



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE PSICOLOGÍA  
DIVISIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

**“APORTACIONES DE LA PSICOLOGÍA SOCIAL  
A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS”**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
**MAESTRA EN PSICOLOGÍA SOCIAL**

P R E S E N T A :  
**REYNA GUADALUPE VILLEGAS CONTRERAS**

DIRECTORA DE TESIS: **MARÍA EMILY R. ITO SUGIYAMA**

COMITE DE TESIS: **DR. ROLANDO DÍAZ LOVING**  
**DRA. SOFÍA RIVERA ARAGÓN**  
**DRA. PATRICIA ANDRADE PALOS**  
**DRA. TANIA ROCHA SÁNCHEZ**



**Facultad  
de Psicología**

**MÉXICO, D.F., 2011.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

***Y el pequeño hombre contestó:  
si dejara de tener fe en el hombre, dejaría de existir yo.***

## INDICE

	<i>Pág.</i>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1 “MERCADOTECNIA Y ANÁLISIS DEL CONSUMO” .....</b>	<b>7</b>
• La información como un activo para la empresa.....	8
• Principales enfoques del consumo.....	10
• El conocimiento del consumidor en la planeación estratégica de la empresa.....	19
• Fundamentos de la Investigación de mercados.....	22
<b>CAPÍTULO 2 “CARACTERÍSTICAS Y FACTORES PSICOSOCIALES QUE INTERVIENEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE CONSUMO” .....</b>	<b>32</b>
• Perspectivas de la toma de decisiones del consumidor.....	32
• Modelos de toma de decisiones del consumidor.....	35
• Factores psicosociales en la decisión de compra.....	42

<b>CAPÍTULO 3 “LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO PSICOLOGÍA SOCIAL APLICADA”</b> .....	<b>44</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>56</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>60</b>
<b>APÉNDICES</b>	
<b>A. Ejemplo de estructura de cuestionario para el consumidor</b> .....	<b>63</b>
<b>B. Fórmulas para calcular el tamaño de muestra en la investigación de mercados</b> .....	<b>65</b>
<b>C. Ejemplo de estructura de guía de entrevista</b> .....	<b>66</b>

## **RESUMEN**

El presente trabajo aborda las aportaciones de la psicología social a la Investigación de mercados, en la medida en que contribuye con elementos valiosos para analizar al consumidor. El consumo no es un proceso simple sino que, por el contrario, es un fenómeno psicosocial para cuya comprensión se requiere un análisis cuidadoso de los pensamientos, sentimientos y hábitos de los consumidores y no solo de explicaciones descriptivas con base en una tendencia económico-administrativa. Las explicaciones, vinculadas con teorías psicosociales permiten comprender cómo se dan las variaciones, por ejemplo, en las preferencias de productos de consumo, marcas o toma de decisiones para adquirirlos. Asimismo, se destaca la contribución de los métodos de investigación usados por la psicología social en su aplicación al *marketing* tanto de las entrevistas como de las sesiones de grupo.

Finalmente, se aborda la importancia de promover la labor del psicólogo social en la investigación de mercados, en la medida en que su intervención enriquece este campo, gracias a los aportes que tiene la psicología social en el estudio y comprensión del consumidor. Cabe mencionar que en la actualidad existen profesionales de distintas áreas, como son administradores, contadores, mercadólogos, ingenieros, entre otros que realizan investigaciones de mercados, que pueden encontrar en el trabajo conjunto con el psicólogo social elementos inestimables para obtener mayor provecho de sus proyectos.

**Palabras Clave:** Psicología social, conducta del consumidor, investigación de mercados, toma de decisiones, planeación estratégica.

## ***ABSTRACT***

This paper refers to how social psychology contributes to market research with valuable tools for analyzing the consumer behavior. Consumption is not a simple process, it is a psychosocial phenomenon that requires for its understanding a careful analysis of consumers thoughts, feelings and habits, not only descriptive explanation based on economic-administrative trends. Explanations related to psychosocial theories allow to explain how the variations in consumption works, for example, on preferences of products or brands, or in the process of consumer's decisions. It also remarks the contributions of the methods of research used by social psychologists and its application in marketing as interviews and focus groups.

Finally, this work points to the importance of social psychologist's role in market research, because their helpful enrichment for the understanding of the consumer behavior. It should be mentioned that, nowadays there are some professionals from various disciplines, such as managers, accountants, marketers, engineers, among others, that are working in market research, however, they can find working in team with social psychologists, invaluable elements for decision making.

**Key words:** social psychology, consumer behavior, market research, decision making, strategic planning.

## **INTRODUCCIÓN**

A lo largo de la historia moderna, diversas disciplinas y autores han tratado de explicar el comportamiento humano atribuyendo la causa principal de éste a uno u otro aspecto específico. Algunos han propuesto que el hombre se comporta fundamentalmente en función de su instinto de conservación, otros que en función de aspectos económicos, otros dicen que son aspectos psicológicos los que los mueven y algunos más que son aspectos sociales o situacionales. Esta búsqueda no ha sido ajena al estudio del comportamiento de los seres humanos respecto al consumo, por lo que también tenemos diferentes teorías que explican la razón de qué compran los consumidores, por qué lo compran, cómo lo compran. No obstante, durante mucho tiempo, las orientaciones que habían predominado en este terreno, estaban centradas en una orientación economicista que consideraba variables como precio y abasto.

En este sentido, la investigación de mercados, que podríamos definir de acuerdo con McDaniel y Gates (2005) como "la planeación, recopilación y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de *marketing*" estaba (y está todavía en muchas empresas), dirigida por profesionales de la rama económico-administrativa, lo que limita en el análisis y hace que la investigación sobre el consumo apenas logre explicaciones descriptivas y/o parciales de la conducta del consumidor. Sin embargo, la tendencia de hoy en día se encuentra en indagar no sólo variables económicas sino todo el proceso que sigue el consumidor para tomar decisiones para utilizar sus recursos disponibles, por lo que en el presente estudio se destaca el aporte de la **psicología social**, centrada especialmente en el área de *marketing* como puente de comunicación entre las empresas y los consumidores, en la medida en que tiene un panorama más allá de los simples porcentajes, aportando análisis e interpretaciones basados en el conocimiento que tiene del comportamiento humano y su interacción social lo que le permite rebasar la mera intuición.

Cabe señalar que pese a que esta tendencia se hace cada día más evidente, existe todavía mucho camino que recorrer por los psicólogos sociales para tener una presencia fundamental en esta área, por lo esperamos que este trabajo contribuya a evidenciar la necesidad y el reconocimiento de los elementos que esta disciplina ha aportado en el diseño y métodos de las investigaciones de mercado, que son básicas en la mercadotecnia.

Para desarrollar las ideas antes expuestas, en el capítulo uno se aborda el vínculo que existe entre la mercadotecnia y el análisis del consumo, así como se destaca la manera en que la



información actualmente se ha convertido en un activo para la empresa, pues a lo largo de mis veinte años de experiencia, he observado cómo los estudios de mercado trascienden hasta la toma de decisiones de alto nivel y entran en juego no sólo el capital de la empresa sino incluso el destino de las personas que colaboran con ella. En este capítulo, también se presentan los principales enfoques desde los cuales se ha abordado el consumo con la intención de tener un marco de referencia que nos permita comprender el enfoque psicosocial y se presenta un panorama de los fundamentos de la Investigación de mercados, subrayando las herramientas principales que se utilizan actualmente (entrevista y sesiones de grupo) y que permiten tener un mejor acercamiento al análisis del consumidor.

En el capítulo dos, el lector podrá identificar las características que guían la toma de decisiones de consumo iniciando desde un punto de vista racional para llegar, posteriormente, a una propuesta que incluye factores psicosociales, así como los modelos que se han desarrollado en torno a este tópico, tomando como base los modelos Nicosia y el modelo Engel-Kollan-Blackwell.

Finalmente, en el capítulo tres se presenta un análisis de las contribuciones de la psicología social para potenciar el área de Investigación de Mercados y se explica cómo es que profesionistas de otras áreas, pueden obtener mayor provecho si voltean los ojos hacia las aportaciones de la psicología social. Cabe señalar que en este capítulo se presenta un ejemplo solo para ilustrar el tipo de investigación y los alcances que se dan desde el punto de vista de la psicología social y la investigación tradicional, por llamar de alguna manera a la investigación realizada por otras disciplinas económico-administrativas (economía, mercadotecnia, administración, entre otras). El ejemplo es pertinente ya que cristaliza las reflexiones académicas que se dan en el terreno de los psicólogos sociales aplicadas a una área en particular como lo es el conocimiento del consumidor. El tipo de investigación que se presenta no es la única que se realiza en el área. No obstante, dado que es un sector en el que los clientes son dueños de la información que se genera, en tanto que pagan para que se realicen los estudios, presentar detalles minuciosos estaría atentando contra el principio de confidencialidad pactado. Este tipo de investigación no se realiza para ser divulgado sino que se considerada como un arma esencial en la competitividad de la empresa frente a otras que son su competencia directa.

## CAPÍTULO 1 “MERCADOTECNIA Y ANÁLISIS DEL CONSUMO”

Conocer al consumidor no es lo mismo que entenderlo. Conocer al consumidor es poder identificar un perfil de éste (estado civil, edad, sexo, nivel socioeconómico, etc.) y si bien este es un paso importante en el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia, es solo la primera parte, pues además de conocerlo es necesario entenderlo: cuáles son sus procesos de pensamiento, actitudes, valores, personalidad y hasta la forma en la que toma decisiones, pues muchas veces son decisiones más afectivas que racionales.

Siguiendo esta lógica, **la mercadotecnia** ha evolucionado en sus definiciones: desde aquellas que la consideraban solo una aplicación de la economía o las que tenían una orientación hacia el producto, hasta llegar a aquellas que han centrado su atención en el consumidor. Por ejemplo, Shiffman y Lazar (1991) señalan que mercadotecnia son las actividades diseñadas para hacer más grande el flujo de bienes, servicios e ideas de productores a consumidores con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, mientras que Kotler (2006) considera que “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

En este sentido y, de acuerdo con Casado y Sellers (2010) una forma útil de entender la mercadotecnia es a partir del concepto de relación de intercambio, la cual es un acto de comunicación entre dos o más partes, en las que éstas se entregan mutuamente algo valioso y útil. Aunque este tipo de relaciones han existido siempre (el trueque es una forma de intercambio), el *marketing* se caracteriza por ser una forma diferente de concebirlas y ejecutarlas pues, por un lado, es una forma centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores y por el otro, es una manera de ejecutarlas puesto que pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor.

Por otro lado, en lo que se refiere al **análisis del consumo y conocimiento del consumidor** podemos observar que existen diferentes aproximaciones teóricas. De cada orientación se derivan argumentos que pretenden explicar la sociedad e incidir sobre ella. Por ejemplo, desde la economía, el consumo sería el resultado de variables generales como la oferta y la demanda de productos y/o servicios. Desde este punto de vista, la racionalidad, las políticas de abasto, el

cambio en la disponibilidad del producto y/o servicio ocasionarían un cambio en la demanda y viceversa. Mientras que desde la perspectiva antropológica, García Canclini (1995) ha planteado que el consumo es “el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. Y desde una perspectiva psicosocial, podemos decir que el **consumo** conforma nuestra manera de relacionarnos con los objetos, pero también da forma a nuestras relaciones con las otras personas y con nosotros mismos. En el deseo, en el acto y en los efectos del consumo construimos una nueva sociedad y unos nuevos sujetos, cuyo proyecto de vida ya no está vinculado al trabajo, sino al consumo (Gil, A., Feliu, J., Borrás, V. y Juanola, E., 2004).

Así y retomando los conceptos revisados hasta el momento, podemos decir que la perspectiva **psicosocial** del consumo resulta relevante en la mercadotecnia, directamente en su área de **Investigación de Mercados**, pues las actividades que se desarrollan en dicha área se caracterizan por brindar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores considerando factores socioeconómicos así como los del mercado de la empresa, a través de un “enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo” (Kinnear y Taylor, 2006), además de ser el enlace entre la empresa y el consumidor, utilizando estrategias metodológicas de las ciencias sociales, y específicamente técnicas propias de la psicología social como son: sesiones de grupo y entrevistas para cumplir con su cometido<sup>1</sup>.

