiencias con dicho producto: el consumidor describe todo lo que hizo, pensó, etc., respecto al producto desde el día de la entrevista hasta el primer momento en que supo de su existencia. La técnica de la cámara de acción resulta menos laboriosa que la entrevista a profundidad.⁵⁵

2.4.3 El Grupo Focal

Comparte algunos de los resultados de la entrevista a profundidad, pero en este caso el investigador se reúne con un grupo de cinco o diez personas en un clima abierto, cordial y afectivo. El número de las personas que componen el grupo es totalmente convencional, aunque la experiencia ha demostrado que más de seis personas se escapan de la observación precisa del observador.

La característica esencial de la reunión de grupo es que la interacción entre sus miembros supone un enriquecimiento del material verbal como de lo no verbal (gestos, movimientos, etc.)

⁵⁵ ídem

El moderador tiene que procurar que todos intervengan por igual y que nadie - ni el mismo - se constituya en el centro de la reunión. Su misión fundamental consiste en procurar que la reunión discorra por los canales adecuados, es decir, que no derive hacia temas ajenos al objeto específico por lo que fue convocada. Pero todo ello debe de hacerlo sin herir susceptibilidades ni evidenciar su dominio de la situación.

Es importante evitar de antemano cualquier interferencia externa que puede romper el clima de la reunión: entrada de personas no pertenecientes al grupo, llamadas telefónicas, ruidos externos, etc.

En ocasiones el grupo requiere estímulos externos para ayudar al desarrollo del tema (degustaciones, envases, fotografías, anuncios, etc.).

Es conveniente grabar el contenido de las reuniones, pues este contenido será analizado posteriormente por el propio investigador o por sus colaboradores con el objeto de descubrir modelos y pautas de conducta repetitivas.

Así como la entrevista en profundidad tiende a investigar temas en un sentido muy amplio, la reunión de grupo tiene como propósito probar la validez de hipótesis planteadas con anterioridad.⁵⁶

2.4.4 La Guía de Tópicos y de Sesión

Para realizar una guía de tópicos se deben de seguir las siguientes reglas:

1. Se plantean de de 4 a 5 tópicos (pueden ser más o menos dependiendo el segmento a investigar o el fenómeno de que se trate)
2. Cada tópico lleva de 4 a 5 subtópicos
3. Cada suptópico no es una pregunta y cada uno enlaza el tema siguiente
4. La guía tiene una forma deductiva, es decir, va de lo general a lo particular. Se debe de respetar la psicología del grupo (ver figura – 10-) En la guía se puede incluir como tópico la aplicación de una prueba proyectiva. Es recomendable que la realización de la guía, así como su aplicación se llevada por un psicólogo, ya que es el profesional entrenado para manipular e interpretar situaciones de dinámica de grupo.
5. La guía de tópicos no debe dar pauta a una numeración de más allá de 60 minutos, si la investigación se realiza con niños, la duración es mucho menor.

⁵⁶ Bell, E. Jonh, *Técnicas Proyectivas*, Ed. Paidós, 1ª edición, 1948; 1ª edición en México, 1992.

6. Para aplicar la guía se debe de contar con una guía de sesión y con el entrenamiento básico para realizar entrevistas grupales e individuales.

La guía de sesión es por así decirlo el punto de referencia para conducir la guía

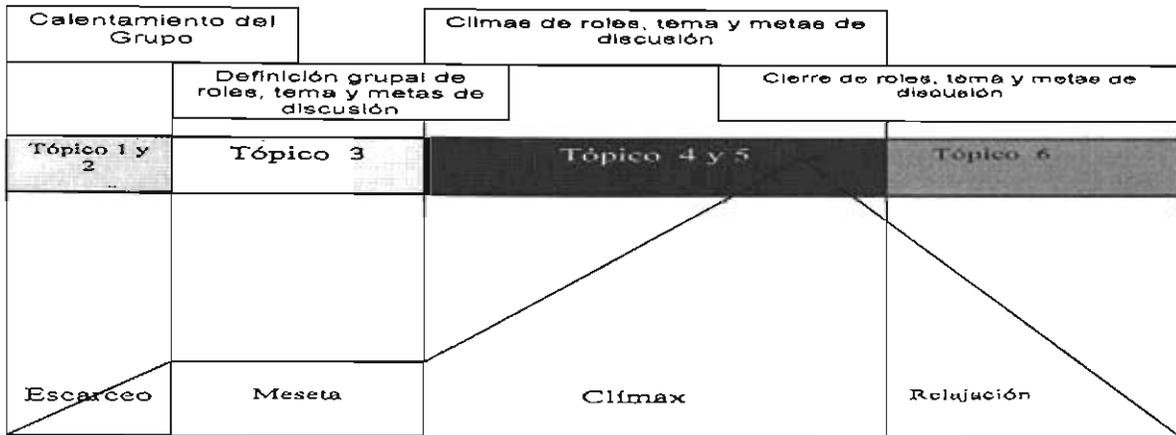


figura -10-Etapas de una entrevista a profundidad y/o grupal.

de tópicos para que este se cumpla a plenitud, se compone como sigue.

Tópico	Objetivo	Técnica	Tiempo	Pregunta Clave
1. El mundo de los autos	Introducir a los participantes en el tema de los autos	Grupo focal	10'	¿Cuáles son los problemas más frecuentes para comprar un auto?

tabla -2-

Es preciso señalar que la pregunta clave que aquí se menciona se utiliza solo como último medio para conseguir o empujar al grupo a proporcionar la información pertinente.

Por otro lado es necesario aclarar que no toda la investigación se debe de realizar en una cámara de Gesel (cámara creada por el pedagogo Arnold Gesell para observar a los niños sin que estos se dieran cuenta)

Existen otras técnicas de medición, las mismas solo se mencionan a continuación:

2.4.5 Escalas Estructuradas

- Escalas de auto clasificación
- Escalas indirectas
- Diferencial semántico

2.4.6 Métodos de Situación e Interpretación

- Psicodrama
- Personificación

2.4.7 Otros Tests

- Batería de actividades
- Test de visualización verbal
- H.T.P –house tree, person-
- Secuencia cómica
- Test de selección de imágenes
- Test de percepción social
- Títeres
- Escenográfico
- Escenario cinematográfico
- Test mundial
- Test de apreciación de experiencia
- Test de distorsión verbal
- Selección de error

2.5 Codificación y Análisis de los Información

Soler (1997)⁵⁷ de quien reproducimos textualmente este apartado tenemos que:

Son las unidades de registro las que se han de codificar. Entre estas unidades están la palabra, el tema, el objeto referente, el personaje, el acontecimiento y la unidad de contexto.

La palabra. Se deben de poner en cuenta todas las palabras del texto o analizar las palabras clave o las palabras tema. Palabras llenas, portadoras de sentido, como pueden ser nombres, adjetivos, verbos, y palabras vacías.

El tema. Hacer un análisis temático consiste en localizar los <<núcleos de sentido>> que se utilizan como unidad de registro.

⁵⁷ Soler, Pere, et. al, *La investigación cualitativa en marketing y publicidad; el grupo de discusión y el análisis de datos*, Ed. Paidós PC, 1ª edición, 1997.

El objeto o referente. Se trata de los temas <<eje>> a cuyo alrededor se organiza el discurso. Por ejemplo, la velocidad de un automóvil. Este tema puede ser el que capitalice la discusión sobre el automóvil.

El personaje. Es el sujeto sobre quien recae el discurso, de quien se tienen en cuenta sus características o atributos: rol familiar, carácter, edad. Responde a las siguientes preguntas ¿quién?, ¿en qué papel?, ¿en qué situación?

El acontecimiento. En algunos casos puede suceder que la unidad de registro sea <<el acontecimiento>>. Aquí convendrá una descomposición en unidades de acción.

La unidad de contexto. Sirve de unidad de comprensión. Es necesario conocer el contexto al que se refiere la palabra, la frase, la motivación, la actitud, ya que el sentido puede variar de uno a otro ámbito. Por ejemplo, la palabra <<orden>> adquiere un sentido diferente en el contexto de una dictadura que en el de una democracia.

2.5.1 Las Reglas de Enumeración

En un texto se pueden utilizar diferentes tipos de enumeración. Por ejemplo, en <<a-b-c-d-e>>, se puede encontrar la presencia de <<a-b-c>> y notar la ausencia de <<d-e>>. También se puede decir que la frecuencia de <<a>> es 3, que la frecuencia de <> es 5 y la frecuencia de <<c>> es 23; comentar que la importancia de <<c>> es doble que la de <<a>>; o que la dirección que toma <<a>> es positiva y la que toma <> es negativa.

2.5.2 La Categorización

Tras criterios previamente definidos, como se verá más adelante, los elementos se pueden clasificar en función de unas categorías. La categorización es un proceso de tipo estructuralista y consta de dos etapas: el inventario (es decir, aislar los elementos) y la clasificación (organizar los elementos por categorías). Toda buena organización consta de una exclusión mutua, de modo que ningún elemento puede tener más de una clasificación. Dicho de otra forma, todas las clasificaciones deben de ser homogéneas, deben estar codificadas de la misma forma por diferentes analistas.

Después de recogidos los datos por los métodos o técnicas comentados, se dispone de una transcripción de los datos. Los datos de este texto son la materia prima que hay que analizar y del mismo modo deben de extraerse unas conclusiones en función siempre de los objetivos que se persiguen. Un investigador se pregunta qué datos deberán de ser analizados y cómo hacerlo.

El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.

Cualquier análisis de contenido debiera tener como fin el someter a prueba alguna relación entre características del contenido y otras variables. En un análisis de contenido, el mejor tipo de hipótesis es que propone una covariación cuantitativa entre una característica del contenido y una respuesta pragmática ante la que se haya impuesto directamente la comunicación.

La operación principal en el análisis de contenido es establecer la serie de categorías con que los signos aparecen en una comunicación. Así pues, hay que intentar que las categorías utilizadas estén tanto dentro de una estructura conceptual (conjunto de concepto interrelacionados) como de un contexto de datos. Sólo así se podrán hacer referencias válidas.

Las categorías deberán ser exhaustivas y mutuamente excluyentes. Este requisito corresponde a la semántica del lenguaje de datos, por cuanto establece una relación entre los fenómenos que se han de describir y los datos que representan. La exhaustividad se refiere a la capacidad de un lenguaje de datos para representar todas las unidades de registro sin excepción.⁵⁸

2.5.3 Análisis de Temas

El análisis de temas estaría en el primer nivel, un nivel que, en relación con las estructuras fundamentales objeto de análisis se denomina nuclear. Si no hay temas, no hay discurso, no hay datos, datos que siempre pueden estructurarse a un nivel temático. La clasificación temática es probablemente la más utilizada, ya que lleva directamente a conocer de qué se trata la comunicación. Los temas pueden ser de variada índole, en ocasiones son muy diversos y puede que no tengan nada que ver unos con otros.

Es preciso analizar aquí de que se habla, en que está interesado el grupo, siempre que la reunión del o grupo de discusión, este planteada de tal forma que sea el mismo grupo quien estructure su discurso y pueda hablar de lo que le interesa, no de lo que el moderador propone.

La tarea del analista es aislar los temas que el grupo de discusión considere importantes y hacer un comentario, considerando de qué tratan y qué importancia tienen de acuerdo con los objetivos planeados.

Así pues, el análisis de temas enumera y explica aquellos temas considerados por el grupo, sean éstos más o menos importantes o más o menos extensos. En nuestro caso hemos seguido los temas tal y como han ido apareciendo a lo largo de la discusión, reflejando las argumentaciones de cada uno de los miembros del grupo, para después analizarlos y contrastarlos dentro del contexto general.

⁵⁸ ídem

Debemos puntualizar que en esta investigación los temas no se tratan en un solo momento, sino que toman, abandonan, y más tarde, vuelven a retomarse. Es decir, están presentes durante todo el transcurso de la dinámica.

2.5.4 Análisis de Actitudes

En casi todos los modelos del consumidor, las actitudes tienen un papel fundamental, ya que jerarquizan las necesidades. En todos ellos las actitudes son previas a las motivaciones y la comunicación se centra básicamente en cambiar una actitud o apoyar una motivación de compra.

Es fundamental conocer las actitudes, tanto desde su componente cognitivo (creencias), como emocional (sentimientos o emociones de la persona con respecto al objeto producto) y conativo (comportamiento o actuación respecto al objeto producto). En la base de las actitudes se hallan las experiencias, y la formación previa de una persona. Esto nos lleva al conocimiento del marco referencial del individuo o grupo. Su dirección, evaluación, sistema de valores e intensidad explican la conducta del consumidor.