En un mundo globalizado que está definido por la economía, también se encuentra la vida cotidiana del consumidor; la organización en este contexto debe realizar una planeación estratégica basada en información valiosa, derivada de estudios sobre el consumidor, que contribuyan a la toma de decisiones eficiente y eficaz por parte de la empresa.

## **LA INFORMACIÓN COMO UN ACTIVO PARA LA EMPRESA**

Los cambios y las transformaciones que ha sufrido nuestro país a lo largo de los últimos 30 años, han sido resultado de una continua búsqueda por la inserción de la economía mexicana en el incesante proceso de globalización. Dicho proceso ha llevado a que las empresas se enfrenten a un ambiente muy competitivo debido no sólo al gran número de empresas que

---

<sup>1</sup> En capítulos subsecuentes se hará mayor énfasis en relación al tema de la investigación de mercados y las técnicas que utiliza y que permiten catalogarla como psicología social aplicada.

existen en todos los países y que buscan flexibilidad e innovación continua, para lograr un mejor posicionamiento en el mercado a través de la inserción de nuevas tecnologías, sino a modelos de gestión orientados al cliente y, por ende, también a las estrategias que utilizan para conocer mejor a los consumidores pues, como decíamos anteriormente, su fin es tomar decisiones que faciliten la consecución de sus objetivos, ya que los cambios que ha tenido el consumidor hacen que las premisas del *marketing* tradicional tengan que revisarse: actualmente la información está en todas partes al mismo tiempo y los consumidores están bien informados respecto a la mayoría de los productos y servicios que les interesan, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el *marketing*, en conectar y colaborar (Kotler, 2008).

En este sentido, no se puede desconocer que en el mundo de hoy los activos no sólo son los bienes inmuebles y muebles tangibles, también la información constituye un activo. Para Hiroyuki Itami (citado en Muñoz, 2003) los recursos de la organización se clasifican en dos grandes tipos: los recursos tangibles o visibles y los recursos intangibles o invisibles. En el primer grupo se incluyen los recursos financieros, materiales o técnicos si bien, es el segundo grupo, los activos intangibles, los que generan el auténtico valor en la organización, pues sin ellos los primeros carecen de valor.

Los activos intangibles que poseen las empresas gobiernan la situación presente de la economía ya que son los que ofrecen ventajas competitivas sobre otras empresas. Como lo señala Martín (2001), estos bienes no siguen la ley de rendimientos decrecientes, es decir, no se deprecian necesariamente con el uso y normalmente la difusión les aporta valor agregado, además de que no existe una relación directa entre el coste y el valor, pues su valor difiere notablemente según el usuario.

Dentro de los activos intangibles encontramos: el conocimiento del saber hacer (*Know How*), las relaciones con los clientes, los procesos operativos, tecnología de la información y bases de datos, capacidades, habilidades y motivaciones de los empleados. Y nosotros agregaríamos: **la información de las características de los consumidores y sus preferencias y estilos de vida**

Lo anterior se debe a que se han vuelto tan relevantes (como la información de las características económicas del mercado) que se consideran como un activo para la empresa, ya que si partimos de que los activos fijos se catalogan como los bienes que una empresa utiliza

cotidianamente en sus operaciones para lograr sus objetivos, no podemos dejar de lado que la información del conocimiento del consumidor cumpla con este requisito, puesto que ha adquirido un carácter de permanencia dentro de la empresa. El saber cuáles son las características de los clientes, qué compran, cómo compran, cuáles son sus preferencias y su proceso de toma de decisiones, son relevantes para que se logre posicionar una empresa y de manera particular, para participar activamente en el mercado.

En este sentido, es fundamental que la información del consumidor sea tratada como un activo que hay que gestionar, y un recurso que hay que aprovechar, puesto que nos permite tomar decisiones de mejor calidad, eficientes y efectivas, basadas en investigación objetiva, rápida y oportuna. Cabe destacar que dicha información generará conocimiento que al mezclarse con la experiencia y repetición, permitirá que los conocimientos de la empresa permanezcan obteniendo el mayor provecho.

## **PRINCIPALES ENFOQUES DEL CONSUMO**

Sin duda un aspecto básico en el conocimiento y psicología del consumidor actual, es identificar los factores que caracterizan al consumo del siglo XX y el siglo XXI. No sólo porque los avances tecnológicos imprimen un sello distintivo a los consumidores del siglo XXI, sino porque la relación que se establece en la forma de comunicación de los consumidores actuales, se mueve con diferentes directrices de las que había en el siglo pasado. Los recursos tecnológicos y de conocimiento que utiliza la publicidad y la mercadotecnia se han modificado, aunque sigan cumpliendo, de alguna manera, las mismas funciones. De aquí que lo trascendente resida en identificar las aportaciones teóricas de las ciencias que participan en el conocimiento del consumidor, como la psicología, sociología y economía, pues de cada orientación deriva en explicaciones y elementos que pueden incidir en la comprensión de la sociedad.

Presentamos a continuación las teorías, que desde nuestro punto de vista son las más usuales de la explicación del consumo, porque abordan desde la visión clásica, que se centra en un modelo del *homo economicus*, hasta una propuesta desarrollada por la psicología social, que aprecia a las conductas observables como eventos que ocurren posteriormente a procesos cognoscitivos que no son observables, pero que pueden estudiarse mediante la correlación de sus expresiones verbales o escritas, con respecto a las conductas que les interesan.

## Orientación Económica

El principio central de esta orientación es que el individuo utiliza una racionalidad donde el fin es aumentar el beneficio y reducir costes; considera que el consumo es el resultado de variables como la oferta y la demanda en donde el consumidor busca maximizar la relación costo-beneficio, si bien el abasto, el cambio en la disponibilidad del producto o servicio ocasiona un cambio en la demanda y viceversa.

Así, desde el punto de vista del economista Alfred Marshall (citado en Durán, 1982), el hombre que consume es un *homo economicus* que toma sus decisiones basado en el principio de utilidad que se mide por la cantidad de satisfacción obtenida tras el acto de consumo y viene condicionada por las disponibilidades del mercado y las propias limitaciones económicas del sujeto consumidor, lo cual presupone una racionalidad absoluta en el hombre, por lo que podemos decir que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. Además propone que el comportamiento del consumidor varía en función del tipo de mercado, de la demanda del bien, del precio, el ingreso y los gustos. Asimismo, señala que los factores económicos operan en todos los tipos de mercados.

Marshall (citado en Durán, 1982) plantea algunas hipótesis sobre el consumo:

- 1) A menor precio de un producto, mayor venta.
- 2) Entre más elevado sea el precio de los productos, las ventas serán menores.
- 3) Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más, siempre y cuando sea de buena calidad.
- 4) Cuanto más alto sea el costo promocional, las ventas serán también más grandes.

Estas hipótesis si bien son un apoyo en la comprensión del consumo, deben entenderse sin generalizar o aplicar un razonamiento simplista y causal, **puesto que no existe una relación lineal en el costo del producto y la valoración de la calidad y utilidad del mismo**, por ejemplo, un consumidor puede asociar a un producto barato con la baja calidad y por lo tanto no venderse a pesar de lo accesible de su precio, o por el contrario puede aprovechar la oferta del precio y adquirir un producto que considera satisface sus necesidades.

En la teoría económica de Keynes (1941), el consumo está relacionado con el concepto de demanda efectiva, es decir, el consumo se refiere al acto mismo de compra, no del deseo o las intenciones del consumidor, sino de la transacción monetaria de bienes y servicios. Este proceso es explicado por el movimiento de otras variables económicas a manera de una cadena, de tal modo que se forma un sistema entre las variables financieras, el empleo y la capacidad de compra que tiene la población; por ejemplo, un decremento en la inversión genera poco o nulo crecimiento del empleo, con lo que los trabajadores al no tener trabajo o perder el que tenían, ven reducido su ingreso y su capacidad de comprar los productos o servicios que desean, ocasionando una baja en la demanda efectiva o compra de productos o servicios.

Posteriormente Keynes (1941) describió que la propensión a consumir depende en cierto modo del comportamiento humano, ya que existe una relación funcional entre los ingresos disponibles y los gastos destinados al consumo que depende de factores objetivos como son ingreso, valor de capital, política fiscal, y de factores subjetivos como son raza, educación religiosa, moral, experiencias de compra. En este sentido, el hombre al tener mayores ingresos, puede gastar más de lo normal y ahorrar.

Otra teoría contemporánea del consumo que también trascendió es la de Franco Modigliani, Richard Brumberg y Albert Ando (citados en Bruce, 1974) quienes toman como punto de partida la hipótesis de que la renta normal y la unidad familiar típica elige una corriente de consumo tal que su función de utilidad, definida por el consumo actual y futuro, quede maximizada y sujeta a una restricción de largo plazo impuesta por la disponibilidad de recursos económicos. La función de preferencia se supone estable a lo largo del tiempo, en el sentido de que cualquier posible cambio en las preferencias se debe a los procesos del ciclo vital del consumidor.

Cabe mencionar que estas teorías no enfatizan elementos de la cultura, ni de orden psicológico incluidos en la conducta humana como factores que explican el consumo, además de que es inexacto considerar que se evalúen todas las opciones de compra a fin de aumentar el beneficio, por lo que se requiere retomar otras explicaciones, como veremos posteriormente.

## **Orientación Sociológica**

Consideramos de gran valía el concepto de interacción social de Durkheim (1986), pues con base en él podemos señalar que la interacción social afecta los patrones de consumo e influye en la opinión y en las decisiones de compra del consumidor. En esta orientación, Durkheim (1986) parte del concepto de *hecho social* para señalar que los fenómenos sociales, como las costumbres, la religión, la moda, son características objetivas que existen fuera del individuo. Desde su punto de vista, un hecho social tiene tres características principales: es externo, es general y limita la conducta, además de que se caracteriza por ser un objeto cultural que los miembros del grupo experimentan de manera similar.

Así, en lo que se refiere al consumo, Durkheim (1986) afirma que las características intrínsecas del producto no son suficientes para explicar los patrones de consumo, sino que se debería tomar en cuenta la opinión que se tiene acerca de ellas ya que el conjunto de las estructuras sociales, instituciones, costumbres y creencias colectivas influyen en la elección del consumidor. Estas relaciones originan ideologías que solo son inteligibles a través de su estructura social, de tal suerte que crean imágenes, señales y hábitos comunes que comparte un determinado grupo social, haciéndolos similares hasta en su forma de consumo.

Las instituciones como la familia y la escuela, desempeñan el papel central y duradero en la formación del individuo dentro de las interacciones y estructuras. Estas instituciones influyen en los valores, creencias, costumbres y comportamiento de los individuos que son determinantes de la conducta de consumo en una sociedad.

## **Orientación Psicológica**

Dentro de esta orientación se ha desarrollado un amplio número de explicaciones sobre el consumo de acuerdo con el área o escuela de la psicología que se aborde, pues existen enfoques que se centran en la conducta observable, en los procesos internos como el pensamiento, el razonamiento o la memoria, explicaciones que se centran en procesos inconscientes, o aquellas que ponen el énfasis en las relaciones humanas, por mencionar algunos, por lo que en el presente apartado, abordaremos tres de las principales explicaciones que se han tratado dentro de la psicología.



## a. Enfoque individual

El enfoque individual desde el aprendizaje, que se describe a continuación, está orientado a la comprensión del cómo aprenden las personas o acceden al conocimiento. En este sentido, el concepto de aprendizaje del consumidor se refiere al proceso a través del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo, así como la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. A continuación las propuestas teóricas principales:

**Teorías conductistas.** Estas teorías se centran en la premisa de que el aprendizaje es el resultado de respuestas observables a estímulos externos. Dentro de ellas se incluye el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental, en el primero Pavlov señala que “el aprendizaje condicionado resulta cuando un estímulo que es acoplado con otro estímulo que despierta una respuesta conocida sirve para producir la misma respuesta por sí mismo”<sup>2</sup>.

Por el lado del aprendizaje instrumental, se piensa que el aprendizaje ocurre a través de un proceso de ensayo y error que asocia una recompensa con un cierto comportamiento. Tanto el refuerzo positivo como el negativo, son capaces de despertar la respuesta deseada (Shiffman y Lazar, 1991).

En este sentido se considera que el comportamiento del consumidor puede predecirse y manejarse si se le presentan los estímulos adecuados, de aquí que lo que se busca es que el consumidor repita ciertos nombres, slogans, imágenes, etc. para que el consumidor pida la misma marca.

**Teorías cognoscitivas.** Este enfoque (Cuesta, 2004) señala que el aprendizaje más característico de los humanos es la solución de problemas, lo cual implica procesos mentales parecidos con el procesamiento de la información que hacen las computadoras. Un punto necesario para el procesamiento de la información es la memoria humana, en donde se cree existen tres unidades separadas de almacenamiento: almacén sensorial, almacén de corto y almacén de largo plazo, además de que se da un procesamiento por etapas que implica el ensayo, la codificación, el almacenaje y la recuperación.

---

<sup>2</sup> (Shiffman, L. y Lazar, L., 1991).

Desde este enfoque se considera que los individuos están capacitados para obtener algún control sobre su medio ambiente y ponen de relieve el papel de la motivación y de los procesos mentales para producir la respuesta deseada. Un aspecto básico de este tema es que entre más experiencia tenga un consumidor con una categoría de producto, tendrá mayor habilidad para hacer uso de la información del producto.

**Teoría Psicoanalítica.** En el caso del psicoanálisis, tenemos que Freud desarrolló una teoría amplia sobre la personalidad en la que señala que existen tres componentes básicos para su formación el yo, el ello y el superyo. El ello es el componente original e incluye los instintos básicos y los impulsos biológicos, dentro de los impulsos se distinguen dos tipos principales: los instintos del yo, por ejemplo el hambre y la sed y los instintos sexuales, orientados a la conservación de la especie (Freud, citado en Collier, Minton y Reynolds, 1991).

El superyo está compuesto de valores sociales interiorizados que se adquieren a partir de la identificación de los padres, si bien una parte importante del superyo es inconsciente y esta parte reprimida es más rigurosa que la parte que se conoce conscientemente.

Importa destacar que en esta teoría, un instinto es un impulso más que una conducta predeterminada y puede ser desplazado, pospuesto o hasta suprimido.

Desde el punto de vista de Freud, la sexualidad reprimida hace que las personas sufran porque deben controlar sus pensamientos al igual que su conducta, y las necesidades sexuales ignoradas son impulsadas al inconsciente. Esto es común porque la sociedad fuerza a las personas a suprimir impulsos humanos básicos como el sexo y la agresión, de modo tal que tienen que encontrar expresión en formas indirectas o distorsionadas.

Así, en el psicoanálisis de Freud, el consumo está vinculado con lo erótico y es considerado como el reflejo de la necesidad para calmar deseos, pulsiones y conflictos, principalmente de tipo sexual.

Desde este punto de vista, Fisher y Navarro (1992) mencionan que las tres estructuras de la personalidad que definió Freud: ello, yo, superyo, deben considerarse en la mercadotecnia pues representan diferentes funciones de la personalidad, y hay ocasiones en que la compra de un producto genera conflictos entre esas estructuras.

Además, debemos considerar que para esta corriente, las personas son motivadas tanto por fuerzas conscientes como inconscientes, por lo que sus decisiones de compra están basadas, hasta cierto punto, en motivaciones inconscientes.

## **Enfoque Psicosocial**

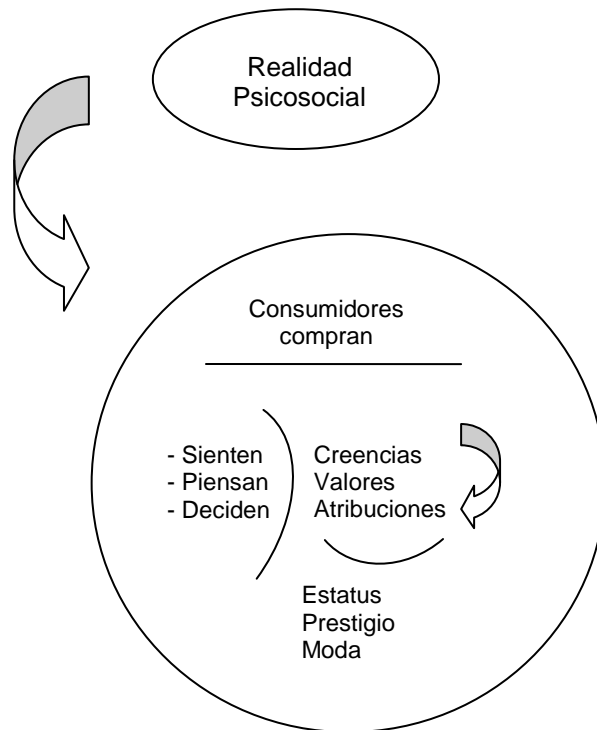
Hemos llegado a uno de los puntos más relevantes dentro de nuestro trabajo, pues es la psicología social la encargada de comprender los sucesos y procesos en torno a la dinámica social, siendo esta comprensión la razón de ser de la disciplina. De esta manera, propone una explicación a la forma en la que los consumidores compran, desde el proceso psicosocial en el que se ve inmerso el consumidor. El consumo es un constructo social, es una respuesta que se da por la publicidad y el procesamiento humano de información a nivel conductivo.

Para iniciar, debemos recordar que es en la segunda mitad del siglo XX cuando se empieza a hablar de la sociedad del consumo pues anteriormente el trabajo, bajo el modelo de relaciones de producción, ocupaba el centro de la explicación, al ser visto como herramienta para satisfacer las necesidades (Gil y cols., 2004). Con el cambio de escenario, al pasar de un individuo moderno a un individuo postmoderno, desde una sociedad industrial (en donde la pregunta central era en qué trabajas), a una sociedad del conocimiento basada en el consumo (en donde la pregunta central es qué tienes), el consumo se ha ubicado como el punto cardinal de un sistema centrado en los objetos, pues como afirman Gil y cols. (2004:155) “el valor central que configura a las personas ya no se encuentra en el trabajo, porque éste ha perdido su carácter ético [...] El trabajo se convierte en un medio para alcanzar un determinado nivel de consumo, pero ya no es una finalidad en sí mismo”. De esta manera, mientras que en la época industrial la identidad de la persona se centraba en las habilidades propias del trabajador, en la actualidad la identidad la da el estilo de vida, al ser un concepto que incluye tanto las decisiones individuales a la hora de consumir como la capacidad efectiva de consumo, el poder adquisitivo del individuo.

El consumo configura el tipo de relaciones que las personas establecen en la mayor parte de los aspectos de su vida cotidiana y se convierte en un proceso social y cultural, de tal modo que se ha vuelto fundamental para configurar las identidades. Los consumidores sienten, piensan y deciden, son un sujeto activo, pero con base en sus creencias, atribuciones y valores que son un producto social que adquiere significado simbólico en la interacción social y que se ven

reflejados en la generación de estatus, prestigio y moda, y que al final de cuentas, les da un sentido de pertenencia.

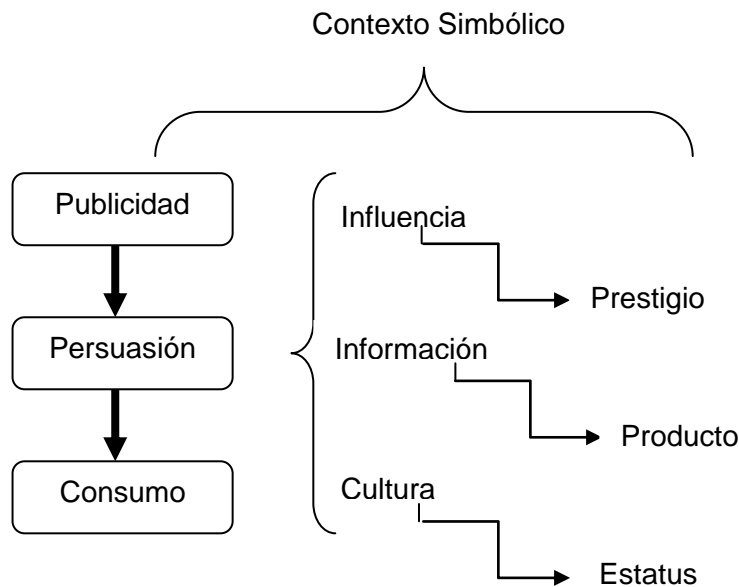
**Figura 1. El consumo y la realidad psicosocial.**



\* Elaboración propia.

Así, el que compra se ve condicionado en sus actitudes y comportamientos por otros, a través del proceso de persuasión que genera la publicidad en tanto que le da información de los productos y le permite visualizar cuáles son mejor apreciados por su grupo de pertenencia, pero no en una relación de causa-efecto, sino en un conjunto de variables o factores que interactúan en un espacio psicosocial y económico determinado; en un proceso de influencia interpersonal que recrea la realidad para facilitar o no el consumo:

**Figura 2. Factores que interactúan en el consumo.**



\* Elaboración propia.

En otras palabras, el consumidor vive en un medio dinámico donde lo material cobra importancia, en tanto que es un instrumento que le permite construir lo simbólico. Este mundo simbólico es una construcción que se realiza por un lado mediante los procesos cognoscitivos que se refieren a la forma en que nuestra mente trabaja y por el otro, mediante los procesos sociales, que se dan en la interacción con las influencias de los demás. Así, para Cuesta (2004:38) “los procesos cognitivos operan a medida que reunimos contenidos estimulantes de nuestro entorno y los transformamos en fragmentos de información, extraemos conclusiones a partir de ellos y tratamos de construir un todo coherente. Los procesos sociales nos permiten influir en los demás al tiempo que somos influidos por ellos de modo que podamos ponernos de acuerdo sobre la naturaleza de la realidad. De hecho, el acuerdo dentro del grupo que es importante para mí, es el elemento fundamental para interpretar y reaccionar ante los sucesos. Este grupo se transforma en un marco de *referencia*, una especie de filtro, a través del cual interpretamos los sucesos sociales, moldeando nuestras percepciones más íntimas, nuestros pensamientos, sentimientos, emociones y, quizás lo más importante, nuestra autopercepción”.

Como resultado de la importancia que los objetos adquieren en la sociedad, se construye el concepto de moda (Lipovetsky, 1987), pues como mencionamos anteriormente, lejos de ser

simples objetos satisfactorios, se transforman en símbolos y participan de las relaciones sociales. Estar a la moda permite al individuo pertenecer a un grupo de personas especiales, que tienen prestigio, que son modernos; le permite unirse a lo que aspira parecerse, por ejemplo desde comprar una botella de agua, pasa por un proceso de selección entre varias opciones, marcas, cada una de las cuales es al mismo tiempo, una elección de la propia identidad. Y dicho sea de paso, la marca se ha trastocado y vuelto un elemento esencial del consumo, en la medida en que representa prestigio (Lipovetsky,1987); es de hecho, tanta su relevancia que ahora ya no hay productos sin marca, todos deben ser identificados y deben identificar al consumidor en un nivel de estatus. Esto explica, en cierto modo, porque han proliferado un sin fin de marcas piratas como “Like” por “Nike”, por mencionar alguna. Incluso, la moda llega a tal grado, que ahora no sólo importa tener el objeto, sino también se busca ser el primero en obtener los productos novedosos que salen al mercado.

Hasta aquí hemos visto como el conocimiento del consumidor es un factor central en el accionar de las empresas, y cómo este valor ha sido y es explicado por las diferentes disciplinas que estudian los aspectos sociales, ahora abordaremos el siguiente punto que nos ocupa de manera principal: La investigación de mercados en el marco de la planeación estratégica.

## **CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA**

La planeación dentro de las empresas adquiere un significado valioso *per se*, en la medida en que propicia su desarrollo y eficientiza el uso de los recursos en su interior. Recordemos que de acuerdo con Ackoff (1997), la planeación es un proceso de toma de decisiones que cuenta con tres elementos peculiares:

- 1) Es algo que hacemos antes de efectuar una acción, o sea es una toma de decisión anticipada. Es un proceso de decidir qué se va a hacer y cómo se va a realizar, antes de que se actúe.
- 2) La planeación es necesaria cuando el hecho futuro que queremos implica un conjunto de decisiones interdependientes, es decir, un sistema de decisiones, en las que el efecto de cada decisión impacta al conjunto.