Aunque se podrían analizar tanto las actitudes positivas como las negativas, las que más interesan son las segundas por que son las que pueden impedir la compra de un producto, especialmente si son firmes. Estas actitudes pueden corresponder o no a características reales de un producto o marca. Considerar que un automóvil gasta mucho carburante o que tiene poca estabilidad pueden ser actitudes negativas que impidan la compra del producto.⁵⁹

2.5.5 Análisis de las Motivaciones

Se entiende por motivación aquellos móviles, factores o estímulos que invitan a la acción y que siempre tienen un objeto/fin. Consiste en detectar las motivaciones emocionales e inconscientes y así mismo a las racionales o conscientes para sustituir a las primeras.

2.5.6 Análisis de los Atributos del Producto

Atributo o adjetivos con uno determinante.

Atributo determinante.

Concepto positivo determinante.

2.5.7 Análisis de Atribución y Frecuencia

Se debe de detectar la frecuencia con que con que en el texto aparecen determinadas caracterizaciones, esta categorización se transforma en el número

⁵⁹ ídem

de atributos que el grupo menciona con más frecuencia. Al ser sus datos numéricamente cuantificables, estas frecuencias, proporcionan una lectura descriptiva de la importancia que tienen determinadas palabras en el texto.

El análisis objetivo de la misma expresa la importancia del producto objeto de análisis, del producto competitivo, de los inconvenientes del producto, de sus ventajas, etc. Todo se encuentra en el texto, no son interpretaciones del analista.

Para constatar la importancia que sugieren ciertos conceptos, es necesario hacer un recuento valorativo del número de veces que aparecen en la dinámica ciertas palabras.

2.5.8 Análisis Semántico

La semántica se refiere al significado de las palabras. En cualquier discurso o texto una misma palabra puede tener significados distintos. Por tanto cuando se habla de comodidad, incomodidad, seguridad o inseguridad, se debe de aclarar el significado dentro del contexto. No se trata únicamente de definir una palabra, si no de ver como esta misma palabra interacciona con los otros elementos del lenguaje y de referencia.

2.5.9 Análisis del Inconsciente Grupal

Este tipo de análisis ofrece una especial dificultad, ya que resulta complicado explicar como se ha llegado a una determinada conclusión o explicación del fenómeno.

La historia común vivida por el grupo, su existencia colectiva, su pasado es fuente de problemas o puntos sensibles que, sin estar presentes en la memoria actual, forman parte del grupo y sus reacciones. El grupo no es consciente de los fenómenos psicológicos determinantes de la conducta de sus miembros y estos no son conscientes de los fenómenos psicológicos que determinan su conducta dentro del grupo.

Nadie discute que un grupo puede ocultar datos de forma consiente y que en ocasiones lo hace. Puede también hacer manifestaciones que son únicamente mecanismos de defensa. Se hará este análisis cuando se esté muy seguro de su interpretación y se pueda justificar de alguna forma.

2.5.10 Análisis Proyectivo

El concepto de proyección fue introducido por Sigmund Freud, aun cuando la expresión técnica proyectiva fuese creada por L. Frank. Existen dos tipos de test proyectivos: los temáticos, basados en el T.A.T. de Murray, y los estructurales, entre los cuales el Roschach es el más importante.

Para A. Anastasi (1968), los tests proyectivos no son verdaderamente test y su principal característica se encuentra en una tarea relativamente no estructurada, es decir, en una variedad ilimitada de respuestas posibles. A fin de conceder libertad de juego al sujeto entrevistado sólo se le dan breves instrucciones generales. El test proyectivo, parte del hecho de que todo acto, expresión o respuesta de un individuo (sus gestos, sus percepciones, sentimientos, elecciones, verbalizaciones o actos motores) lleva de algún modo a la impronta de su personalidad.

Al igual que la interpretación psicoanalítica, estas técnicas están sujetas a fuertes controversia, pero no utilizarlas puede significar prescindir de una valiosa información.

En marketing y publicidad, el análisis proyectivo se utiliza en algunas ocasiones, aplicándose en esos casos test de determinación de frases, la asociación de palabras, los tests de frustración o cuestionarios de intuición, estos suelen llamarse técnicas sobre la tercera persona y cambio de rol, ya que por lo general consisten en interrogar a una persona y preguntarle que haría el sujeto del dibujo sobre tal o cual situación.

En el caso del grupo de discusión, al análisis proyectivo cabe únicamente si previamente se hacen preguntas abiertas, buscando averiguar qué piensa los participantes sobre los personajes que compran un producto, a que lugares van, cómo visten o de qué hablan. Estas proyecciones pueden utilizarse posteriormente para la realización de los textos, imágenes o material de comunicación. Se trata de una información más que puede apoyar las motivaciones, actitudes, atributos o datos ya obtenidos por otras vías.

2.5.11 Análisis de Intensidad

*Cada palabra de un discurso tiene un acento etimológico. La acumulación de alguna de ellas puede llevar a lo que ellos denominan grupo de intensidad. El acento del grupo será el de la palabra o palabras dominantes, datos de los que se dispone a través del análisis de atribución y frecuencia.⁶⁰Por ejemplo, en el texto *El momento dorado*. Charlar y sonreír son los amigos de un momento dorado, los grupos de intensidad serán el momento dorado, charlar y sonreír, con los amigos y es un momento dorado, siendo el eje semántico: a) momento b) charlar c) amigos d) momento.*

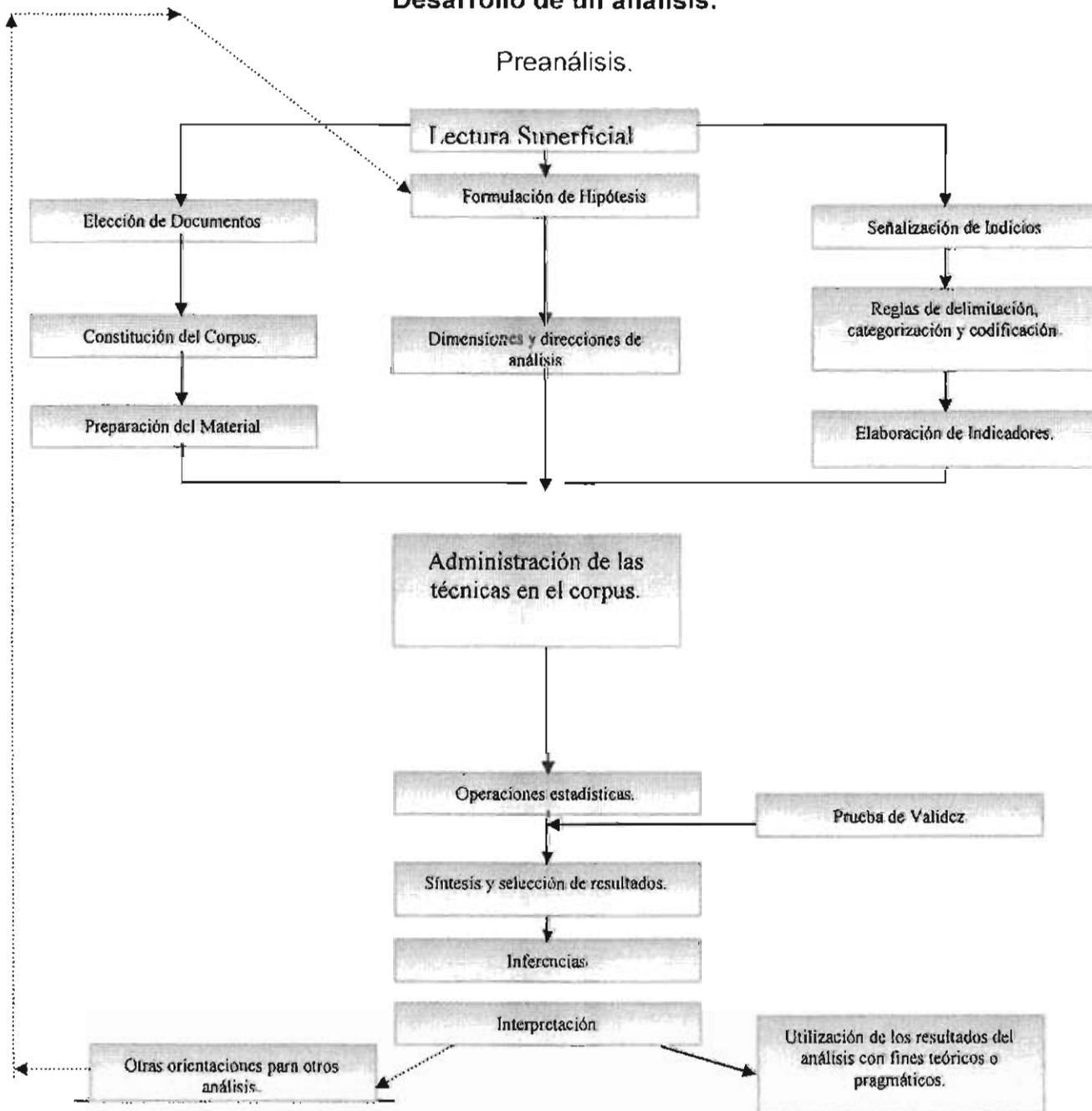
2.5.12 Análisis de Proceso de Acción

En cualquier investigación que maneja una gran variedad de datos, muchos de esto están relacionados entre sí. Comprender estas relaciones es importante para el analista, por lo que se recomienda que utilicen lo posible los esquemas de

⁶⁰ ídem

relación de variables o factores a fin de facilitar la interpretación y comprensión de los que se está explicando. Este es un tipo de análisis muy complejo, ya que depende de las necesidades de la empresa, de sus posibilidades y proyectos futuros, de su financiación y estructura. Es un análisis de posibilidades, siempre tomando como base la producción del grupo de discusión. Deberían intervenir en el mismo los responsables de marketing de la empresa y los especialistas de producto, puesto que son los que saben más del mercado (de sus problemas, competencia, distribución) y todos juntos en equipo establecer las asociaciones o deducciones que se desprendan del trabajo del grupo. Figura -11-

Desarrollo de un análisis.⁶¹



⁶¹ Idem

2.6 Presentación de los Resultados

2.6.1 El reporte de Investigación

El reporte de investigación debe de contener las siguientes características:

- Debe de presentar todas las conclusiones en prosa.
- Cada una de ellas se deben de expresar de modo gráfico.
- El lenguaje debe de ser claro, y no por esto dejar de expresar en el lenguaje correspondiente los resultados obtenidos, es decir, existen conclusiones que se hacen bajo un foco psicológico, lo que deriva en el uso de términos psicológicos.
- Sin embargo, no se debe de psicologizar un estudio mercadológico.
- Y al mismo tiempo no se debe de mercadologizar un fenómeno psicológico
- Por lo tanto el profesional en el desarrollo de este conocimiento debe de apoyarse en conocimiento o profesionales que le otorguen el equilibrio interpretativo.
- El lenguaje usado a nivel psicológico en la interpretación de los resultados, debe corresponder con el marco teórico de referencia, si es jungiano, pues se usan categorías jungianas (arquetipo, símbolo, ánima, ánimus, etc.), sí psicoanalítico; etapa oral, símbolo, yo, ello, etc., si es conductista; estímulo positivo, negativo, castigo, etc.
- El usar términos psicológicos no es sinónimo de dar por verdadero aquel término que nos suene como tal, en otras palabras, no se puede hablar de condicionar el inconsciente, (esta frase es una mezcla de conductismo con psicoanálisis, algo imposible hasta el momento), no debe entender por sinónimo remanente arcaico con arquetipo (el primer término es freudiano, el segundo es Jungiano), etc.
- El reporte debe de abordar las tres dimensiones nombradas; producto, individuo y sociedad. Puede suceder que en la redacción estos tres niveles queden entretreídos, lo cual es totalmente válido.
- El reporte en ningún momento se debe de tomar como concluyente, este solo es un bosquejo en algunas ocasiones más profundo que en otras de un fenómeno en particular.

A continuación y a modo de coadyuvar a la ejecución de un proyecto de investigación anexo lo una guía para la elaboración de un protocolo de investigación.