- 3) La planeación se dirige hacia la producción de uno o más estados futuros deseados y que no es probable que ocurran, al menos que se haga algo al respecto. Esto implica proveer los medios necesarios para alcanzar los objetivos de la planeación, de forma organizada y sistematizada.

A estos elementos, tendríamos que agregar que la planeación estratégica también se dirige a la apertura de mercados de nuevas mercancías en el mismo mercado, lo cual implica una serie de toma de decisiones sobre la investigación necesaria sobre el mercado, la mercancía y el perfil del consumidor que corresponden a este nicho de mercado.

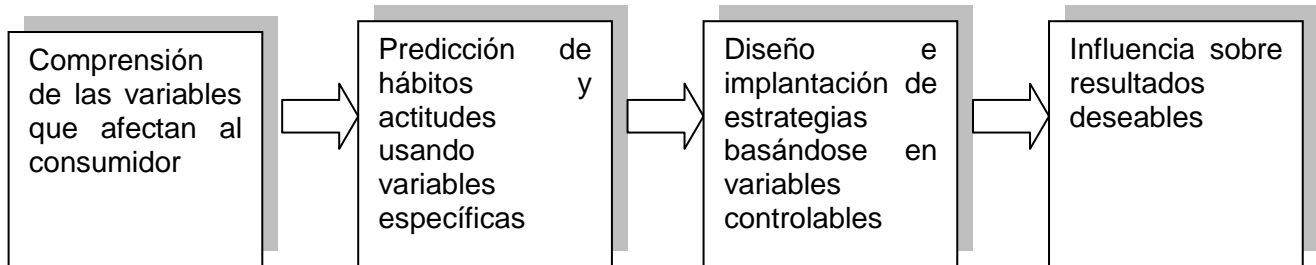
Cabe señalar que la planeación estratégica se refiere tanto a la formulación de los objetivos como a la selección de los medios para alcanzarlos, y tiene como propósito desarrollar un plan de desempeño para el largo plazo, para garantizar la permanencia de la empresa en el mercado, su rentabilidad y crecimiento. Por tal razón, consideramos primordial ubicar, por lo menos de manera general, el papel que desempeña el consumidor dentro de la planeación estratégica, pues esto nos permitirá comprender mejor la utilidad de la investigación de mercados para generar insumos que den soporte a la toma de decisiones.

Así, los principios del conocimiento del consumidor son aplicables a este proceso del mercado estratégico, desde el punto de vista de Schiffman y Lazar (1991) de acuerdo con los siguientes puntos:

- 1) **Definición del dominio del negocio de la empresa:** en este punto, observamos que el conocimiento del consumidor y el concepto de mercadotecnia señalan que el dominio del negocio de la empresa debe estar centrada hacia el mercado, es decir, en satisfacer las necesidades del consumidor, más que orientada hacia el producto o las ventas.
- 2) **Exploración ambiental, análisis de oportunidades y amenazas:** en términos del consumidor, tenemos que una compañía que maneja de cerca los estilos de vida y sus tendencias, puede anticipar los cambios en las necesidades del consumidor y responder con productos nuevos o mejorados o programas promocionales diseñados para satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, cabría señalar que la publicidad es un factor fundamental en la conformación del comportamiento del consumidor, ya que se promueven pautas de comportamiento que impactan de forma directa en el acto de consumo; es decir, la publicidad es el ámbito que más se ha transformado, a tal grado que ha exigido la modificación de estrategias de la empresa en su planeación y la investigación de mercados, en donde resultan necesarios algunos principios de la psicología social.

**Figura 3. El conocimiento del consumidor facilita el éxito en el desarrollo de estrategias exitosas de mercadotecnia.**



**Fuente: Shiffman, L. y Lazar, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice –Hall Hispanoamericana, pág. 129.**

- 3) **Establecimiento de metas y objetivos:** los objetivos de la empresa deben ser realistas en término de sus recursos (tecnológicos, financieros y humanos) para poder ser congruentes con su imagen en el lugar de mercado.
- 4) **Análisis de la cartera existente de productos de la compañía:** la empresa debe determinar a través de las ventas y el análisis del consumidor cuáles son los productos que satisfacen sus necesidades y cuáles no, para cerrar su ciclo de vida.
- 5) **Desarrollo de un nuevo plan de negocios:** desde el consumidor, la empresa debe desarrollar planes para diseñar conceptos de nuevos productos que correspondan a estilos de vida cambiantes y necesidades de consumo emergentes de tal modo que se puedan ajustar o reposicionar productos existentes para ajustarse mejor a las necesidades cambiantes.
- 6) **Desarrollo de una estrategia de mercadotecnia congruente con el plan estratégico de la empresa:** congruente con el consumidor, la empresa debe desarrollar una



estrategia de posicionamiento acorde con sus objetivos y operacionalizarlos a través de su mezcla de mercadotecnia, que consiste en el análisis del producto, precio, plaza y promoción.

- 7) **Medición del desempeño de mercadotecnia:** la empresa debe comparar las preferencias y actitudes del consumidor, para medir el éxito o fracaso de su estrategia de mercadotecnia y modificar o cambiar su plan según sea necesario.

En conclusión, el conocimiento del consumidor – como insumo para el proceso de planeación estratégica - debe ser tomado en cuenta para el diseño de la estrategia de mercadotecnia; por ejemplo, cuando una empresa tiene como objetivo la apertura de nuevos mercados. También, este conocimiento del consumidor, es una medida de desempeño de mercadotecnia, porque refleja la estrategia usada en *marketing* y señala de forma oportuna la necesidad de ajustar o cambiar dicha estrategia: por ejemplo, cuando es evaluado un producto que presenta un decremento en su venta en determinado mercado.

## **FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Como habíamos señalado, la investigación de mercados, entendida como una búsqueda sistemática de información, tiene por objeto planear, recopilar y analizar datos pertinentes para la toma de decisiones de *marketing*, tomando en cuenta factores de orden psicosocial, por lo que, de acuerdo con McDaniel y Gates (2005) se puede plantear que su objetivo básico está centrado al consumidor. Esto que sugiere que las empresas se enfocan para identificar a las personas que tienen más probabilidad de comprar sus productos (el mercado meta) y producir un bien o servicio que satisfaga las necesidades de los clientes de manera efectiva, sin descuidar lo que hace la competencia. Si bien no debe perder de vista las metas corporativas, las metas de las empresas que tratan de tener utilidades por lo regular se centran en criterios financieros, por ejemplo una utilidad del quince por ciento sobre la inversión.

Como podemos observar, las tareas de la Investigación de mercados son identificar las necesidades del mercado meta y encontrar oportunidades del mercado. Después de obtener la información, debe retroalimentar a la empresa para que logre orientarse al consumidor, de aquí que la investigación de mercados sea un medio clave para comprender el consumo de una

manera reflexiva y sistemática que asumimos se encuentra en una realidad psicosocial, que es explicada por la psicología social.

## **Métodos utilizados en la investigación de mercados**

Una de las características más relevantes de una ciencia es la búsqueda continua de datos a través de la investigación. En el caso de la psicología social (Marín, 1977), pese a su corta existencia, esta característica se ha promovido en gran cantidad de investigaciones con la finalidad de poner al descubierto procesos sociales humanos que son de gran interés y en este caso, en el proceso de consumo que es el objeto de estudio del presente trabajo.

A continuación, se presentan dos estrategias metodológicas que se utilizan en los estudios del consumidor, con la intención de que podamos vislumbrar la psicología social aplicada en esta área.

### **Modelo Nomotético (Encuesta)**

La encuesta<sup>3</sup> “no pretende enumerar de forma exhaustiva todos los elementos que dan por resultado cierto acto o suceso, sino revelar las consideraciones más importantes para explicar las categorías generales de sucesos y actos” (Babbie, 2000:56). Está diseñada para evaluar y estimar las actitudes y comportamientos del mercado, se caracteriza porque los datos y la información se obtienen con la menor intervención del investigador, se requiere aislar pocas consideraciones que arrojen una explicación parcial, por lo que se parte de casos concretos para llegar a una descripción general o probar hipótesis causales. Dado que los procesos de consumo son multicausales y que la realidad es dinámica y cambiante, esta estrategia investigativa gira en torno a modelos probabilísticos, estadísticos y matemáticos que aprovechan resultados diferenciales o causales, no sólo descriptivos y se basan en el empleo de la experimentación, así como de estudios correlacionales y observacionales. Asimismo, analiza aspectos que pueden ser medidos y cuantificados, permite conocer qué, cómo, cuándo y dónde ocurren los hechos en segmentos definidos, es estructurada y determinante y, generalmente, se realiza mediante un gran número de personas abordadas individualmente. Existen diferentes métodos para captar la información deseada, que se plasma en cuestionarios con aplicación: telefónica, internet, personales

---

<sup>3</sup> Un ejemplo de la estructura de una encuesta se puede apreciar en el apéndice A.

(cara a cara), correo. El tipo de preguntas que se manejan incluyen una serie de variables en torno a un problema de investigación y pueden ser de dos tipos: preguntas cerradas o abiertas. Las primeras contienen opciones de respuesta definidas, es decir se presenta al entrevistado una serie de respuestas de las que debe elegir una de ellas a su criterio, mientras que en las preguntas abiertas se deja que la respuesta sea espontánea y no está limitada, sino que el entrevistado puede elegir el sentido de la misma.

Cabe señalar que la información obtenida con en este tipo de investigación, se obtiene considerando una muestra de la población o universo, el cual puede ser finito e infinito<sup>4</sup> y sus resultados son extrapolables a ella, lo que requiere que se calcule un tamaño de muestra con un nivel de confianza y nivel de error, así como la realización de un muestreo que permita garantizar la calidad de la información.

Actualmente, la investigación de encuesta se utiliza para obtener datos sobre los hábitos de los consumidores, o evaluar nuevos productos o servicios, e incluso para identificar qué tan factible puede resultar una nueva idea. No obstante, en la práctica cotidiana este tipo de investigación tiene que lidiar día a día con diversos problemas como son dificultad para recolectar la información por el tamaño de las muestras o las características de la población meta o debido a que algunas preguntas están sesgadas desde su diseño, pero a los cuales da respuesta con mayores medidas de precaución respecto a los datos a utilizar en cuanto a la recolección y manejo de los mismos.

Algunos ejemplos de la aplicación usual de este tipo de investigación (Fisher, 1992), son por ejemplo, los estudios de:

**Usos y actitudes**, los cuales permiten analizar cuáles son los usos de un producto o un grupo de productos, las preferencias por marca, la frecuencia y forma de uso, las actitudes y hábitos del consumidor ante los diferentes tipos de productos y servicios que existen en el mercado.

**Pruebas doble ciego** que consisten en pruebas de uso de un producto nuevo o mejorado, en la que el participante y el entrevistador desconocen de qué marca se trata, que se tiene

---

<sup>4</sup> Se considera universo finito cuando la población objeto de estudio es menor de 500,000 e infinito cuando es mayor (en Fisher, L. y Navarro, A. (1990)). Ver apéndice B.

que comparar con el producto que se encuentra en el mercado actualmente o el de la competencia principal de la empresa.

**Pruebas de concepto** en donde se muestra al usuario el concepto del producto y se le pide realice una evaluación al respecto. De los resultados de este estudio se decidirá la estrategia de mercadotecnia para el producto, así como posibles modificaciones.

No podemos dejar de lado los estudios de segmentación del mercado (Levy, 1994), pues son un aspecto esencial para conocer al consumidor; este tipo de estudio nos proporciona las armas necesarias para poder definir características, gustos y necesidades del mismo, de tal modo que se puedan diseñar los productos y servicios más adecuados para satisfacerles. En esta clase de investigación se pueden tener diferentes características o variables por las que se segmenta el universo, por aspectos socioeconómicos, aspectos demográficos, hábitos y estilos de vida, los cuales tienden a incluir variables que exploran factores relevantes de la personalidad, actividades, intereses y opiniones (Shiffman y Lazar, 1991). Es importante mencionar que en un principio, la investigación de estos dos últimos puntos, se centraba en elementos puramente personales utilizando instrumentos de medición como inventarios de personalidad, pero pronto se descubrió que se requería agregar aspectos más orientados hacia el consumo como la disposición a la innovación, la búsqueda de novedades y rasgos de personalidad cognoscitiva, principalmente. De aquí que en la actualidad un estudio de estilo de vida o perfiles psicográficos, busca captar aspectos relevantes de la personalidad, de los intereses, actitudes, creencias y valores del consumidor lo que permite análisis más profundos a nivel de actividades, intereses y opiniones.