2.6.2 Protocolo de Investigación

Abstracto

Presentar brevemente el resumen de lo que se realizará en la investigación y lo que se obtuvo

Marco Teórico

Conjunto de elementos teóricos y experimentales que darán pauta al entendimiento y explicación del fenómeno a explicar. Mínimo tres referencias experimentales y quince referencias teóricas

Metodología

1 Objetivos

1.1 objetivo general de investigación (verbo en infinitivo, qué se va a investigar, segmento, lugar y fecha)

1.2 objetivos particulares (desglosar el fenómeno de estudio en partes)

1.3 objetivos específicos (si el desglose o la taxonomía lo permiten)

1.4 objetivo Marketing (qué se va a hacer con los resultados)

2. Definición de Variables

Por ejemplo:

2.1 Empaque

2.2 Segmento

2.3 Atributos intrínsecos

2.4 Atributos extrínsecos

2.5 Sensopercepción

3. Muestra

Explicar cómo y porqué se eligió la muestra en cuestión

Por ejemplo

SEXO	EDO. CIVIL	NSE	EDAD	GRUPOS
Femenino	indistinto	C típico	25-35	1
Femenino	indistinto	D+/C-	25-35	1
Femenino	indistinto	C típico	36-45	1
Femenino	indistinto	D+/C-	36-45	1
			TOTAL DE GRUPOS	4

4. Instrumentos de Evaluación

4.1 Guía de Tópicos

d)

"Título"

Tópico 3

Tópico 1

a)

b)

a)

c)

b)

d)

c)

d)

Tópico 4

Tópico 2

a)

b)

a)

c)

b)

d)

c)

4.2 Guía de Sesión

Tópico	Objetivo	Técnica	Pregunta Clave	Tiempo

4.3 Pruebas

4.3.1 Prueba de "Sensopercepción"

- **Objetivo**
- **Materiales**
- **Instrucciones**
- **Resultados esperados**

- **Materiales**
- **Instrucciones**
- **Resultados esperados**

4.3.3 Prueba Cualitativa "Pirámide de Atributos"

4.3.2 Prueba Proyectiva "Test de Apercepción Temática con objetivo Dirigido"

- **Objetivo**

- **Objetivo**
- **Materiales**
- **Instrucciones**
- **Resultados esperados**

5. Calendario de Trabajo

Actividad	Periodo														
	Mes 1										Mes 2				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Aprobación del Protocolo de Investigación															
Ejecución de Sesiones															
Elaboración de Transcripciones															
Elaboración de video															
Elaboración de reporte															
Entrega de Reporte Preliminar															
Entrega de Reporte															

6. Técnica de Análisis de Resultados

Explicar cómo se va a realizar conceptualmente el análisis de los resultados (no operacionalmente)

Los resultados se presentaran en cuatro tópicos generales:

- Sensopercepción
- Percepción Social Simbólica
- Percepción cognitiva por atributos
- Motivación y frustración al consumo

7. Costos

Artículo	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Lápices	\$1.00	30	\$30.00
Renta de Cámara de Gesell	\$2,000.00	4	\$8,000.00
		Utilidad 30%	

8. Resultados

Incluye:

- 8.1 Análisis de cada subtópico de la guía de tópicos con la información obtenida. Un promedio de media cuartilla por subtópicos, además de dos a tres graficas cualitativas por cada conclusión obtenida.
- 8.2 Conclusiones Generales incluyendo análisis de los errores hechos durante la investigación

9. Sugerencias o recomendaciones

- 9.1 Recomendaciones generales
- 9.2 Recomendaciones con base al mix de mkt, es decir, cuando proceda, recomendaciones por precio, producto plaza y promoción



10. Anexos

- 10.1 Transcripción literal de cada sesión por sesión
- 10.2 Cada una de las pruebas aplicadas
- 10.3 Cuadros de tabulación de las pruebas

11. Bibliografía

Citar la bibliografía con base a los criterios de la Journal of Marketing Research

Capítulo III El segmento bancario de la mujer

3.1 Conceptos básicos para comprender al “Segmento Mujeres”

A continuación se presenta el trabajo la investigación realizada por el autor en BBVA Bancomer en el periodo de 1999, se muestra la metodología y resultados tal y como se presentaron a la Dirección de mercadotecnia.

Se agrega una autocrítica sobre los errores en lo que se incurrieron.

El trabajo fue lo más apegado posible a todo lo que se propone en esta tesis, sin embargo, muchas situaciones no pudieron ser alineadas a esta visión, debido a decisiones de otras personas.

La necesidad de Bancomer por comprender al segmento de mujeres, deriva en la creación de un documento introductorio que sirva de base para el manejo de los conceptos académicos que existen sobre este tema a nivel social, psicológico y mercadológico.

El presente texto se divide en dos partes, la primera presenta un bosquejo introductorio de lo que se entiende por mujer mexicana; la segunda, un breve análisis de la situación actual a nivel académico de las investigaciones realizadas sobre el tema.

3.1.1 Mujer Mexicana e Historia

A continuación presentamos una serie de Fragmentos tomados de la obra de Santiago Ramírez, *Psicología del Mexicano y sus Motivaciones*⁶²

...“En la época precolombina la mujer tenía un papel muy arraigado de madre, debido a que mantenía una relación estrecha y larga con sus hijos, relación en donde no encajaba el padre. La mujer solo servía para ser madre; lo que le daba el poder de crear vida, así como el de mantenerla, por esta causa era temida y respetada. El matriarcado que por mucho tiempo había dominado, es mantenido a raya a través de instituciones coercitivas”...

...“El español conquistador termina por hacer una valoración negativa de la mujer indígena, ya que extrañaba y anhelaba tener junto a él, a la mujer española. La relación del español frente a la indígena es de posesión, de objeto sexual del cual se obtiene placer cuando se le antoja. El producto de esta relación es conocido como mestizo, y que por su mismo origen carece de figura paterna, debido a que ésta figura solo tenía por objeto ser reconocida en su cultura a través de las

⁶² Ramírez, Santiago, *El Mexicano, psicología de sus motivaciones*, Ed. Colección enlace, Grijalbo, 1ª edición, 1977

exigencia de la misma, más no tener un lugar en la cultura producto de un encuentro malogrado”...

...“El mestizo va a equiparar paulatinamente una serie de categorías: fuerza, masculinidad, capacidad de conquista, predominio social y filtración ajena al suelo; en pocas palabras va a encargarse de un fuerte signo masculino. Debilidad, sometimiento, devaluación social y fuerte raíz telúrica, serán rasgos femeninos indígenas”...

...“Las mujeres importadas se hicieron ayudar en el cuidado de sus hijos criollos por mujeres indígenas que hacían las veces de niñera (la voz “nana” quiere decir madre en otomí); es decir, que el niño criollo se encontraba en presencia de dos objetos infantiles: por una parte una mujer altamente valorada, pero distante; por otra, la mujer indígena que le daba calor y que culturalmente era conocida como objeto mercenario; sin embargo, y a pesar del aspecto externo mercantil, las llamadas “Marías”, fueron la fuente de seguridad, calor y afecto del hijo criollo. He aquí una de las situaciones de contradicción del criollo mexicano; la mujer que alimentó la necesidad es devaluada por la cultura en que vive, por el contrario, la mujer fría y distante, la que nunca calmó el llanto, la que nunca fue regazo ni calor, ni rebozo es la que es apreciada y estimada por la cultura. Sintetizando, nos encontramos ante la presencia de dos tipos de hombres. El criollo y el mestizo, hombres que se encuentran a horcajadas en el lomo de un conflicto; por diversos motivos, ambos se encuentran con que la mujer que les ha dado calor y afecto en la infancia; es un ser devaluado”...

...“La relación de la familia del mestizo es muy peculiar; cuando el padre está presente, debe ser servido y adorado, la madre debe de aceptar pasiva y abnegadamente la conducta del padre. Lo anterior queda demostrado en la infidelidad que de él emana hacia la mujer”...

Una explicación del origen del machismo puede radicar en los siguientes párrafos:

...“El mestizo a la vez que quiere a su padre; lo odia, presenta en su interior sentimientos encontrados. Esto se refleja cuando adopta la misma pauta de conducta de trato hacia la mujer, a la cual identifica con todo lo indígena. La enajenante relación con la madre, desde el nacimiento, hasta muy avanzada edad y la falta de figura paterna, deriva en odio hacia todo lo femenino”...

...“En el lenguaje de los niños que se acercan a la pubertad, las frases “vieja el último”, “dame una hermana”, “cuñado”, tienen connotación agresiva. Es necesario ocultar a toda costa los aspectos femeninos que el hombre lleva en su personalidad, con tanta intensidad cuando no se encuentran neutralizados por la identificación masculina que solamente el padre hubiera podido nutrir. Por esto el ser “rajado”, “chingado”, “cuñado”, etc, son connotaciones pasivas que significan agresividad y derrota. Por el contrario, “rajar”, “chingar” y “raptar” es aludir a la identificación temida y hacer alarde de una masculinidad”...

... "Resumiendo, la figura fuerte, idealizada, anhelada, no alcanzada y por lo mismo odiada, será la imagen del padre. Con compulsión aterrante se tratará en vano de buscar una identidad para la cual se carece de trasfondo básico, que hará posible la identificación primitivamente negativa. Del mismo modo y en otro sentido, se presenta una traspolación de sentimiento paterno. Se odia a todo lo extranjero (figura paterna), a la vez que se anhela fervientemente imitar y poseer todas las características propias de esta fuente"...

... "La "chingada" es la madre; el agresor, el cual hiere, el que abruptamente sin recato penetra la intimidad; es el padre. El niño se encuentra fuertemente vinculado con la madre en los primeros meses, este vínculo es habitualmente negado, ya que de afirmarse pondría en duda la filiación masculina y la parte del hispano recién adquirida; una fuerte hostilidad hacia el padre en la que anhelosamente se colocan todas las pulsiones que puede hacer posible la identificación con el agresor, motivan históricamente al mexicano. Sus intentos de machismo son otros tantos de lograr una identificación que le es negada; caricaturesca, como el niño que imita al papá; se transforma y adquiere las características de éste, se vuelve "Juan Charrasqueado", quien fue macho, parrandero y jugador. En otro nivel, ante cualquier frustración, retoma a su vínculo primitivo, el único regazo de calor: buscará un sustituto en el alcohol"...

... "La mujer, para poder asimilar esa sensación de madre frustrada por no saber llevar una vida de pareja, buscará realizarse teniendo un hijo tras otro.

Históricamente la relación familiar descrita anteriormente, se ve reflejada en fenómenos sociales de gran envergadura como lo fueron la Independencia, las Leyes de Reforma y la Revolución.

La independencia es un acto de rebeldía frente al padre (España-conquistador) por este mismo hecho es que se toma como estandarte de lucha a la madre, y que mejor que la madre de todos los Mexicanos, la Virgen de Guadalupe. En la guerra civil que mantuvo Juárez en contra de Francia, mejor conocida como el periodo de "Leyes de Reforma"; la figura Paterna pasó a ser francesa. En la Revolución nos rebelamos contra el Gobierno tirano de Porfirio Díaz.

La familia indígena, al contrario de la familia del mestizo, conserva una serie de mecanismos de defensa, que le sirven para mantener arraigados a los últimos recursos culturales que aún viven en su sociedad.

La madre y el padre indígenas, educan a sus hijos conforme a preceptos antiquísimos. Esta familia por lo regular vive en pueblos pequeños, comunidades aisladas de cualquier signo dominante de civilización, y cuando de algún modo esta llega a ser presente a través de algún mestizo o extranjero, adopta una actitud pasiva y de indiferencia; los anteriores medios de defensa le han servido tan eficazmente, que los viene empleando desde el tiempo de la conquista y pensamos, lo seguirá haciendo hasta que la mentalidad mestiza del mexicano cambie, cosa que parece más bien una utopía en toda la extensión de la palabra.

En la actualidad la familia no ha cambiado mucho; el niño sigue acompañado a la madre en todas las labores; el padre sigue ausente, el niño entra de repente y sin medios a un contexto agresivo. Se organiza con compañeros y así mismo para agredir figuras paternas.

La madre es odiada a la vez que se le adora, por la condición de reguladora de conductas infantiles, y aguantadora de conductas paterno agresivas. Se le sigue tomando como estandarte de rebelión.

En la línea se ve reflejada la anterior relación; siempre se llora por el abandono de la mujer, abandono que se interpreta como la fuerte relación materno infantil y la frágil y fantasmagórica relación de pareja, debido a que esta es incapaz de llevarla cabo. La mujer mexicana es el producto de la fusión cultural, la cual deriva en una continua maternidad, debido a que con este hecho se logra subsanar el complejo de mala compañera.