Por ejemplo, un estudio realizado en el último año por NODO, una agencia de investigaciones de mercado, llamado “Una aproximación mercadológica a la nueva segmentación nacional”<sup>5</sup> muestra de manera gráfica, el tipo de información que se recolecta en un estudio de segmentación de mercados y lo valioso que resulta para una empresa contar con este tipo de información para su planeación estratégica, pues en él se muestra como los hogares mexicanos se recomponen en segmentos que hace algunos años serían inimaginables:

---

<sup>5</sup> El documento completo en: [http://www.amai.org/congreso/2010/ponencias/luis\\_woldenberg\\_2010.pdf](http://www.amai.org/congreso/2010/ponencias/luis_woldenberg_2010.pdf)

- **Dinkys.** Son las parejas que deciden postergar la paternidad, debido a que dan prioridad a su desarrollo profesional, o incluso renuncian a ella (sueldo doble, sin hijos).
- **Familia tradicional.** Son aquellas familias donde el hombre es el proveedor y la mujer la encargada del cuidado del hogar, tienen varios hijos y viven en monogamia.
- **Amo de casa.** Este tipo de hogares se caracterizan porque el hombre es el encargado de realizar las labores domésticas, mientras que la mujer se vuelve la proveedora de la familia, en un intercambio de roles.
- **Papá soltero.** En este caso, es el papá en quien reside la responsabilidad del cuidado de los hijos, debido a la ausencia de la madre.
- **Mamá soltera.** Son aquellos hogares donde la mujer es el jefe de familia, por lo que su función es ser responsable de la educación de sus hijos pero también proveer de los recursos materiales necesarios.
- **Hogares extenso.** Se componen de más de una unidad nuclear. En este tipo de hogares es común encontrar abuelos, tíos, que conviven en el mismo espacio de la familia nuclear.
- **Gay.** Son hogares formados por una pareja del mismo sexo, en ocasiones hay hijos que fueron procreados en una relación heterosexual anterior o niños adoptados.
- **Compuesto.** Es el hogar en donde hay una familia nuclear que convive con otras personas no emparentadas con el jefe del hogar.
- **Unipersonales.** Son los hogares integrados por una sola persona.
- **Corresidentes.** Este tipo de hogares se compone de dos o más personas sin ninguna relación de parentesco.

De este tipo de estudios se desprenden algunos aspectos que vale la pena comentar: el consumidor, al momento de ser analizado, posee en sí las características que le otorga el momento histórico, político y económico que está viviendo, por lo que sus hábitos de consumo difieren al de otros momentos. El individuo es un ente activo ante la publicidad, se ve influido e influye en los otros en las relaciones interpersonales, de tal modo que la interacción o influencia social de los grupos y de los símbolos, permean y recrean los elementos anteriores para dar actitudes y conductas específicas ante el consumo (Cuesta, 2004).

### **Modelo idiográfico (Sesiones de Grupo/Entrevistas a profundidad)**

Este tipo de investigación “pretende proporcionar una explicación mediante la enumeración de las consideraciones abundantes y quizá únicas que se encuentran detrás de cada acto” (Babbie, 2000:56), para lo cual ofrece técnicas especializadas que permiten profundizar en las razones del consumo, lo cual le ayuda a entender la naturaleza de sus motivaciones, emociones, actitudes, sentimientos, creencias, expectativas, es decir la diversidad de elementos que intervienen en el consumo. Si bien, su estructura se basa en muestras pequeñas que no pretenden ser representativas de la totalidad, pero que sin embargo ofrecen tendencias y profundidad en el análisis, su lógica dominante es la formulación de ideas o hipótesis a partir de una observación o alguna información producida lo más abierta posible.

De manera general, se puede decir que este tipo de métodos se utilizan como mecanismos que apoyan la realización de un estudio cuantitativo, o ayudan a evaluarlo, o como método de recopilación de datos en relación con un tema de investigación.

De acuerdo con Rabadán y Ato (2003), las aplicaciones de la metodología cualitativa pueden resumirse en los siguientes aspectos:

- **Investigaciones de naturaleza exploratoria:** se obtiene información previa y tentativa de áreas de las que se tiene poco conocimiento.
- **Investigaciones de finalidad explicativa:** tienen como base proveer información de actitudes, necesidades, motivaciones y creencias.

- **Evaluación de actividades de *marketing* y publicidad:** este tipo de investigación se realiza antes de invertir en materiales publicitarios o actividades de mercadotecnia, ya sea para captar ideas motrices o para evaluar anuncios, productos o servicios (estudios pretest).
- **Conocimiento del léxico de los consumidores:** esta investigación se da de cara a la elaboración de slogans, nombres de productos con la finalidad de que sean llamativos y adecuados a la población a la que van dirigidos.

Las técnicas preponderantes en la investigación idiográfica son:

### **Las sesiones de Grupo o *Focus Groups***

Esta técnica consiste en reunir a un moderador y entre ocho y diez personas, que participan en una dinámica grupal que ocurre cuando el moderador estimula la discusión sobre un tema, de acuerdo con una guía de tópicos<sup>6</sup> (Rabadán y Ato, 2003). El moderador es el elemento esencial de esta técnica, pues tiene que cerciorarse de que se recabe la información necesaria y de que ésta sea producto de la opinión y el trabajo grupal y no de uno o dos participantes líderes. Su objetivo fundamental es obtener información acerca de las experiencias y puntos de vista acerca de una serie de puntos determinados; los asistentes expresan sus opiniones de manera espontánea, en un ambiente de libre intercambio. Es esencial mencionar que el orden de los tópicos puede alterarse según la dinámica que se da en el grupo, siempre y cuando se aborden y profundicen los objetivos fundamentales. La ventaja principal de este tipo de estudios es la posibilidad de observar una amplia posibilidad de informaciones acerca de un tema.

Para este tipo de investigaciones, se pueden manejar dos tipos de instalaciones: cámara de Gesell que consiste en una sala para la discusión del grupo de interés y una sala contigua que posee un espejo unidireccional, donde los representantes de la organización contratante observan el desarrollo de la sesión, o una sala con instalación de circuito cerrado donde se pone una cámara oculta y se lleva la imagen a otra área para que sea observada la sesión. Por lo general, estas sesiones se graban en vídeo para realizar el análisis ulterior de la información, incluso se puede analizar el lenguaje no verbal de los participantes.

---

<sup>6</sup> Un ejemplo de la estructura de una guía de tópicos se muestra en el apéndice C.

Como resultado de esta técnica, psicólogos expertos pueden obtener resultados sólidos para conocer las motivaciones y los procesos de toma de decisión del consumidor, pues descubre a veces sentimientos y motivaciones internas ocultas, puede ser empleada para un extraordinario número de situaciones de investigación, como en la búsqueda de *insights*<sup>7</sup>, obtener información sobre actitudes, creencias, desarrollo de posicionamiento, evaluación de publicidad y de materiales de *merchandising* (actividades que estimulan la compra en el punto de venta, a partir de presentar el producto o servicio en la mejor condición). Una ventaja adicional es que la información de los consumidores se obtiene inmediatamente. Sin embargo, se requiere de un moderador con experiencia para poder llevar al grupo a los puntos de interés sin que predomine sólo el punto de vista de algunos participantes.

Las fases que se siguen en esta técnica son las siguientes (Rabadán y Ato, 2003):

- Preparación de la reunión: el moderador debe conocer perfectamente la guía de tópicos y tener una actitud que haga sentir cómodos a los participantes, los miembros del grupo deben ocupar posiciones físicas similares para no sentir diferencias.
- Inicio de la reunión: después de una breve presentación de los integrantes del grupo, se presenta el tema y el objetivo del estudio. Asimismo, se establecen las reglas a seguir durante la discusión y se da el primer turno de intervenciones.
- Desarrollo de la reunión: el moderador elige la mejor forma de incentivar la participación de todos los asistentes y lograr la interacción más favorable entre todos, de acuerdo con la pauta que se está dando en el grupo.
- Análisis e informe de la reunión: finalizada la sesión, se ordena el material recopilado (grabación, notas del moderador, etc.) y se realiza el análisis y la presentación de los resultados.

---

<sup>7</sup> De acuerdo con Sawhney (citado por Laura Velamazán, 2007), un insight es una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidad del cliente que pueda convertirse en base para una ventaja competitiva.



## **Las entrevistas a profundidad**

En ocasiones, las necesidades de la investigación requieren perfiles de consumidores particulares por lo que se utilizan entrevistas a profundidad, las cuales son realizadas por personal especializado (sobre todo psicólogos que manejan la técnica) en citas previamente agendadas, los objetivos son tratados con un nivel de profundidad similar a las sesiones de grupo, la conducción se lleva a cabo a través de una guía de entrevista y toma la forma de una conversación entre entrevistado y entrevistador con un propósito definido. En esta técnica es muy importante que el entrevistador sepa escuchar e intervenir oportunamente para dirigir la conversación al tema que se investiga. Por lo regular, las entrevistas se pueden videograbar o audiograbar para el análisis posterior.

Un aspecto relevante que se debe manejar con cuidado dentro de la entrevista a profundidad es el marco de referencia del entrevistado, es decir su sistema de creencias, valores, actitudes, estilo de vida, experiencias personales que condicionan la forma en la que el entrevistador lograra obtener la confianza del entrevistado.

Las fases que componen la entrevista a profundidad son:

- Elaboración de la guía de entrevista a profundidad.
- Fase introductoria: aquí se trata de romper el hielo informando a la persona que se va a entrevistar la finalidad de la entrevista, la confidencialidad de la información, el tipo de información que se le solicitará.
- Desarrollo: esta etapa se inicia con la formulación de las preguntas.
- Conclusión: Se debe cerrar la entrevista de manera que el entrevistado se sienta cómodo para incluso recomendarnos a otros colegas para la entrevista.

Un ejemplo del tipo de estudios que se manejan en esta área es el realizado por la empresa Lexia (Agencia de investigaciones de mercado), que utilizó entrevistas a profundidad para conocer el sueño de los mexicanos. En esta investigación se entrevistó a empresarios,

maestros estudiantes, trabajadores, migrantes, hombres y mujeres, jóvenes y viejos, del Norte, Sur y Centro de México <sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> El documento completo en:  
[http://www.lexia.com.mx/newsletters/nl014/ponencia\\_el\\_sueno\\_mexicano.pdf](http://www.lexia.com.mx/newsletters/nl014/ponencia_el_sueno_mexicano.pdf)

## **CAPÍTULO 2 “CARACTERÍSTICAS Y FACTORES PSICOSOCIALES QUE INTERVIENEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE CONSUMO”**

Sin duda, un aspecto esencial que se busca explicar en el análisis del consumo es el proceso que se sigue para la toma de decisiones, pues a lo largo de nuestra existencia, estamos inmersos en un constante decidir por lo que en el presente capítulo abordaremos los elementos relevantes que participan en dicho proceso.

### **PERSPECTIVAS DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

Como lo hemos mencionado en el capítulo 1, los diferentes enfoques del consumo se han abordado con base en varios modelos de hombre que representan diferentes formas de explicación significativamente diferentes. Así, tenemos al hombre pensado desde el punto de vista económico, que nos lleva a concluir que la toma de decisiones se da específicamente en el campo de la economía, en donde las decisiones son racionales y se presupone que el consumidor está informado de las diferentes opciones que hay en el mercado, para decidir su mejor compra, es decir aquella que le da el mayor valor en la relación costo-beneficio. Como segundo modelo, encontramos al hombre pasivo, que representa al consumidor como un ser sumiso a los intereses de los esfuerzos promocionales de los mercadólogos. En este modelo, el consumidor es impulsivo e irracional.