Cuando la mujer es novia, es valorizada; se trata como reina (mujer ideal= a mujer española, francesa o estadounidense) cuando es esposa, es ultrajada y abandonada (mujer indígena).

Cuando llega a la etapa de la senectud, trata de negar dicho momento, aplastando y desvalorizando la maternidad de la hija y apropiándose de los hijos de esta (nietos.)

En nuestra sociedad, se ha colocado a la mujer con un rol de abnegación, tolerante y generosa; dedicada al hogar, a la maternidad, la reproducción y la educación de los hijos. Dando como resultado, la obstaculización como persona, impidiéndosele desarrollar una identidad propia y creándole un espíritu de servicio y pasividad”...

La mujer a través del tiempo ha luchado por sus derechos, pero su posición no ha mejorado en forma significativa.

Octavio Paz en su libro "El Laberinto de la Soledad"⁶³ menciona:

...“Como casi todos los pueblos, los mexicanos consideran a la mujer como un instrumento para los fines sobre los cuales nunca se ha pedido su consentimiento y en cuya realización participa solo pasivamente, transmitiendo y conservando valores que la naturaleza y la sociedad le confinan”.

“Las mujeres mexicanas está limitadas en su desarrollo, ya que las condiciones socioeconómicas y culturales adversas y restrictivas, sumadas a las responsabilidades familiares se lo han impedido. Uno de los aparatos ideológicos más poderosos que permite mantener los patrones tradicionales, es la publicidad,

⁶³ Paz, O. *El Laberinto de la Soledad*, Ed. Fondo de Cultura económica, México 1977

que arroja imágenes que surgen de los roles idealizados u estereotipados de las mujeres como objetos sexuales, madres y amas de casa, siendo la publicidad solo un medio para reforzar y legitimizar estos estereotipos, aumentando la dificultad para romper con ellos”...

La mujer se encuentra desde niña con una imagen establecida, es decir, con una imagen femenina, la que es dada por la sociedad y la cultura; configurando y considerando que forma parte de la naturaleza de la mujer.

Dichas imagen tiene características tales como:

- pasividad y receptividad (sexual)
- sentimiento y dependencia (del hombre)
- Abnegación por la familia (por los hijos)

La mujer debe de ser femenina y ser femenina es entonces estar en segundo plano, en espera de que el otro (padre, esposo, maestro, jefe, etc) sea el que decida su destino, le ordene, apruebe su conducta y elija lo que le conviene.

Por lo tanto la mujer debe de:

- de pertenecer a alguien
- de vivir para otro
- de esperar que alguien apruebe su conducta
- de esperar que le indiquen qué hacer y qué pensar.

Esto significa para ellas tener identidad propia.

Por lo que la expresión de la personalidad (comportamiento), entendiendo a este como la integración de una serie de rasgos que le son innatos y otros que ha adquirido a través de su desarrollo, educación y asimilación; es decir, la imagen que proyecta la expresión en toda su actuación, se muestra como sigue:

En la mujer se espera que sea:

- ama de casa
- madre de familia
- esposa

En el hombre se espera que sea:

- el patriarca de la familia (protector)
- miembro de las actividades políticas
- de vida social fuera de casa
- trabajador
- el que se gana el dinero para el sustento de la familia.

- estudiante.

Estas expectativas derivan de su rol sexual y forman parte del mismo.

En la actualidad hay muchas mujeres que han adquirido otro tipo de roles, como estudiantes, trabajadoras, políticas, etc. Pero sucede que todavía se le considera fuera de lugar; la prueba está en que hay profesiones y trabajos propios para las mujeres como profesoras, enfermeras, trabajadoras sociales, etc.

La mujer está ganando terreno en cuanto a la adquisición de roles adquiridos del sexo masculino; sin embargo, el hombre no ha adquirido tan ampliamente el interés por los roles adscritos al sexo femenino.

Esto se puede explicar de la siguiente manera; el rol adscrito del sexo masculino es atractivo para la mujer, modelo y esquema tomado del movimiento de Liberación Femenina de 1975 que se presenta en México, movimiento con raíces profundas en los E.U. y Europa.

Es a partir de este momento que instancias académicas y gubernamentales hacen una revisión del papel socio-histórico del género femenino mexicano. Se parte de este esquema de concepción, debido a que solamente se cuenta con algunas obras literarias como el "Laberinto de la Soledad" de Octavio Paz y algunos ensayos de otros autores, que buscaban principalmente describir la personalidad del Mexicano; siendo la mujer, un producto secundario de estos ejercicios intelectuales.

Actualmente se cuenta con un gran cúmulo de bibliografía que permite comprender a la mujer a nivel social básicamente. A nivel psicológico y debido a la falta de desarrollo de una teoría que permita explicar de modo profundo al Mexicano, no existen textos que nos describan un perfil completo de la mujer mexicana, solamente existen algunos excelentes intentos a este respecto que lo logran de modo parcial.

Es a finales de la década de los 80's y durante la década actual, cuando se hacen los intentos ya mencionados por formar el perfil psicológico de la misma, y es en este periodo cuando surgen las organizaciones que procuran la igualdad de derechos en todos los ámbitos del accionar humano. Se presenta una conjunción de esfuerzos sociales e intelectuales por comprender y defender a la mujer a nivel nacional e internacional.

Reformas al código civil y penal, cambios organizacionales en las instituciones encargadas de procurar justicia para así servir a la mujer de acuerdo a sus necesidades, creación de centros de apoyo para mujeres violadas, integración de centros de concentración de información, constitución de asociaciones civiles encargadas de defender sus derechos, lanzamiento de campañas en medios de comunicación buscando la reeducación de la sociedad, foros de discusión y diálogo, etc, son tan solo algunos de los ejemplos de este movimiento.

El efecto de estas acciones se ve reflejado en la reestructuración familiar, económica, sexual, política y por ende de los roles de género que tradicionalmente se manejaban hace pocos años. Este efecto no es ajeno para México.

A nivel estrictamente académico abordemos los ámbitos más importantes de desarrollo:

3.1.2 Perspectiva Sociológica

Bajo esta perspectiva, se realizan estudios frecuentemente descriptivos que tienen por fin último entender el rol que tiene la mujer en la sociedad mexicana y las implicaciones del mismo para su desarrollo⁶⁴.

Se realizan investigaciones que abordan a la mujer tratando básicamente los siguientes temas:

- **Migración.** Estudios que hacen referencia a las consecuencias de la migración a centros urbanos y al extranjero analizando las consecuencias de este fenómeno a nivel social y familiar.
- **Maternidad.** Estudios que abordan el fenómeno de la maternidad y la relación que guarda esta en las relaciones familiares y en la estructura social y económica.
- **Empleo fabril.** Estudios que se encargan de delimitar las consecuencias sociales, económicas, políticas y familiares de la mujer inserta en los medio laborales fabriles.
- **Mujer ejecutiva.** Estudios que definen el papel de la mujer dentro del medio laboral ejecutivo; las relaciones de poder, toma de decisiones, desarrollo laboral, estilos de liderazgo, etc. que la caracterizan.
- **Salud de la mujer.** Estudios que se encargan de abordar la problemática de las enfermedades características de la mujer; estructura médica, tratamientos, enfermedades más comunes, estudios de caso, impacto social, medicina preventiva, etc.
- **Familia.** Estudios que se encargan de comprender las diferentes estructuras familiares, su funcionamiento, ciclos e implicaciones sociales.

⁶⁴ Soto, Hernández, Margarita y Zaragoza, Gutiérrez, Daniel, *La concepción de mujer en los menores infractores*, UNAM, ENEP Iztacala, 1993.

- **Aspectos demográficos.** Estudios a nivel estadístico que buscan conocer y definir las diferentes variables como edad, participación laboral, mortalidad, índices de casamiento, divorcios, aborto, etc.
- **Participación política.** Estudios que se encargan de conocer la influencia de la mujer, grado de participación y tendencias ideológicas características.
- **Poder femenino.** Estudios que se encargan de comprender la capacidad en la toma de decisiones de las mujeres en sus diferentes ámbitos de desarrollo.
- **Participación social.** Estudios que se encargan de describir las formas de organización formal y no formal de la mujer como medios para resolver los problemas de comunidad.
- **Estudios de género.** Investigaciones que se encargan de delimitar el rol social de la mujer en comparación con el del hombre; así como también sus implicaciones, sociales, psicológicas y afectivas.

Una vez que se complemente el proyecto, ahondaremos en cada uno de los conceptos vertidos.

3.1.3 Perspectiva Psicológica

Para poder explicar lo que sucede bajo este enfoque, es necesario aclarar que dentro de la psicología existen diferentes enfoques sobre la mujer; a continuación describiremos los más importantes⁶⁵.

Enfoque Conductual. Para esta corriente psicológica, tanto la mujer como el hombre, son producto de un aprendizaje basado en relaciones estímulo-respuesta, por lo que el ser humano es un ente con procesos de personalidad mecanizados, repetitivos, producto de la interacción social. En otras palabras, la mujer actúa su rol social, por que así lo aprendió; no existe conciencia del mismo.

Enfoque Psicoanalítico. En esta corriente psicológica, la mujer es un ser humano frustrado debido a su incapacidad por conseguir placer sexual; su clítoris es un pene mal desarrollado que no le permite la satisfacción respectiva. Debido a esta condición, la mujer es un ser humano incompleto, en evolución, con el predominio de los instintos sexuales y afectivos en su personalidad y es incapaz de llevar a cabo por esta causa, procesos mentales superiores.

Las corrientes psicoanalíticas contemporáneas han evolucionado de este concepto básico; sin embargo, las nuevas propuestas no son muy conocidas.

⁶⁵ ídem

Psicología Jungiana. En esta corriente, tanto el hombre como la mujer mantienen una misma estructura de personalidad, esta se desarrolla de manera similar en todos los seres humanos; sin embargo, en las mujeres sobresale el desarrollo de las funciones del sentimiento y la intuición, funciones tan importantes como la sensación y el pensamiento en los hombres. Las funciones menos desarrolladas se pueden desarrollar siempre y cuando el individuo se lo proponga.

Esta concepción marca diferencias de personalidad, pero no predominio de una sobre la otra.

Feminismo. Corriente psicológica/social que busca fundamentar a través de los enfoques mencionados la superioridad del género femenino sobre el masculino en todos los contextos.

Estudios de género: Estudios que tienen por objeto delimitar los roles sociales y sus implicaciones en la personalidad tanto del hombre como de la mujer utilizando para esto los diferentes enfoques teóricos psicosociales existentes.

3.1.4 Perspectiva Mercadológica

La mercadotecnia como disciplina administrativa, es de reciente ingreso al mundo empresarial y académico de México, por lo que los estudios que existen al respecto sobre la mujer son en un sentido, sociológicos con ciertos tintes psicológicos.

El matiz psicológico empieza a hacer presencia en la mercadotecnia a partir de la década de los 80's debido a la naciente inclusión ya mencionada de la mercadotecnia en el país y por la también inclusión de la psicología en los medios empresariales.

Los pocos descubrimientos que existen acerca de la mujer y su relación con el consumo, son propiedad de las empresas que realizaron los estudios respectivos, son descubrimientos enfocados a un producto ó servicio en particular, o bien son reflexiones sociológicas del cómo la mujer se encuentra inserta en el sistema económico⁶⁶.

Si existe algún tipo de referencia a nivel bibliográfico, son sobre mujeres de otros países, básicamente de los E.U y Europa.

3.1.5 Perspectiva Literaria

Son producciones culturales que a través de ensayos, novelas ú obras de teatro buscan hacer conciencia del papel que juega la mujer en México y las posibles alternativas de solución a la desigualdad de derechos que se presenta.

⁶⁶ ídem

3.2 Metodología

La metodología de trabajo utilizada consistió de 5 pasos.

1. Como un primer paso se hizo un planteamiento de problema mediante juntas con las diferentes áreas involucradas.
2. Una vez hecha la detección de necesidades de investigación se realizó un par de sesiones exploratorias dentro de Bancomer para delimitar los resultados a obtener, así como también una pauta de entrevista.
3. Con la pauta de entrevista y con una propuesta de los posibles grupos a investigar, se presentó el proyecto de trabajo para su aprobación.
4. Ya aprobado el proyecto se procedió a la contratación de una agencia de investigación de mercados para que realizara el trabajo respectivo.
5. Una vez terminada la investigación y con resultados preliminares, (notas tomadas dentro de las sesiones, análisis de audio casetes de cada una de ellas y conferencias vía telefónica), se procedió a elaborar la respectiva presentación de resultados.