Finalmente, encontramos el modelo de hombre cognoscitivo o como un solucionador de problemas. En esta perspectiva, el consumidor es un ente activo que busca información acerca de las marcas selectas y distribuidores detallistas y las evalúa para calcular el riesgo que conlleva cada una, de manera que al tomar la decisión, sea la más adecuada. No obstante, es un hombre que no buscará tener toda la información, a diferencia del hombre económico, sino que se detendrá cuando perciba que es la cantidad suficiente. En este contexto, los consumidores también pueden utilizar una estrategia de formación de preferencias que se basa en los otros que comparten su entorno y que son figuras que para él son significativas como puede ser un amigo de confianza, un experto en el ramo, entre otros. En resumen, este modelo muestra a un consumidor que no posee un conocimiento completo y que, sin embargo, busca en forma activa información y trata de tomar decisiones satisfactorias.

## La toma de decisiones

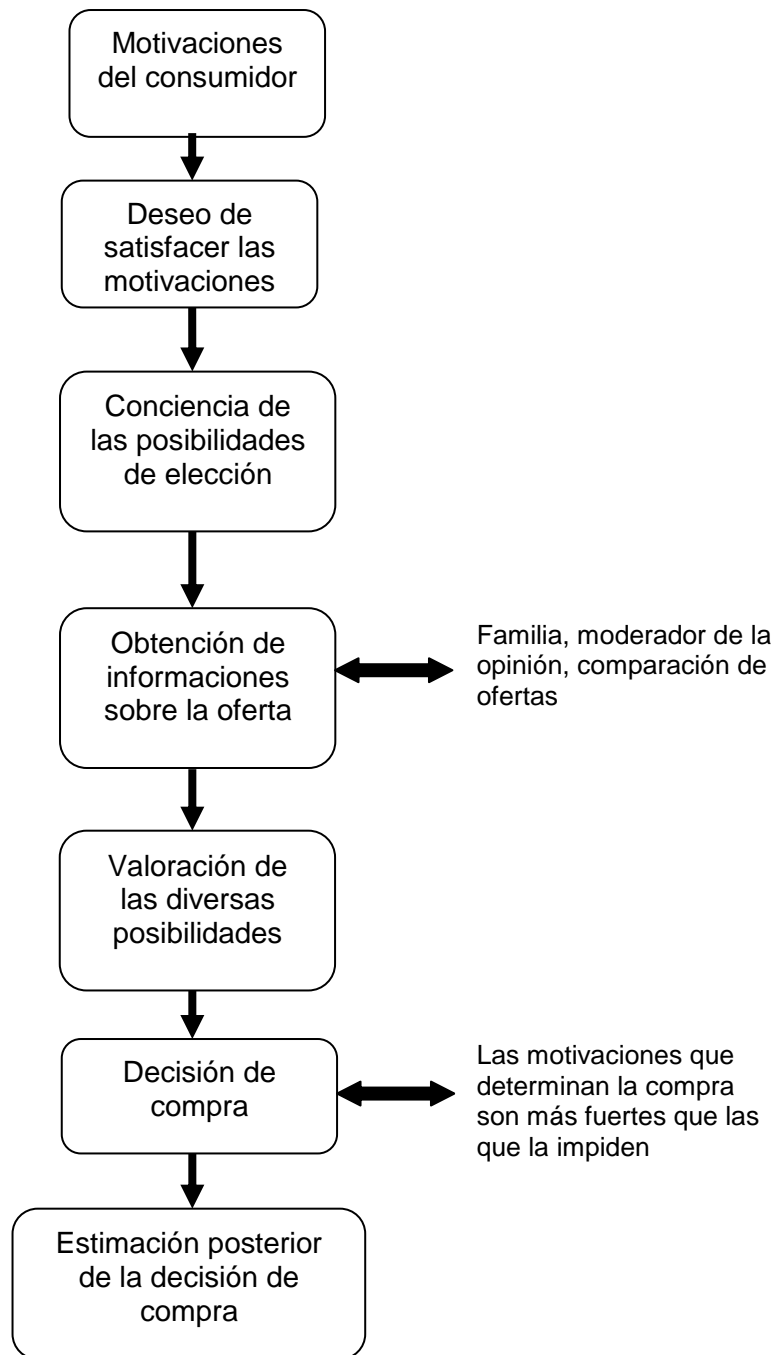
Si partimos de que una decisión, de manera general, se asocia a la selección de una acción entre diferentes opciones para la solución de un problema dado (Shiffman y Lazar, 1991), tenemos que el análisis del proceso de decisión de compra es de gran importancia puesto que nos da información respecto de qué motivos y de qué forma se decide el consumidor por el producto o el servicio. “El proceso y las motivaciones de una decisión de compra son distintos, según que se compre una cajetilla de cigarrillos en una máquina automática, un aparato estereofónico o un camión de reparto” (Sauermann 1983:18), es decir, algunas decisiones son sencillas, de poca trascendencia y se adoptan sin tener necesidad de una gran reflexión, por lo que se pueden tomar con mayor rapidez; pero hay otras que son muy importantes y afectan la vida futura del consumidor ya sea en algún aspecto económico, social o emocional, por lo que el proceso se vuelve complejo y requieren de un proceso reflexivo más profundo.

En la figura 4 se muestra de manera general, las fases progresivas de una decisión de compra en un modelo racional, para después llegar a otro modelo, que incluye variables psicosociales.

Como podemos apreciar, en este modelo las necesidades del consumidor se vuelven un factor decisivo en el proceso de decisión, ya que al tener una determinada intensidad, acaparan su capacidad de acción; por ejemplo, cuando se tiene hambre los anuncios que llaman particularmente la atención son los de restaurantes o sitios donde se vende comida.

Sin embargo, este modelo es limitado puesto que la primera fuente de información con la que cuenta el comprador, es la publicidad. Katona señala que “el examen del entorno supone, para el comprador, una consideración más o menos cuidadosa y comparativa de las actividades publicitarias de la competencia. Esta información sirve para describir y sopesar las diversas posibilidades de satisfacer una necesidad [...] las informaciones, incluidas las recogidas de los mensajes de la publicidad, son normalmente la base en el que el usuario se apoya para valorar las distintas posibilidades de elección” (Katona, citado en Sauermann 1983:38).

**Figura 4. Toma de decisiones, modelo racional.**



**Fuente: Sauermaun, P. (1983). *Psicología del mercado*. Barcelons: Ed. Herder, pág. 37.**

Cuando los productos no se distinguen por su utilidad funcional básica, la publicidad se encarga de resaltar la utilidad adicional o ventaja del producto, que sirva como referencia para facilitar la decisión del consumidor, por ejemplo, el valor prestigio. La publicidad de una marca de cerveza vende por ejemplo, el sentimiento virilidad, cuando muestra algunos personajes que no se “rajan” en situaciones críticas<sup>9</sup>. En la medida en que las emociones sentidas se corresponden con las necesidades del consumidor, éste experimentará un placer al incluir esta utilidad en la valoración de las posibilidades de su decisión, lo mismo pasa con la imagen de una marca o de un fabricante, pues también pueden influir positiva o negativamente en la compra (Sauermann, 1983).

## **MODELOS DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR**

En la actualidad, existe un gran número de modelos de comportamiento del consumidor que describen los procesos de toma de decisiones o de elección del consumidor, desde diferentes perspectivas. Seguramente, a medida que progrese el estudio del comportamiento del consumidor, el número se irá incrementando dados los cambios en la forma en la que el consumidor construye su ruta de compra, en la manera en que decide qué quiere y por qué lo quiere. Además de ser instrumentos muy útiles para profesionales de la comercialización, lo son también para los estrategas de la política pública que dan forma al medio ambiente en el que nos desarrollamos y para los estudiosos del comportamiento humano en general, y del comportamiento del consumidor en particular.

A continuación, presentamos dos modelos de toma de decisiones del consumidor, que para nosotros, son la base para visualizar la forma en la que los consumidores llegan a elecciones de marcas, así como de los factores que influyen de los otros integrantes del grupo para llegar a una decisión de compra. Los que presentamos, son modelos amplios del comportamiento del consumidor y son el reflejo de un gran esfuerzo por integrar un vasto conocimiento que se tiene desde diferentes disciplinas del comportamiento humano y que, desde nuestro punto de vista, serán plataformas de los modelos que se puedan ir definiendo en el futuro.

---

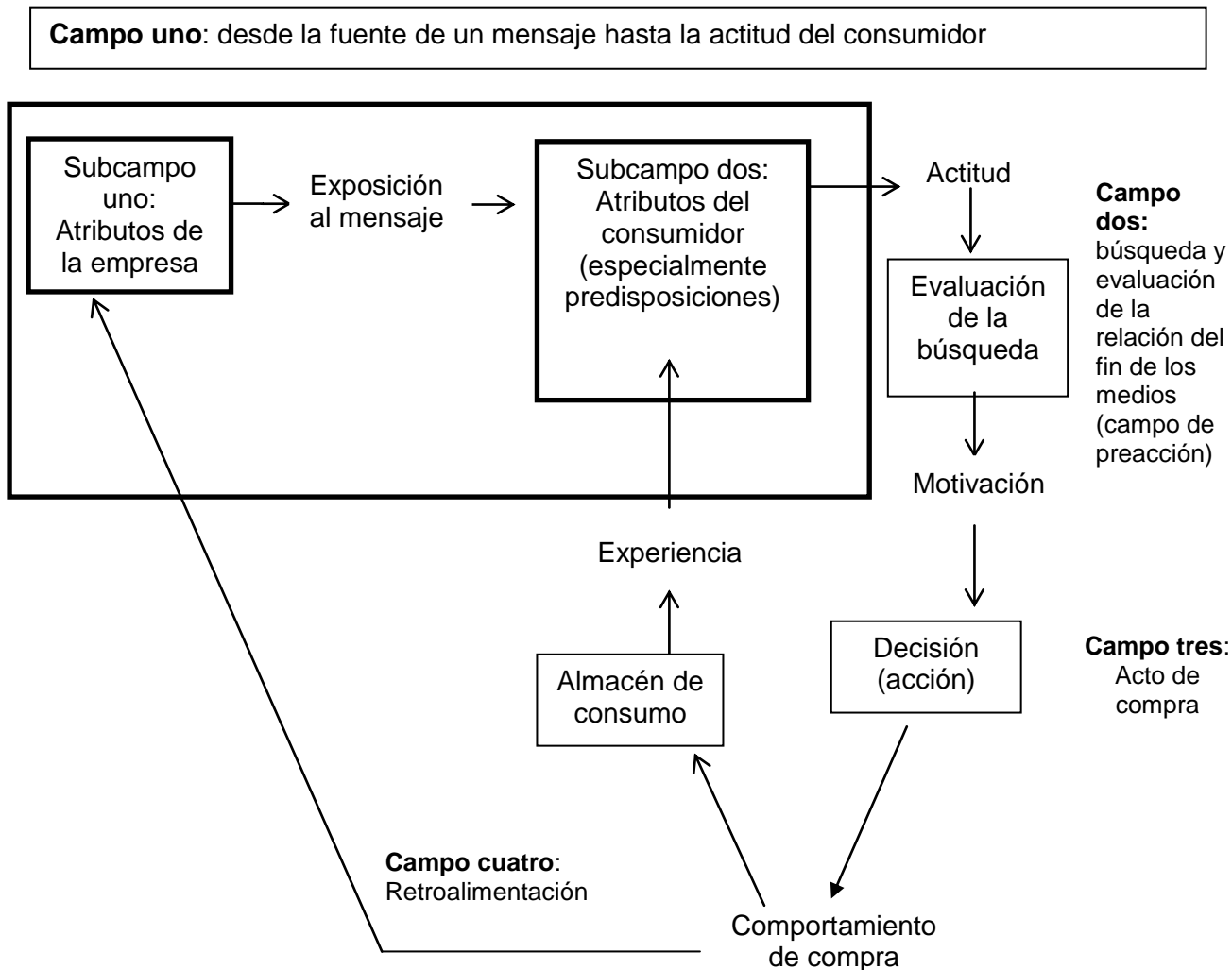
<sup>9</sup> Nos referimos a la campaña de Tecate “Por los que no... se rajan” (2010).