3.2.1 Calendario de Trabajo

19-30 de Julio de 1999.	Planteamiento y definición del problema.
3-14 de Agosto de 1999.	Elaboración, presentación y aprobación del proyecto de investigación.
17-26 de Agosto de 1999.	Ejecución de los grupos focales.
2 de Septiembre.	Presentación de resultados a la Dirección
6 de Septiembre.	Presentación de resultados por la agencia

3.2.2 Objetivo General de Investigación

Obtener la información psicológica, sociológica y mercadológica para describir el perfil Bancario de la Mujer en México.

3.2.3 Muestra

Se llevaron a cabo 15 sesiones de grupo de acuerdo al siguiente esquema de trabajo:

Perfil	ESTRATO MEDIO/ALTO 35-45 AÑOS	ESTRATO MEDIO 35-45 AÑOS	ESTRATO MEDIO/ALTO 28-35 AÑOS
Amas de casa	X	X	
Mujeres integrándose a la vida laboral			X
Mujeres casadas que trabajan.	X	X	X
Mujeres solteras que trabajan.	X	X	X
Mujeres viudas o divorciadas.			X
Hombres casados	X	X	X
Parejas iniciando matrimonio o noviazgo.			X
Parejas ya establecidas.	X		

El filtro consistió en una breve entrevista de no más de tres minutos por cada miembro participante de la sesión a fin de corroborar el perfil requerido, la misma fue realizada por el autor.

3.2.4 Instrumento de Investigación "Guía de Tópicos General"

1. Introducción

Conocer las principales actividades de los participantes, sus familias y sus hábitos.

- **Narración de un día típico.**

Que actividades se realizan desde que se levanta hasta que se duerme:

- Actividades laborales.
- Actividades sociales.
- Actividades económicas.
- Actividades afectivas.
- Actividades culturales.

• **Información acerca de sus familias.**

- Número de integrantes
- Edad de los hijos.
- Principales valores.
- Principales reglas.
- Principales problemas
- Estado actual

• **Hábitos y organización cotidiana.**

- Forma de organización de actividades
- Hábitos establecidos.
- Establecimiento de prioridad de actividades
- Manejo de actividades extraordinarias.

• **Descripción de lo que consideran un buen día**

2. El mundo de la soltería.

Conocer las características definitorias a nivel económico, social y afectivo del estado civil "soltero"

• **Características principales.**

- Actividades características
- Ámbito social
- Campo Afectivo
- Laboral
- Hábitos de consumo

• **Roles comunes.**

Características conductuales definitorias como hombre y como mujer en los diferentes ámbitos de desarrollo.

- Hija
- Amiga
- Madre
- Mujer

• **Dependencia de los padres.**

- Cuando se vive solo.
- Cuando se vive con ellos.
- Dependencia afectiva.
- Dependencia económica.

• **La independencia económica.**

- Significados principales.
- Costo
- Medios para alcanzarla.
- Sentimientos principales

• **El dinero; su obtención, valoración y administración.**

- Significados principales
- Estilos de administración
- Relación con hábitos de consumo.
- Principales fuentes.

• **Principales metas.**

- Plan de vida
- Relación del dinero con el plan de vida.

3. La pareja. (cuando tienen una nueva relación)

• **Características principales.**

- Actividades características
- Ámbito social
- Medio familiar
- Campo Afectivo
- Laboral
- Hábitos de consumo

• **Roles comunes.**

Características conductuales definitorias como hombre y como mujer en los diferentes ámbitos de desarrollo.

- Pareja
- Familia
- Hijos
- Hijas

• **El dinero; su obtención, valoración y administración.**

- Significados principales
- Estilos de administración
- Relación con hábitos de consumo.
- Principales fuentes.

• **Metas a mediano y largo plazo.**

- Plan de vida
- Relación del dinero con el plan de vida.

• **Toma de decisiones en manejo y administración de las finanzas**

- Descripción del proceso de toma de decisiones.
- Lucha de poder.
- Influencia de otras personas.
- Estilo de decisiones del Hombre
- Estilo de decisiones de la mujer.
- Predominio de algún miembro de la pareja.

4. El matrimonio (¿cómo era?)

• **Características principales.**

- Actividades características
- Ámbito social
- Medio familiar
- Afectivo
- Laboral
- Hábitos de consumo

• Roles comunes.

Características conductuales definitorias como hombre y como mujer en los diferentes ámbitos de desarrollo. (Profundizar en su familia)

- Esposa
- Ama de casa
- Mujer
- Hija
- Amiga
- Madre

• El dinero, su obtención y valoración.

- Significados principales
- Estilos de administración (solo tocar levemente, para retomar después)
- Relación con hábitos de consumo.
- Principales fuentes.

• Metas principales.

- Plan de vida
- Relación del dinero con el plan de vida.

• El proceso de toma de decisiones.

- Descripción del proceso de toma de decisiones.
- Lucha de poder.
- Influencia de otras personas.
- Estilo de decisiones del Hombre
- Estilo de decisiones de la mujer.
- Predominio de algún miembro de la pareja.
- Acuerdos más comunes

5. El ama de casa.

• Valor social e individual del rol

- Valoración familiar
- Valoración social
- Valoración local
- Autoestima (profundizar)

- Valoración de su papel de amas de casa vs. el de mujeres que trabajan fuera de la casa (qué les gustaría mantener de ellas qué les gustaría tener aquellas)

• **Valoración por el hombre**

- Valoración por familiares
- Por la pareja
- Por otros hombres.
- Sentimientos al respecto.

• **Principales funciones.**

- Con la casa.
- Con los hijos.
- Con el esposo.
- Con los padres y hermanos
- Consigo misma.

• **Principales obstáculos.**

- Con la casa.
- Con los hijos.
- Con el esposo.
- Con los padres y hermanos
- Consigo misma.
- Con el dinero.

• **Implicaciones afectivas.**

- Sentimientos
- Frustraciones
- Logros
- Actitudes
- Beneficios

• **Hábitos de consumo.**

- Patrones básicos.
- Relación con el dinero. (tocar este tema como previo al siguiente tópico)

6. La administración de las finanzas familiares.

7. Gastos principales.

- Escolares
- Alimentos
- Ropa
- Electrodomésticos
- Diversión
- Viajes.
- Bienes Muebles.
- Bienes Inmuebles.
- Otros.

• Definición de prioridades.

- Cómo se definen estas,
- Quién define

• El proceso de toma de decisiones.

- Proceso de toma de decisión
- Predominancia de alguno de los miembros de la pareja.
- Tipos de negociación
- Tipo de comunicación
- Problemas más comunes
- Tipo de éxitos
- Frecuencia de la toma de decisiones.

• El poder de decisión.

- Sentimientos cuando predomina el hombre
- Sentimientos cuando predomina la mujer.
- Ideas racionales vs. irracionales.
- Situación real contra la aspiracional.

8. Estilos de administración; hombres vs. mujeres.

- Cómo estiman que debe de ser la distribución de roles entre hombre y mujer en la familia;
- Cómo tiene que traducirse eso en el manejo del dinero (en general) y del presupuesto familiar (el "gasto");
- Cómo caracterizan el manejo que los hombres hacen del dinero;

- Qué estaría mejor y peor administrado si los hombres administraran todo el dinero del gasto;
- Percepción del valor que les asignan los hombres en sí al papel de amas de casa (en comparación al que presuntamente les asignan a las mujeres que se encuentran en el mundo del trabajo.)
- Cuales son los sueños de consumo más típicos y a qué valor o aspiración subjetiva los asocian (por ejemplo: ¿casa ropa/estabilidad?...¿viajes/rejuvenecimiento de su relación de pareja?... ¿educación de los hijos/seguro de vejez?... etc., etc.)
- Qué no repetirían en la experiencia de sus padres (como ellos lo han visto) en la repartición de roles de hombre-mujer en sus familias de origen.
- Cómo influye el tema del manejo del dinero en estas distribuciones de roles (las que ellos identifican como típica de sus padres y la que identifican como más deseable.)
- A qué tipo de roles aspirarían y por qué (qué ventajas familiares y personales traería)
- Qué obstáculos concretos (no sólo de actitudes de la pareja, sino también problemas prácticos) encuentran en su vida diaria para cambiar la tradicional distribución de roles familiares;
- Qué hacen frente a ellos.

• **Ventajas y desventajas para la Familia**

- Qué ventajas y desventajas traerían un mayor poder de decisión de la mujer respecto al dinero que ganan los hombres (qué ganaría la familia; que ganaría la mujer; qué perderían la familia y la mujer.)
- Percepción de los hijos
- Valoración familiar
- Valoración social
- Valoración afectiva.

9. La mujer trabajadora/independiente vs. el ama de casa.

• **Definición y características.**

- Valoración de su autonomía financiera vs. a vs. las mujeres que no trabajan remuneradamente;
- Cómo estiman que debe ser la distribución de roles entre hombre y mujer en la familia;
- Cómo tiene que traducirse eso en el manejo del dinero (en general) y del presupuesto familiar (el "gasto");
- Cómo caracterizan el manejo que los hombres hacen del dinero y del presupuesto familiar.

• **Valoración social e individual.**

- Diferentes valoraciones por círculos sociales de acción.

• **Valoración por el hombre**

- Trato del hombre en los niveles sociales e individuales.
- Implicaciones afectivas.
- Implicaciones en el rol de pareja.

• **Beneficios, sociales y afectivos.**

- A nivel familiar
- Social
- Afectivo

• **Principales obstáculos.**

- Sociales
- Afectivos
- biológicos
- Laborales.
- Legales

• **El dinero, su obtención y valoración.**

- Significados principales
- Estilos de administración
- Relación con hábitos de consumo.
- Principales fuentes.

• **Estilos de administración.**

- Liberal, que no existe un control como tal y se toman cualquier tipo de riesgos.
- Conservadora, que existe cierto control y por lo tanto se toman algunos riesgos.
- Estricta, existe demasiado control y no se toman riesgos.

• **Metas principales.**

- Plan de vida
- Relación del dinero con el plan de vida.

10. Dinámica “Matrimonio próximo”

“Imaginemos ahora que todos los que estamos aquí, que en futuro próximo, contraeremos nupcias; de lo que poseemos ahora ¿a qué renunciaríamos? ¿A que no?”

11. Dinámica de las fotografías:

A continuación se presentan una serie de fotografías, se pide a los sujetos que por favor seleccionen aquellas con las que más se identifican y con las que menos lo hacen. Una vez completada esta tarea, se les pide comenten él por que de cada elección, tratando de indagar los roles relacionados con cada fotografía.

De las fotografías en donde se presento más identificación, se solicita que se elija aquella con la cual se presente la identificación más fuerte, y así mismo se pide que se explique la causa de esta elección.

LOS DIFERENTES SUBTOPICOS SE APLICABAN DEPENDIENDO DE LA DECISIÓN QUE SE TOMABA DENTRO DE LA CAMARA DE GESSEL, Y ESTA DEPENDIA DE ACUERDO DE A LA DINAMICA QUE PRESENTABA EL GRUPO.

3.2.5 Resultados

El rol femenino de la mujer es producto de una evolución arquetípica, que es un derivado de la relación con el entorno al que se enfrenta; es decir, el contexto socio económico determina diferentes formas de relación intrafamiliar, interpersonal y de introspección. Este contexto, origina que se enfrente a un conflicto sobre cuál debe de ser el rol específico sobre el que debe de establecer su eje de desarrollo.

La mujer presenta cuatro conflictos



Estos conflictos no se deben de considerar como un trastorno de la personalidad; ni una pauta comportamental anómala. Más bien, es un proceso de adaptación un tanto complejo, que se da en un marco inconsciente. En otras palabras, la mujer sabe bien que se encuentra con situaciones confrontantes para las que no fue preparada y no conoce la magnitud del proceso de adaptación que se genera de manera inconsciente. Este proceso se resuelve conforme se adquiere madurez en la comprensión y dominio de su entorno.

Los cuatro conflictos que se mencionan son producto de la situación antes planteada; existe una interdependencia entre todos, y los mismos, no necesariamente son conflictos permanentes, sino más bien forman parte de una situación de crisis que por lo regular se resuelve de manera satisfactoria, o bien aunque siguen presentes por una parte importante de la vida, no perjudican la funcionalidad de la persona.



El Rol de ama de casa es asumido de modo idiosincrásico y en muchas ocasiones de manera irracional. El mismo es adoptado como una situación común e incuestionable en la mayoría de las clases sociales. No importa el nivel socioeconómico, pues la cultura y la conjunción de los valores de la pareja dan pauta a la presencia de este valor.

En las clases socioeconómicas altas, el ser el ama de casa se dimensiona como la capacidad de administrar la riqueza y al mismo tiempo de ser madre, en los horarios que ellas mismas se marcan. No se depende de una autoridad superior para el logro de objetivos y al igual que una ejecutiva; la clase, y el estatus son importantes, con la ventaja de no tener que seguir reglas ni horarios.

Se logra resolver el conflicto de la maternidad y el desarrollo profesional, se es poderosa, ya que se da vida y se administra el dinero haciéndolo crecer. Se menosprecia a las mujeres que no pueden ser madres por "lograr un desarrollo profesional".



El rol de la mujer que trabaja y que al mismo tiempo es ama de casa, es un rol frecuentemente localizado en los niveles socioeconómicos "c" y "c+", debido a que se busca salir de la cotidianidad, ya sea por necesidad económica o por necesidad de crecimiento personal.

Este rol es una dicotomía entre la búsqueda de la superación y la incapacidad por abandonar definitivamente el rol tradicional. Este es un

efecto producto de una fuerte lucha entre situaciones inconscientes y racionales. Es una situación sin antecedentes históricos, debido a que el poder que se ha ejercido en el matriarcado mexicano, casi siempre se manifiesta como un matriarcado emocional y sutil. Se asume un poder económico, afectivo y social pero no se tiene la preparación psicológica ni ejecutiva para hacerlo de una manera plena.



Se presenta un cambio de roles, o lo que bien pudiera llamarse una evolución en los roles, de ser una mujer educada para asumir un rol tradicional; la realidad la obliga a representar un rol alternativo, un rol para el cual no fue preparada en lo que concierne a valores, habilidades, esquemas conceptuales, etc.

Se presenta pues, un salto cualitativo; es decir, lo que para unas mujeres tomó más de tres generaciones, en la mujer actual esto se presenta de modo automático. Este salto ocasiona un conflicto, que en determinado momento se resuelve, ya que no le queda ninguna otra alternativa en el entorno socioeconómico actual.

Las mujeres pertenecientes a niveles socioeconómicos altos que asumen el rol de amas de casa, y las mujeres que por situaciones sociodemográficas también se posesionan de este rol, no presentan este conflicto psicosocial.



Aunado a los conflictos descritos, se presenta uno tercero que se hace evidente en una dicotomía entre dos entidades que tienen un mismo origen, el hombre como género.

Por un lado, representa la posibilidad de desarrollar todas las competencias biológicas y socio históricas propias del género femenino en un ámbito universal. Y por otro lado, el riesgo que conlleva un ser inmaduro, impulsivo y agresivo cuyos efectos afectan de igual modo todos sus campos de acción.

Este fenómeno se incrementa con la edad y con la representación de un rol de mujer en plenitud.

A menor edad la pareja es una visión romántica del amor.

A mayor edad, el riesgo de cohabitar con un hombre se vuelve un factor a considerar de manera seria y formal.

Este fenómeno se presenta en mujeres que se dedican al hogar, en aquellas que trabajan y en las que realizan ambas actividades.



Ahora bien, a pesar del papel antagónico que produce el hombre; en el contexto de la pareja, se presenta otro problema.

La incapacidad por retener a un compañero permanente en el sentido sexual, emocional, social y económico deriva en fuertes sentimientos de abandono y frustración que en muchas ocasiones se pueden considerar como el origen de un trastorno de la personalidad.

El hecho de conservar el estatus, rol o papel de mujer liberada e independiente, obliga a enmascarar los sentimientos reales que origina la pérdida de una pareja. La mujer vive en una constante negación de su frustración. Siendo esta pauta comportamental, fuerza motivadora y estado emocional lo que en muchas ocasiones origina un círculo vicioso, ya que este estadio en muchas ocasiones crea el distanciamiento de la figura masculina.



Los hijos adquieren un papel preponderante en el desarrollo humano del segmento, aún en el campo económico, ya que se considera una inversión a futuro todos aquellos gastos dedicados a su educación y a su desarrollo. Se convierten en el eje de todos los planes de desarrollo personal, ya que son lo que le da sentido a su existencia; y aunque parezca contradictorio, a pesar de los problemas

emocionales que se originan por ser el modelo educativo de otra persona y a pesar de ser en muchas ocasiones una presión socioeconómica, son la esencia de la existencia, son la trascendencia.

Aunque se tienen todos los elementos para generar un conflicto básico de personalidad, sucede todo lo contrario. Los hijos son la esperanza de una vida con un fin, el conflicto entonces, se convierte en un medio de desarrollo.

EL AMA DE CASA PRESENTA UN CONFLICTO SOCIAL/INDIVIDUAL DEBIDO A LA ADOPCION DEL NUEVO ROL

NUEVO ROL



- LA FAMILIA SE DESATIENDE
- LOS ROLES SE TRASLAPAN
- SE PRESENTA UNA TRANSMISIÓN ANOMALA DE ROLES HACIA LOS HIJOS
- LA MUJER SE AGOBIA, SE CONFUNDE, SE CONFLICTUA

Derivado de la adopción del anterior rol, surgen una serie de situaciones psicossocialmente conflictivas. La primera de ellas radica en el hecho de que la familia queda desatendida en el sentido de que los niveles de afectividad, comunicación, límites, reglas, toma de decisiones y desarrollo en general pasan a un segundo término, no por el hecho de que la mujer los ubique en ese nivel, sino debido a que la dinámica laboral y los ingresos económicos pasan a ser el eje y/o plataforma del desarrollo familiar; podríamos decir que es un

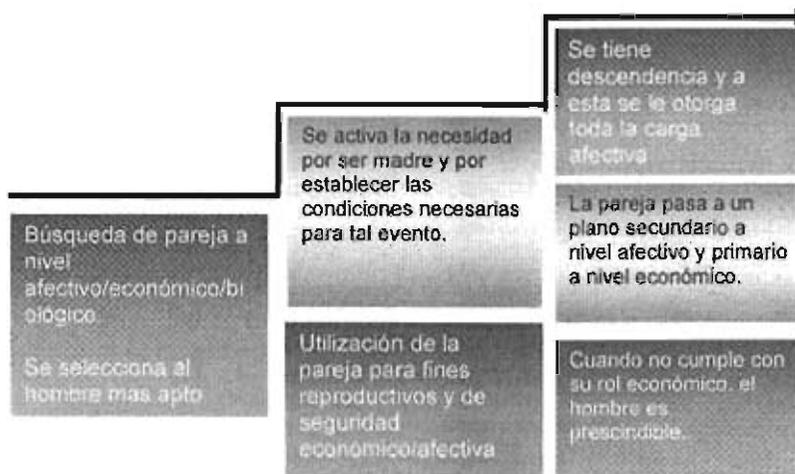
efecto inconsciente.

Los roles se traslapan en el sentido de que un hombre educado tradicionalmente tienen que asumir sin previo aviso actitudes y aprender aptitudes propias del genero femenino, muy probablemente planchar y lavar sean vistos como meras actividades nuevas a nivel manual. El problema en sí, se presenta en la figura femenina que básicamente tiene que aprender habilidades laborales, gerenciales, de liderazgo, de solución de conflictos y de visión conceptual; que al asimilarse le crean una situación en muchas ocasiones difícil de entender y en otras al llevarlas a la práctica un choque entre el entorno doméstico y el entorno laboral.

Esta situación se refleja inexorablemente al momento de transmitir en los hijos los roles femenino y masculino. Como la fuente de estos se encuentra en conflicto arquetípico lo que se transmite es este mismo conflicto.

El resultado psicológico de estas situaciones por lo regular termina reflejándose en adopción de pautas comportamentales y esquemas conceptuales dicotómicos, es decir, contradictorios. Es un paradigma demasiado difícil de comprender cuando los roles se han asumido de manera irracional. Este paradigma se vuelve tan confuso, tan espeso, que en el mínimo de los casos termina generando stress y en casos extremos en familias disfuncionales, desintegradas y depresión.

LA MUJER PRESENTA UN DESARROLLO EVOLUTIVO AFECTIVO/BIOLOGICO/ECONOMICO CON RELACION AL HOMBRE



Lograr explicar por que del cambio en la

ESTA ESCALA EVOLUTIVA SE REPITE CADA VEZ QUE SE PRESENTA LA NECESIDAD DE PROCREACION

el

conceptualización del hombre en la mujer de los 20 a los 35 años o bien dependiendo del grado alcanzado de intimidad con la pareja, es menester de hacer referencia a la teoría Darwiniana en el estricto sentido de la búsqueda del macho alfa a fin de conservar la especie.

En un primer momento la mujer busca establecer relaciones con un macho que sea lo suficientemente hábil para proveerla de los genes necesarios para fortalecer su fertilidad y por ende a la especie. Es por esto que se busca al hombre más fuerte, más alto, más inteligente, y mas sano por que de este modo se aseguran hijos con las mismas características.

En el mismo orden de ideas si este hombre cumple con las expectativas de desarrollo económico (provisión de bienes como los alimentos, hogar, etc.) pasa a formar parte integral de la estructura psicológica y familiar de la hembra.

Si el macho dominante elegido carece de estos atributos muy probablemente sea dejado en un segundo plano por aquel que si cumpla con estas expectativas.

En un sentido estrictamente Jungiano podemos considerar a este proceso como el equilibrio arquetípico entre el anima y el ánimus; de tal modo que el anima logra establecer contacto con un animus de forma objetal, en otras palabras el referente concreto pasa a formar parte del contenido semiótico del arquetipo primordial en el esquema del aparato psíquico. Lo mismo sucede con la contraparte el ánimus partiendo desde el punto de vista Freudiano la relación se puede explicar a partir del complejo de Edipo y de Electra en un primer momento en un segundo momento es valido citar el teorema que habla acerca del objeto del deseo. La

energía libidinal encuentra un depositario en un rol o imagen materna o paterna. Freud no logra explicar el por que de la segunda etapa, en el grafico a explicar en este momento; sin embargo su explicación da pauta a la contextualización de la disfuncionalidad existente entre las parejas que no logran establecer los vínculos de desarrollo afectivo, económico, social, y psicológico.

Una vez establecida la unidad familiar y una vez logrados los hijos, la transmisión genética se ve completada; la importancia del macho ahora radica en la capacidad de seguir proveyendo de los insumos necesarios para mantener a la familia o mejor dicho a la viabilidad de la especie. Estadísticamente se ha comprobado que las principales causas de separación de un matrimonio radican en tres ejes principales a saber:

- 1.- Incapacidad de procreación por parte de cualquiera de las dos parejas
- 2.- Incompatibilidad sexual al momento de llevar a cabo el acto
- 3.- Incapacidad económica, o superioridad económica de la hembra.

Este ultimo factor es el que en las sesiones de grupo realizadas se presento de manera continua principalmente en mujeres mayores de 25 años y acentuado en mujeres mayores de 35. Muchas de ellas argumentaban que *"una pareja no es pareja o mejor dicho un hombre no es un hombre"* cuando carece de la capacidad o de las habilidades para proveer del respectivo soporte económico. Más aún el problema se vería profundizado cuando la actitud y aptitud del macho se sustentaba en la dependencia económica de la mujer en la negativa a hacerse responsable y en el menor de los casos en la dependencia del núcleo familiar nuclear.

Cuando un hombre a lo largo de su existencia lograba permanecer en una presentación constante de este rol era valorado, no importando su capacidad intelectual, social, o estética, de hecho, era común encontrar la opinión de que un hombre en esas condiciones pudiera ser justificado en una infidelidad ya que las mismas mujeres reconocían el plano secundario en el que este era dejado, y el cambio de un amor pasional a un amor maduro. Se ejemplificaba la clásica crisis económica presentada al momento de la jubilación "un hombre jubilado es como un ropero a media sala, estorba", "un hombre es como la basura, a las 8:00 tiene que estar en la calle"

La mujer presenta un conflicto profundo que tiene origen en la interrelación del ánimo y del animus, es decir, sus funciones principales y desarrolladas a priori son el sentimiento y la intuición.