## **Modelo de Nicosia**

El modelo de Nicosia (León y Olabarría, 1996:334) es un modelo interactivo que se basa en la relación de la empresa y el consumidor, a través de una comunicación bidireccional; es decir, la empresa comunica sus mensajes a través de la publicidad y los consumidores se comunican con la empresa por sus respuestas de compra.

Como podemos ver en la figura 5, el modelo se divide en cuatro campos principales: amplitud entre la fuente de un mensaje y la actitud del consumidor, la búsqueda y evaluación, el acto de comprar y la retroalimentación. En el campo uno se presenta la actitud del consumidor basada en los mensajes de la empresa, considerando elementos como atributos del producto, características de los medios masivos relevantes, características del mercado, características del consumidor que intervienen en la forma en la que se reciben los mensajes promocionales de la empresa. En el campo dos, se refiere a la búsqueda de información relevante y la evaluación de la marca de la empresa en comparación con otras marcas que ofrecen los mismos productos o servicios, y que motivan en algún momento, la compra o no compra del producto que se promueve. Como tercer campo, encontramos que la motivación del consumidor da como resultado una compra real del producto, y finalmente, el cuarto campo se circunscribe a la retroalimentación tanto para la empresa como para el consumidor; para la primera se da bajo la forma de datos de ventas y para el segundo como experiencia ya sea satisfactoria o de falta de satisfacción, lo que derivara en una postura futura tanto para el producto como para otros productos de la empresa.

Figura 5. Modelo de Nicosia.



Fuente: León, J. y Olabarría, E. (1996). *Conducta del consumidor y marketing*. España: Ediciones Deusto, pág. 334.



## **Modelo Engel-Kollat-Blackwell**

Este modelo (Shiffman y Lazar, 1991:245) originalmente fue diseñado para servir como marco de referencia para organizar la vasta información acerca del comportamiento del consumidor. Pese a que se desarrolló desde 1968 y ha sido sometido a muchas revisiones, sigue siendo una de las representaciones más actualizadas periódicamente para incorporar los nuevos hallazgos del comportamiento del consumidor. El modelo está integrado por cuatro secciones principales que señalamos a continuación:

### **a) Etapa del proceso de decisión.**

Esta dimensión se centra sobre cinco etapas del proceso de decisión:

- **Reconocimiento del problema.-** Comienza cuando el consumidor reconoce la necesidad, pues percibe la diferencia entre su estado real y un estado deseado, por lo que plantean comprar cosas que resuelvan el problema.
- **Búsqueda.-** Una vez identificado el problema, el consumidor se centra en buscar los productos que satisfagan su necesidad, reconociendo las características de las diferentes opciones.
- **Evaluación de alternativas.-** En este punto, el consumidor realiza un comparativo de las diferentes opciones, marcas, que le ofrece el mercado y que obtuvo en el proceso de búsqueda, con los criterios evaluativos que son normas para juzgar el producto y que se encuentran almacenadas en la memoria permanente. Cabe señalar que durante esta fase, las creencias pueden conducir a la formación de actitudes lo cual puede llevar a una intención de compra.
- **Compra.-** En este momento, el consumidor adquiere el producto o servicio mediante el intercambio de su valor en dinero.
- **Resultados.-** Finalmente, el consumidor empieza a utilizar el producto y la evaluación prosigue al comparar el rendimiento con las expectativas. Un resultado puede ser la satisfacción si el producto corresponde a las expectativas, pero si no vendrá la insatisfacción

que puede llevar a una búsqueda posterior de información sobre la marca o bien puede cristalizar en un cambio de creencias. El proceso es continuo y no cesa con una compra.

No siempre se pasa por todas las etapas, pues dependerá de que tan extensa se sienta la tarea de solución del problema. Hay situaciones en las que se da un comportamiento de solución rutinaria en las que no se requiere la búsqueda de información externa y de evaluación de alternativas, pero en las situaciones de soluciones amplias a los problemas, el consumidor pasará a través de cada una de las etapas.

#### **b) Insumo de información.**

La información de las fuentes de comercialización nutre a la sección de procesamiento de información. Después de pasar a través de la memoria del consumidor, la información se presenta como punto de arranque en el reconocimiento del problema del proceso de toma de decisiones. La búsqueda de información externa se activa si se requiere información adicional para llegar a una elección.

#### **c) Procesamiento de información.**

Esta etapa consiste en la exposición, retención, comprensión, percepción, placer, aceptación y retención del consumidor de la información de ingreso que le proporciona el comercializador. Como se indica en el modelo, antes de que un mensaje pueda ser utilizado, el consumidor debe exponerse a él, aplicar su capacidad de procesamiento de la información, interpretar el estímulo, ser persuadido por él y retener el mensaje transfiriendo la información a la memoria de largo plazo.

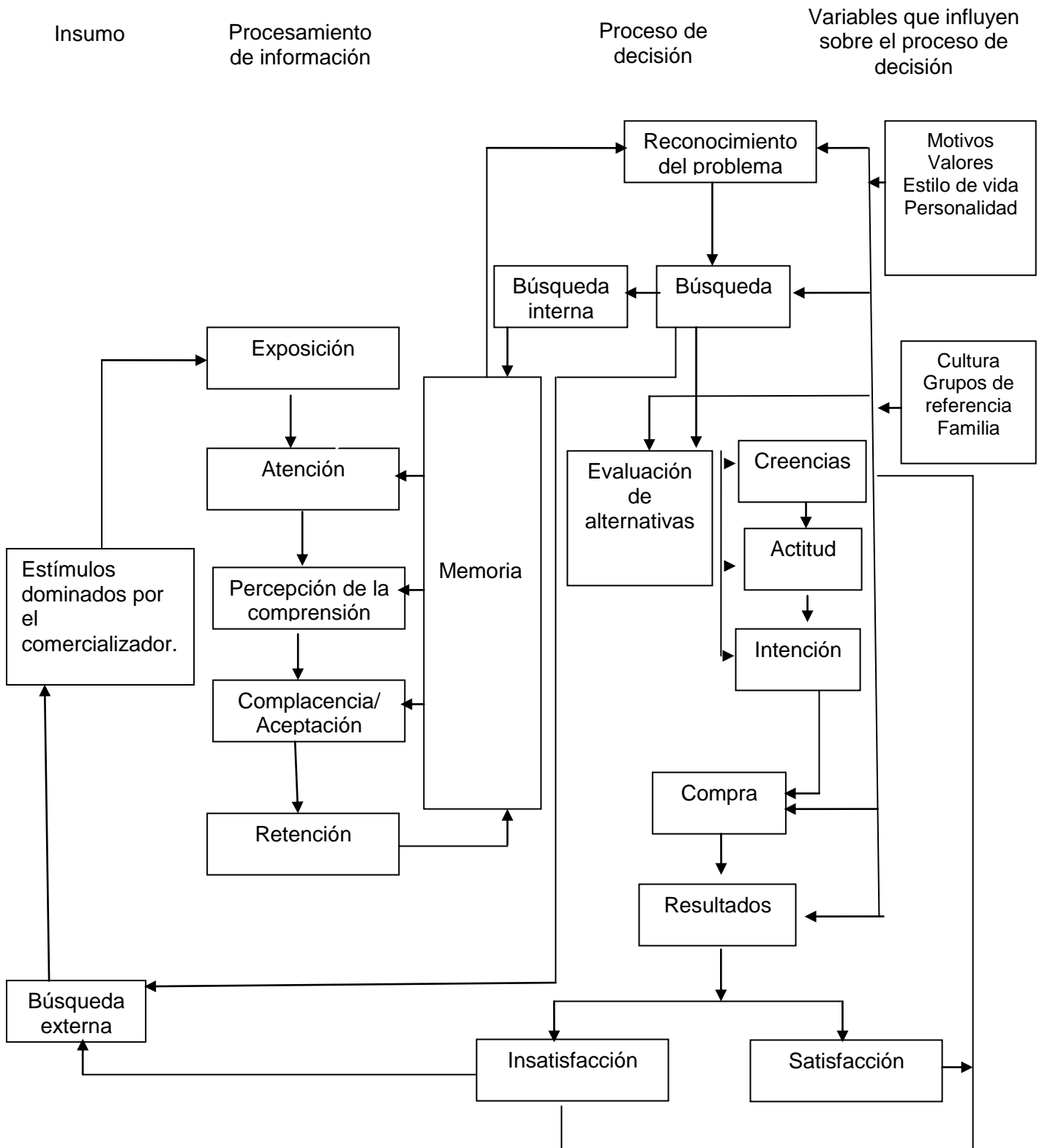
#### **d) Variables que influyen sobre el proceso de decisión.**

La última etapa del modelo se conforma por las influencias individuales y ambientales que afectan a todo el proceso que se sigue en la toma de decisión. Dentro de las características individuales, se incluyen valores, estilo de vida y personalidad, las influencias sociales son la cultura, la familia y los grupos de referencia. Es importante mencionar que en este modelo, nosotros podemos decir que las influencias a las que el autor denomina individuales, son a final

de cuentas, sociales pues surgen de un proceso de socialización en donde estamos inmersos todos los miembros de la sociedad.

Podemos concluir que este segundo modelo se centra en aspectos cognoscitivos de búsqueda y procesamiento de datos e indica la manera en la que los consumidores utilizan la información que obtienen a través de los canales de comercialización para llegar a las decisiones de compra, por lo que es un modelo que podrá utilizarse como base para seguir delineando la explicación del proceso de toma de decisiones y de compra del consumidor, pues recupera explícitamente el modelo de Fishbein (1975, 1980 citado en León y Olabarría, 1996) respecto de la formación de actitudes, y pone mayor énfasis en el desarrollo de la intención de compra. Dentro de sus ventajas, está el hecho de tener en cuenta una gran cantidad de variables que influyen en el consumidor y la importancia que le otorga al proceso de toma de decisiones en relación con la compra. Empero, existe cierta vaguedad en la función de algunas variables, por ejemplo, no explica cuando una variable en particular influye en otras, cómo se da tal influencia y cuál es su fuerza o importancia (León y Olabarría, 1996). Además, se ha criticado al modelo por tratar de un modo mecanicista el proceso de toma de decisiones, pero el modelo ha pasado la prueba del tiempo y como señalamos anteriormente, sigue ofreciendo un amplio marco de referencia para comprender las múltiples facetas del consumidor.

**Figura 6. Modelo Engel-Kollat-Blackwell.**



Fuente: Shiffman, L. y Lazar, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, pág. 245.

## **FACTORES PSICOSOCIALES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA**

Hasta aquí hemos hablado del proceso que se sigue en la toma de decisiones, pero ¿cuáles son las variables psicosociales que intervienen en este proceso? El siguiente apartado propone una respuesta a esta interrogante. Debemos de partir recordando que el modelo explicativo de referencia, parte de la concepción de un hombre activo, que busca aquellos productos y servicios que satisfacen sus necesidades, pero que evalúa la información acerca de las marcas a su disposición en cuanto tiene que hacer una elección. Además de que la comprensión del consumo debe considerar que los consumidores se ven influidos por la presencia real, imaginada e implícita de otros seres humanos y de aspectos de la cultura que comparten (Allport 1954, citado en Blanco, 1988).

Así, dentro de los factores que influyen en la decisión de compra, tenemos que la Influencia social y las representaciones sociales (Moscovici, 1985, 1986) ocupan un lugar importante dado que participan activamente en su proceso. La influencia social se entiende como la capacidad que un individuo tiene para modificar el comportamiento de un miembro o de un grupo, cuándo éste interactúa con los otros o con el grupo en su conjunto, por lo que todo individuo o grupo es considerado como fuente potencial de influencia (Moscovici, 1985).

Con respecto a las representaciones sociales, podemos señalar que su función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos, pues es una modalidad particular del conocimiento, gracias a la cual las personas hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios (Moscovici, 1986). Un ejemplo de la participación de estos aspectos en la toma de decisiones, se aprecia perfectamente en la compra de un producto, el cual tiene una función, un uso. Por ejemplo, un teléfono celular tiene la función de comunicar; pero al mismo tiempo, tiene un carácter que ha sido obtenido a través de los valores atribuidos al producto, la publicidad se encarga de otorgar sentido a lo que en un principio tiene sólo función. Y este carácter transmitido al producto por la publicidad, es comunicado al sujeto que lo consume. El consumidor introyecta el valor psicológico de producto, la imagen de la marca, construyendo poco a poco, su propia autoimagen (Cuesta, 2004).