Ahora bien, de repente sin mas preparación que el impulso del cambio logrado por poseer una instrucción universitaria o un puesto determinado en una empresa le hace enfrentarse a la aceptación de habilidades que no posee, por ejemplo: el uso del poder.

El ejercicio de esta habilidad requiere de conocimientos políticos, sociales, organizacionales, pero principalmente de una actitud superficial que se puede calificar de fría al momento de tomar decisiones. ¿Cómo es posible ser frío cuando por ende es inherente a ti el sentimiento? Si fuese una actitud aprendida bastaría con algún curso de formación gerencial, pero es una actitud de personalidad histórica, que muy probablemente con un trabajo terapéutico solamente sería matizada.



Además del conflicto del poder descrito anteriormente, se presenta otro que radica en la activación de la maternidad. De alguna u otra manera todas las mujeres están programadas genéticamente para presentar el desarrollo de su maternidad llegado el momento biológico determinado. Este momento se refleja en actitudes psicológicas y sociales que se muestran al momento de establecer

una relación de pareja estable.

Hasta hace cincuenta años cuando da inicio la revolución industrial paralelamente con la segunda guerra mundial es que la mujer se integra al mercado laboral como obrera o técnica en determinadas actividades, en la actualidad no importa el nivel de desempeño que se lleve a cabo en una empresa, el hecho de pertenecer a la fuerza laboral imposibilita en un primer momento el ejercicio de la maternidad cuando su cuerpo lo demanda, postergando ese momento en el mejor de los casos hasta que médicamente es posible; en el segundo de los casos, cuando se logra ejecutar tal hecho el conflicto se refleja en la desatención que se proporciona a los hijos, desatención que deriva en la transmisión anómala de roles, patrones, lenguaje, valores, etc. hacia los hijos, teniendo que asumir este papel la abuela, o el padre en el mejor de los casos, en el peor la sirvienta o una amiga.

No es pretensión de este documento presentar las patologías de un niño carente de figura materna simplemente digamos que tal hecho genera culpabilidad que en cierto sentido se vuelve patológica en la madre.



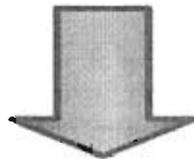
Paradójicamente a lo que se esperaba encontrar en el segmento investigado, para las mujeres el Banco es un símbolo masculino. Símbolo que conlleva una carga afectiva muy fuerte y del mismo modo a nivel racional, ya que significa protección en el sentido de que cuida tu dinero, seguridad debido a que puedes confiar en él y nunca te va a traicionar, proveedor ya que siempre tiene dinero y te lo otorga, fecundidad debido a que con su capacidad monetaria puede dar pauta a un crecimiento económico de tu familia o solamente tuyo, fuerza por que dentro

del contexto de las instituciones es quien puede mover de manera mediata diferentes fuerzas de la sociedad, agresivo debido a que en caso de que lo traiciones no te golpea, no te insulta, simplemente te aplica todo el peso de la ley; y es inteligente debido a que nunca pierde y continuamente esta generando innovaciones financieras para beneficio de ambas partes.

Haciendo una equiparación arquetípica la institución bancaria tiene un peso similar al de el arquetipo del padre de familia, de hecho las características descritas anteriormente son las mismas. La única diferencia pudiese radicar en que al banco se le considera como un hombre extranjero, vestido de traje gris, con sombrero y bastón; un padre no es así, quizás estemos haciendo referencia a una imagen aspiracional o lo que Jung conocería en su escala arquetípica para clasificar al anima como arquetipo del líder.

EL Símbolo del Dinero.

**El dinero es un símbolo masculino,
es el conducto/medio/arquetipo del**



**Significa; poder, autoridad, respeto, seguridad,
estatus.**

"Un hombre, sin dinero, no es hombre"

Paralelamente a la explicación anterior se presenta un arquetipo que tiene un valor similar y que al mismo tiempo compone al arquetipo del banco. El dinero además de ser un referente concreto que indica poder adquisitivo, simbólicamente implica seguridad, poder, autoridad, respeto y estatus. Todo esto es producto de la sociedad cosificada en la que actualmente vivimos. Es preciso mencionar que los arquetipos presentan una evolución al paralelo de la sociedad y estos no siempre son los mismos en lo que refiere al inconsciente colectivo; la propiedad de tierras animales, o cosechas anteriormente tenían el símbolo que ahora tiene el dinero; ahora, el dinero esta sufriendo un cambio simbólico en donde la posición de diferentes medios de financiamiento llámense tarjetas de crédito, debito, o títulos de propiedad de acciones de empresas tienen el mismo significado.

El dinero en pocas palabras es sinónimo de Hombre.

"El Segmento Bancario Mujeres" (Su voz)

El segmento denota un autoconcepto alto en lo que refiere en la capacidad y en la habilidad para administrar negocios y dinero. Al mismo tiempo acepta ser diferente en lo que refiere a su carácter respecto al hombre; reconoce que muchas ocasiones se deja guiar por sus emociones, sensibilidad y por su intuición; aunque si bien, estas características no se consideran del todo negativas, si conllevan una fuerte carga de rechazo al momento de desempeñarse como mujeres exitosas.

¿Cómo soy?

Soy una persona que busca en un Banco un trato diferente al del hombre.

El Banco que me atienda debe de ser como yo:

*Estética, sensible, confiable, segura, equilibrada, intuitiva
Tierna, inteligente*

A fin de lograr un equilibrio entre quienes son y quien las atiende exigen que el banco sea empático en lo que refiere a su personalidad, específicamente hacen referencia a que el trato por los cajeros y cajeras,

ejecutivos y ejecutivas así como también el de la publicidad y de la información que se les proporcione debe de estar matizada en este sentido.

Al ser el banco empático tiene que lograrlo en un 100% y comprender que el motor principal de su vida son sus hijos, no su esposo ni ella misma. Es imposible que el banco actúe como proveedor; sin embargo este debe de matizar simbólicamente su imagen de tal modo que sea

El Banco debe de entender que mi preocupación principal es:

Mis hijos, siempre debe de ir un paso adelante

El Banco me debe de aceptar tal y cual soy:

Me debe de comprender como una mujer, no como un marido a su esposa

Soy una persona que vive con muchos conflictos y por lo tanto; *necesito un Banco que no me origine más de los que ya tengo*

fortalecida en ese sentido. Muy probablemente esto implique cambio de colores, tono y manera de comunicación, y hasta estilo de redacción.

EL banco en cierta manera ya posee esta simbología, solo es cuestión de reforzarla.

No estamos hablando de que el matiz semiótico que se adopte implique un cambio o una tendencia femenina, mas bien hacemos referencia a que debe ser leal,

discreta, no te debe cuestionar solo te debe escuchar y entender. Estas características deben estar conjugadas de tal manera que se forme un todo masculino y femenino; es decir, la perfecta armonía del anima y del animus.

¿Cómo soy?

Dentro de los arquetipos principales que la mujer expresa para su desarrollo psíquico, podemos encontrar que el arquetipo de amigo se encuentra separado

- Si el Banco es un amigo, entonces debe de ser como un hombre ideal; *caballero, respetuoso, leal y con solvencia*
- Soy una mujer mística, creo en el amor, en la buena suerte, en las envidias, en los amuletos, en las buenas vibras y en Dios.

simbólicamente del arquetipo de pareja o de padre. El amigo es una entidad que conserva ciertas características que lo hacen ubicar como un hombre confiable en el que se puede esperar todo, menos la traición y en algunos casos comprensión compañía, y en el extremo un refugio afectivo en donde no existe mayor compromiso que la mera afectividad y sinceridad de la misma. Este ente comparte con los otros arquetipos las siguientes características: Es un caballero respetuoso, leal y con solvencia. El banco debe de ser simbólicamente lo mismo.

La mujer reconoce en si misma situaciones tales como el amor, el misticismo, el esoterismo etc. situaciones que sirven de plataforma para tomar decisiones o juicios acerca de la vida; en este sentido el banco debe de crear vías de comunicación o alternativas de trato que conlleven la empatía de estos factores tan subjetivos del perfil femenino. Es en este sentido que se sugiere que el líder de proyecto que tenga a su cargo el crear la banca para las mujeres tenga que ser mujer, con un colíder o consejero masculino.

- Soy una mujer emprendedora, con olfato para los negocios, que siempre logro lo que me propongo.
- Soy mejor que el hombre y puedo más que él
- Soy un ser excepcional y el Banco me debe de apoyar para que lo siga

Por otro lado el desarrollo psicosocial del género femenino deriva en una lucha constante por mantener una equiparación paralela al desempeño del rol masculino. Este esfuerzo continuamente se ve cooptado por la continua y arraigada tradición de que las mujeres no son buenas para los negocios, cabe citar la frase "negocio de viudas" que implica un negocio en donde el riesgo es mínimo, tal y como son las mujeres al tomar decisiones. En este sentido el banco tiene que estar capacitado para comprender este matiz tan fino que expresa las mujeres en la actualidad y también tener cuidado de la fuerte necesidad de

reconocimiento que buscan las mujeres por alcanzar sus metas empresariales, comprender no significa ceder.

Atender las presentadas segmento establecer de y desarrollo que formar

Tengo las siguientes necesidades:

necesidades por el implica un programa capacitación que mas habilidades

- Necesito que motiven, mi vida es rutinaria y aburrida
- No quiero que me resuelvan mis conflictos, yo puedo sola
- Necesito trato con mujeres igual a mí, estéticas, pero no modelos; inteligentes, pero no sabias, muy exitosas; pero alcanzables, que trabajen, que estudien, pero que atiendan a sus hijos
- Necesito un trato afectivo

- Administrar mi gasto
- Ahorrar mi guardadito
- Tener la mejor tasa de interés
- Enterarme en que gasta mi marido su dinero
- Enterarme en que gasto mi dinero
- Horarios flexibles
- Que mis hijos me puedan acompañar
- Que me enseñen
- Que me orienten
- Que no me traten como una tonta
- Que entiendan que no tengo mucho tiempo.

conceptuales sobre el manejo de un puesto, debe de implicar el fortalecimiento de la conciencia social y el aprendizaje de técnicas didácticas además de estilos de relación con el segmento; en otras palabras, esta capacitación no es meramente un acto de enseñanza, es la transmisión de valores propios de la psicología de genero.

Soy una mujer mexicana; en desarrollo, en búsqueda del bienestar económico de mi familia, para asegurar su futuro y el mío

Mis aspiraciones son:

- Ver a mis hijos realizados
- Tener una casa
- Ser independiente
- Ser libre
- Tener capacidad de decisión
- Ser feliz en pareja
- Ser aceptada

Tengo Miedo de

- La traición
- El abuso
- La infidelidad
- La soledad
- La pérdida
- Del futuro

Recomendaciones

Servicios

- Los servicios que se ofrezcan deben de considerar la flexibilidad de horario y caracterizarse por fomentar el intercambio verbal y social
- Al igual que con los productos, estos serían los mismos; sin embargo podemos mencionar:
- Asesoría femenina personalizada

Productos

- Los productos que se diseñen deben de considerar el uso de colores y tipografía con índole femenina.
- Estos deben de procurar la seguridad y facilidad en el manejo de los recursos financieros.
- Los productos a ofrecer básicamente serían los mismos; sin embargo a estos se les puede ligar a los siguientes valores agregados
- Seguros educativos
- Seguro en caso de Divorcio/separación
- Seguros de gastos médicos mayores
- Seguro de desempleo
- Recordemos que la mujer lo que busca es asegurar el futuro

Comunicación

- Enfatizar que Bancomer será el apoyo de una mejor administración financiera
- Resaltar que el banco piensa como mujer, no como un hombre que entiende a la mujer
- Infundir confianza en sí misma
- Utilizar símbolos del dinero, propios de la idiosincrasia mexicana de un modo indirecto y sutil

Estrategias y tácticas de venta

- Proporcionar afecto a través de tarjetas de cumpleaños, aniversario, y llamadas telefónicas afectivas; de atención y no de venta.
- Brindar apoyo personal, de compromiso, además de financiero
- Ser empáticos, emocionales, amigas
- Evaluar la posibilidad de instalación de técnicas de venta similares a las empleadas por Avón, Stanhome, etc.
- Se debe de premiar la productividad

Cultura Organizacional

Para lograr una coherencia estructural/administrativa entre lo que se dice, lo se vende y lo que se es; se debe de adoptar una cultura organizacional que haga énfasis en la educación, participación y preparación de la mujer.

Esta cultura organizacional no debe de ser una copia o adaptación de otro país, debe de ser originada a nivel nacional, que tome en cuenta las características Mexicanas. El cambio debe de ser consistente, gradual y efectivo Sin este cambio, cualquier esfuerzo mercadológico por hacer comprender al segmento de las mujeres perderá efectividad

3.2.6 Retroalimentación

Del estudio realizado se detectaron las siguientes áreas de Mejora

- No existe un marco teórico para sustentar las conclusiones y las decisiones que puedan surgir del presente estudio
- La profundidad del estudio permitía la aplicación de diferentes instrumentos de investigación
- No existe una definición y operacionalización de variables
- Los resultados del estudio no son suficientes para definir un segmento, solo sirven para describirlo.
- Se describe al segmento, más no su patrón comportamental de consumo.
- Sé esta generalizando la descripción de un segmento local a nivel nacional.
- No se está considerando el aspecto socio histórico del segmento.
- El estudio es exploratorio, piloto, transversal y de campo; el mismo debe de servir para plantear otros estudios que ayuden a comprender otros factores que intervienen en la formulación de un segmento tales como:
 - El proceso de toma de decisiones Bancarias.
 - Perspectivas de consumo de producto
 - Perspectivas de consumo de servicios.
 - Líneas de comunicación
 - Estrategias de Ventas
 - Determinación de patrones comportamentales de consumo.
 - Determinación de principales símbolos y arquetipos relacionados al problema.

3.2.6.1 De la experiencia adquirida se hacen las siguientes propuestas:

- Del análisis, establecer líneas de investigación para desarrollar el segmento de las mujeres a nivel descriptivo y esquema comportamental de consumo.
- A nivel cualitativo se sugiere utilizar los siguientes tipos de análisis para lograr el objetivo anterior:
 - Análisis de temas
 - Análisis de actitudes

- Análisis de motivaciones. (símbolos, arquetipos)
- Análisis de atributos del producto/servicio
- Análisis de atribución y frecuencia
- Análisis semióticos
- Análisis semánticos
- Análisis de Hábitos y estilos de vida
- Análisis del inconsciente grupal
- Análisis de inconsciente individual
- Análisis de intensidad
- Análisis de procesos de acción
- Análisis por asociación ó deducción.

3.2.7 Conclusiones

A modo de aclaración, las conclusiones por lo regular se editan antes de lo que se considera una retroalimentación o bien nuevas líneas de investigación. Ahora, las ubicamos en este lugar debido a que los resultados de alguno u otro modo, o mejor dicho, como se estila en la industria de la investigación de mercados, no deben de ser demasiado teóricos ya que con la idea central basta; idea planteada con anterioridad.

Sin embargo, y a pesar de la rigurosidad metodológica con que se pueda realizar un trabajo de investigación cualitativa, siempre surge la misma contradicción ¿por qué camino tomamos? ¿Por el qué dicta la industria, o por el qué dicta la academia?

La respuesta es muy amplia y al mismo tiempo contradictoria, baste la descripción de mis pensamientos cada vez que presento resultados ante un cliente, jefe, o interesado en la información adquirida.

Todo resultado que presento, se encuentra fundamentado en diferentes teorías, quizás mal entendidas o aplicadas algunas de estas, pero siempre apegándose como es posible al creador de las mismas. Por ejemplo, en los resultados de esta tesis, el sustento del análisis fue Jung, algo de psicología de género, combinado con un poco de Darwinismo y de mercadotecnia centrada en el cliente.

A mi cliente, lo que le interesa es la receta mágica para elevar sus ventas, a mí, fundamentar bien mis resultados. A veces, se cae en la tentación de hacer análisis de sentido común, debido al desinterés de la teoría utilizada para desarrollar el análisis respectivo y por el énfasis en la tan anhelada receta.

Después de muchos análisis concluí lo siguiente:

1. Basarme por ética en un sustento metodológico y teórico

2. Recalcarle al cliente que es importante que antes de cada estudio cualitativo, se empape lo necesario en lo referente a cómo se va a explicar el fenómeno de su interés.
3. Cuando el presupuesto lo permite, capacitar al cliente en un curso básico de psicología del consumidor.
4. Si es necesario, incluir a la agencia de publicidad –al creativo básicamente-, y al personal encargado de capacitación.
5. Poner por escrito este acuerdo.
6. Evitar tener discusiones sobre los resultados con personas ajenas al proceso, a fin de evitar caer en cuestionamientos de sentido común.
7. Evitar hacer el uso de gráficas cualitativas excesivamente didácticas ya que le quitan formalidad a los resultados.
8. Hacer que el cliente se apropie del proceso de análisis respectivo
9. Declarar que mis análisis proporcionan posibles líneas de acción y que los resultados no son concluyentes.
10. Cuando se me contrata como supervisor del proceso de investigación, procuro que la agencia cumpla con los requisitos anteriores.

Ahora bien, retomando el estilo académico y después de la aclaración anterior y a fin de no redundar, sé que los resultados presentados ofenderían a más una feminista por el tratamiento que se le dio a la información; sin embargo, solo se describe lo que se encontró.

Sé que otras personas me cuestionarían afirmando que lo aporta este trabajo es más que nada los conflictos de la mujer y no el segmento bancario de la mujer en México. Pues bien, tienen razón en el sentido de la profundidad de la información alcanzada, pero no cuando se sabe que se gastaron aproximadamente veinte mil dólares para conseguir lo presentado.

Si las empresas tuvieran la cultura de investigación requerida, los presupuestos serían mejor administrados y con el uso de otras técnicas de recopilación de información (es decir, dejar de hacer grupos focales) se podría obtener mejor y más información para diseñar un segmento.

Es más, si las universidades hicieran esa congruencia entre empresa y academia podríamos tener estudios que ahorraran recursos y que promovieran la economía de mercado.

Esta congruencia se reflejaría en un pensamiento científico de mercado. Si ya sé, esto es antitético, ya que la ciencia se encarga de crear conocimiento al servicio del pueblo, pero ¿qué no es válido crear fuentes de empleo a través del uso de la ciencia y de este modo promover la justicia social? Tema para otra tesis ¿o no?

Por último, debo anexar otras conclusiones, que antes que nada son personales y profesionales sobre lo que aprendí haciendo este trabajo.

Concluir con un trabajo que me dio pauta a un esfuerzo continuo de más de ocho años que consistió en enfrentarme a un campo profesional ajeno a la psicología en donde tuve que aprender a defender una postura, una escuela y una ética, hace que esta tesis sea el valorada por mí como el documento que refleja que tenía razón (ver advertencia.)

Soy profesor de una Universidad Particular en donde tengo más 6 años dando la materia de Psicología del consumidor, he participado en diferentes proyectos empresariales en donde he aplicado lo que de modo autodidacta aprendí por mi interés profesional; e innovado diferentes modos de aproximación a fenómenos que de otro modo no pudieran haber sido explicados, y sin embargo, todavía mucha gente sigue cuestionando de forma y fondo a lo que en un inicio considere mi propuesta, pero que es de mucha gente.

Al momento de escribir estas líneas me encuentro fuera de BBVA BANCOMER, en donde preste mis servicios diseñando y desarrollando segmentos en el corporativo. Y es gracias a este espacio que puedo terminar con este documento.

Se que tiene fallas, se que se criticara a fondo sobre la fenomenología, sobre las críticas tan ácidas que lanzo sobre lo "Profesionales de la Investigación cualitativa". Sé que se me cuestionara sobre el porqué mi reporte de investigación no se apega a la propuesta que describo en el capítulo 2; sé todo eso, y se que tengo respuestas a cada una de esas interrogantes. Solo por mencionar algunas:

El modelo que se exige para titularse nace de una visión positivista, al presentar mi reporte que nace bajo un enfoque fenomenológico, originara contradicciones y cuestionamientos duros.

El reporte que presento, es uno paralelo, mismo que realice como modo de confrontación al que entregó la agencia de investigación; esto origino un problema de cuestionamiento en la calidad del trabajo con este proveedor, pero también que mi trabajo fuera tomado solo como referencia, y bajo ese esquema es que hice lo posible por apegarme a mi propuesta.; propuesta que fue tomada como algo secundario por mis superiores, quedando ubicada en el archivo muerto.

A pesar de esto y debido a que se gastaron más de 20,000 dólares americanos con la agencia a cargo; gracias a mi trabajo, en los demás proyectos a realizar se exigió un nivel metodológico más profundo y profesional; es decir, de calidad.

Si se espera que una tesis maestría en administración logre un impacto en el quehacer empresarial, esta ya cumplió su objetivo.

Referencias

3. Bell, E. Jonh, *Técnicas Proyectivas*, Ed. Paidos, 1ª edición, 1948; 1ª edición en México, 1992.
4. Berényi, Laszlo y Monroy, E. Rosa, *Variables psicológicas de la mercadotecnia*, Ed. Trillas, 1ª edición 1986; reimpresión, 1991.
5. Bochenski I.M. "La filosofía Actual" Ed. Fondo de cultura económica. México, 1987
6. Boyd Jr, W. Harper; Westfall, Ralph y Stasch, F. Stanley, *Investigación de Mercados*, Ed. UTEHA 1ª edición en E.U, 1956; 2ª edición en español ,1986.
7. Braniff, G. y Matte, J, *La Otra Cara de la Moneda Cualitativa, Datos, Diagnósticos y Tendencias*, Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, V Seminario AMAI, Reseña, Año 5, Número 18, Octubre, 1998,
8. Delgado J. M. y Gutiérrez J. *Métodos y Técnicas de Investigación*, Ed. Síntesis, S.A., España, 1999.
9. Dillon, R. William; Madden, J. Thomas y Firtle, H. Neil, *La investigación de Mercados en un entorno de marketing*, Ed. IRWIN, 1ª edición en español, 1996.
10. Duran, P.A. *Psicología de la publicidad y la venta*. Ed. CEAC, Barcelona, España. 1989.
11. Fadiman, James y Frager, Robert, *Teorías de la personalidad*, Ed. Harla, S.A. de C.V., 1976, 1ª edición en español, 1979.
12. Ferber, Robert, y Wales, G. Hugh, *Motivaciones del consumo en el mercado*, Ed. Hispano Europea, 1960.
13. Frank, R.H. *Microeconomía y Conducta*. Ed. Mc Graw Hill, España 2001
14. Hammer, F. Emanuel, *Test Proyectivos Gráficos*, Ed. Paidos, 1990.
15. Henry, H. *Investigación de las motivaciones del consumidor; sus usos y prácticas en la publicidad, la distribución y la presentación de productos desde puntos de vista Europeos*. Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1960.
16. Hernández, Sampieri, Roberto; Fernández, Collado y Baptista Lucio, Pilar, *Metodología de la Investigación*, Ed McGraw Hill, 1994

17. Juárez, Rosas, Ana María; Betanzos, Fernández, Ruth Yazmín y González, Ruiz, Gabriela, *Lineamientos para la planeación de eventos educativos*, UNAM, ENEP Iztacala, División de extensión Universitaria, Departamento de Normatividad y Asesoría Pedagógica, 1997.
18. Leon, G. S. y Leslie, L. K. *Comportamiento del consumidor*. Ed. Prentice Hall, 1997
19. Loudon, L. David y Bitta, J. Albert, *Comportamiento del consumidor*, McGraw Hill, México, 1995.
20. Martínez, A. *La investigación cualitativa y la fenomenología*, Ed Trillas 1991.
21. Martínez, M. Miguel, *La investigación Cualitativa etnográfica en educación: manual teórico práctico*, Ed. Trillas, 1991, 3ª edición, 1998.
22. Packard V. *Las Formas ocultas de la propaganda*. Ed. Longman, México 1960
23. Paz, O. *El Laberinto de la Soledad*, Ed. Fondo de Cultura económica, México 1977
24. Ramírez, Santiago, *El Mexicano, psicología de sus motivaciones*, Ed. Colección enlace, Grijalbo, 1ª edición, 1977.
25. Rojas Soriano, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Ed. Plaza y Valdés, octava edición UNAM, 1ª edición, 1987.
26. Soler, Pere, et. al, *La investigación cualitativa en marketing y publicidad; el grupo de discusión y el análisis de datos*, Ed. Paidós PC, 1ª edición, 1997.
27. Soto, Hernández, Margarita y Zaragoza, Gutiérrez, Daniel, *La concepción de mujer en los menores infractores*, UNAM, ENEP Iztacala, 1993.
28. www.Enciclonet.com.