Así, el proceso de decisión de compra se inicia con la necesidad del producto o servicio que tiene sentido para el consumidor y que, como decíamos anteriormente, puede incluso deberse

a los efectos de la publicidad, pues lo que ésta hace es crear realidades, crear símbolos a través de los productos, y al hacer esto crea necesidades (Cuesta, 2004).

Si retomamos el ejemplo de la compra de un teléfono celular vemos, que el consumidor tiene la necesidad de comunicarse desde un aparato móvil y surge el deseo de adquirir algún equipo, se acerca a la tecnología, pero al mismo tiempo está le ofrece una variedad de marcas; el consumidor se informa de las características, ventajas y desventajas que tiene cada una de ellas, posteriormente analiza su capacidad económica para comprarlo y elige alguno de los productos que le ofrece el mercado, decidiendo cuál es el que satisface sus requerimientos y le es asequible, además de darle la oportunidad de tener un estatus y una imagen de acuerdo con la representación de la persona que él quiere ser, pues los productos de prestigio y estatus, no sólo son la imagen de un cierto estilo de vida etiquetado como exclusivo; no se puede pertenecer a lo representado en esta categoría sin poseer alguno de estos productos.

### **CAPÍTULO 3 “LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO PSICOLOGÍA SOCIAL APLICADA”**

Como hemos podido apreciar a lo largo de los dos capítulos anteriores, la Investigación de mercados es psicología social aplicada, en tanto que se interesa por indagar y comprender un modo de relación y una dinámica social, que predomina en nuestra sociedad: el consumo. Decimos que es un modo de relación porque se ha dado una materialización de las relaciones sociales, los hombres tienen mayor o menor valor dependiendo de las cosas que poseen; en la sociedad industrial el consumo se hacía necesario para mantener la producción, responsable de la identidad de los trabajadores, los cuales le daban sentido a su vida o se sentían realizados en las cosas que producían. El trabajo era considerado como el bien sagrado, como lo más meritorio, deseable y necesario, pues se pensaba que era el medio por el que las personas podían vivir de manera digna; el valor que se le daba al trabajo se volvía la parte esencial de las relaciones y por lo tanto, la parte central de la identidad de los individuos. Pero en la actualidad, la sociedad ha cambiado, los avances tecnológicos y las nuevas formas de organización del trabajo han permitido que el consumo haya desbancado al trabajo (Gil y cols., 2004) y ahora ocupe el eje central de las relaciones sociales, por lo que se ha vuelto un elemento necesario para configurar la identidad. El consumo es una relación fundamental en la que el sujeto se define a sí mismo como consumidor y el resto del mundo como objetos de consumo.

En cuanto al consumo como dinámica social, podemos decir que se ha convertido en un factor primordial, porque de alguna manera, facilita que se tejan relaciones sociales en espacios físicos que anteriormente tenían otra razón de ser. Por ejemplo, los centros comerciales, han desplazado los parques, calles y avenidas, y se han convertido en un puntos de reunión que trastocan la simple idea del *shopping*, ahora no se trata sólo de ir a comprar artículos que se requieren, sino que se han convertido en lugares donde se crean lazos de diversa índole; las personas se han apropiado de esos espacios y los han resignificado. Así, podemos encontrar a parejas cortejándose, mamás paseando a sus hijos, personas en entrevistas de trabajo o negocios, grupos de estudiantes, empleados departiendo en sobremesa, entre otros, en un mismo espacio.

Así, y como habíamos señalado, el consumo es una actividad altamente significativa socialmente, en tanto que no sólo se basa en la compra, y el uso de productos y servicios, sino

que permea incluso expectativas que se generan en torno a ellos. En esta perspectiva, el consumidor es un ente activo que sigue un proceso complejo, dinámico y de carácter psicosocial, en su acceso a la compra, a las preferencias o aspiraciones de uso de los productos o servicios, y es influido por la presencia real, imaginada e implícita de otros seres humanos. Como resultado de la comprensión de esta situación, surge la necesidad de entender y explicar la conducta de los compradores pero no sólo en un contexto individual, sino considerando los efectos que pueden tener los aspectos sociales que se manifiestan en las percepciones, las creencias y los procesos mentales como responsables de la conducta manifiesta de los individuos. En este caso, y siguiendo la presente línea de explicación, la psicología social, se integra a la investigación sobre el consumo con una intervención más cercana a la realidad puesto que su campo de acción provee conocimientos como son:

- Un amplio estudio de procesos sociales como influencia social, persuasión, identidad, comunicación social, entre otros, que permite tener un mejor conocimiento de lo que acontece en la vida social, y por ende, en el proceso de consumo.

- Reconocimiento de los factores de interacción social, representaciones, y simbolismo, como elementos que coadyuvan a comprender los sucesos y los procesos de la dinámica social, en la conducta de consumo.

- Técnicas de manejo de grupos, liderazgo, cambio de actitudes, que permiten diseñar estrategias que conducen a romper con lo políticamente correcto, el deber ser, con el fin de conocer cabalmente al consumidor.

- Técnicas cualitativas que se han convertido en un aporte valioso, dado que sirven de base para la comprensión de creencias y formas del pensamiento de los grupos y de la sociedad. En este punto, nos gustaría señalar que además estas técnicas se ven fortalecidas por la formación del psicólogo social de manera particular, pues requieren que el conductor de la técnica no sólo tenga experiencia en el manejo de grupos, sino también conocimiento de las actitudes, prejuicios, influencia de los consumidores, que le permitan romper en un momento dado, con el discurso mediático con relación a los beneficios de una categoría o marca.

- Técnicas cuantitativas con manejo de datos estadísticos tanto a nivel descriptivo como a nivel inferencial, con diseño de instrumentos que captan con claridad la relación que poseen los



entrevistados con las marcas, sus preferencias y valores personales, además de cuidar que las muestras sean representativas y se realicen muestreos acordes a los objetivos de la investigación, que permiten dar una explicación a nivel cognoscitivo, como por ejemplo el concepto que se tiene de un producto o servicio.

- Análisis multivariados del proceso de consumo, que permiten validar hipótesis o convertir los datos en *insights* que le dan un plus a la información, ya sea generando oportunidades de negocio, proporcionando elementos para fortalecer o reposicionar una marca o permitiendo generar una comunicación más persuasiva que impacte al consumidor dentro de su contexto cotidiano.

- Sugerencias al cliente, que además de ser valiosas, son realmente operables para la marca, pues son el resultado de un análisis profundo, de variables significativas, en un contexto de información veraz y producidas desde el ser del consumidor.

Con estos argumentos podríamos concluir que, la investigación sobre el consumo que se realiza a través de la investigación de mercados, es psicología social aplicada y se debería reconocer la potencialidad de análisis detallados que reditúan en recomendaciones operativas y sustentadas para la empresa, en la intervención profesional del psicólogo social en esta área. Pero en la vida laboral no es así, la investigación la realizan ingenieros, administradores, contadores, actuarios, matemáticos, sobre todo en las empresas que tienen un departamento específico de Investigación de mercados, que desconocen las aplicaciones de la psicología social o bien, no aprovechan al máximo sus aportaciones.

Antes de continuar, expliquemos este último punto. La investigación de mercados se realiza generalmente, en dos formas de organización:

#### **- Investigación *in house***

Este tipo de investigación se realiza directamente por el departamento de investigación de mercados de la empresa, cuenta usualmente con ingenieros, administradores, actuarios, contadores, que como responsables de la investigación, diseñan el instrumento de investigación, que puede ser una guía de entrevista a profundidad o un cuestionario, y a veces las preguntas o tópicos no abarcan suficientemente las dimensiones del objetivo de la

investigación, como son actitudes, atribuciones, representaciones sociales, pues debido a su formación, prestan mayor interés a otros aspectos de orden cuantitativo. Son también los encargados de planear y coordinar su aplicación, realizar el procesamiento y análisis de los resultados, presentando limitaciones en el manejo de la entrevista y las técnicas grupales, entre otras. Esto repercute en no recabar información a detalle respecto al tema tratado y/o no se logre transmitir al equipo de apoyo los niveles de información que se requieren. En este sentido, aparece además otro aspecto digno de mencionar, la representatividad de las muestras utilizadas, dado que el departamento de investigación no cuenta ni con los recursos, ni con personal suficiente o especializado en la recolección de información.

En el mejor de los casos, se pueden encontrar expertos que se han formado después de varios años de trabajo en el área, pero no reconocen que la investigación de mercados es psicología social aplicada y desaprovechan los aportes de la disciplina para beneficiar al máximo los resultados de la investigación. Por ejemplo, en algunos laboratorios farmacéuticos, los representantes médicos aplican cuestionarios para evaluar su mercado. El problema es que esta actividad es adicional a las funciones de promoción y, generalmente, la capacitación que se brinda a representantes está enfocada a la comercialización y conocimiento de los productos que promocionan en términos de los beneficios, efectos colaterales, mecanismos de acción, y no a técnicas de aplicación de cuestionarios que evalúan el mercado. Asimismo, el médico no invierte mucho tiempo para atender a estos representantes porque conoce el mecanismo que utilizan para presentarle los productos y sabe que en un día pueden visitarlo hasta diez promotores de distintos laboratorios, por lo que el tiempo es otra variable que limita la realización de la comercialización e investigación de mercados. Los representantes prefieren presentar el producto que están promoviendo en el momento más que aplicar el cuestionario. Podemos decir que el hecho de que la misma empresa indague sobre su producto o la competencia, hace que los entrevistados proporcionen información sesgada bajo una errónea interpretación de lealtad a la marca.

Entonces, podemos resumir que no se aprovechan los recursos para ampliar el conocimiento del mercado meta y la toma de decisiones es apresurada o tomada con base en datos sesgados de poca utilidad para la empresa. Al respecto, consideramos que se pueden tener estudios bien diseñados, con información suficiente, confiable, de calidad, a buen precio y de forma oportuna, que reduzcan significativamente la incertidumbre de las decisiones, pues se pueden realizar las investigaciones *in house* pero con la asesoría y la capacitación de un

profesional como el psicólogo social o incluso con su contratación para trabajar en conjunto, para aprovechar al máximo el tiempo que los médicos destinan a esta actividad, a la vez que los representantes desarrollarían habilidades de investigadores y redituaría en vastos beneficios a la empresa.

### **- Investigación por *Outsourcing***

Este tipo de investigación consiste en que las empresas contratan a una agencia externa para realizar el estudio de mercado. La empresa de *outsourcing*, se caracteriza por tener un grupo multidisciplinario de profesionistas en las que en algunas ocasiones se incluye al psicólogo social<sup>10</sup>.

En estas empresas, es reconocida la importancia de las variables relativas al producto, pero también las psicológicas del consumidor, por lo que ven al psicólogo social como un profesional que maneja herramientas que contribuyen a profundizar en el conocimiento de los hábitos y toma de decisiones del consumidor. Aunque hay presencia de los psicólogos sociales en los puestos directivos, observamos empresas que los contratan para algunas actividades dentro del proyecto, por ejemplo, la moderación de sesiones de grupo o la aplicación de entrevistas a profundidad, ya que reconocen que, un moderador sin el manejo del grupo en una sesión, no obtiene la información requerida o puede distorsionarse por la influencia de algunos participantes del grupo, alterando significativamente los resultados. Entonces, no se aprovecha la experiencia del profesional de la psicología social en el desarrollo del análisis e incluso en la elaboración de instrumentos sofisticados para obtener información de calidad.

Como vemos, la psicología social es una disciplina que se abre camino en el análisis del consumo; desde la perspectiva de un proceso integral de la investigación elevando la potencialidad de los resultados, ya que el alcance de la investigación se define desde el diseño del proyecto al proponer variables, técnicas y análisis pensados para alcanzar los objetivos propuestos. Un dato interesante, las mismas empresas que solicitan investigaciones de mercados, han llevado a que las agencias de investigación busquen herramientas que rompan

---

<sup>10</sup> Revisamos el *staff* de algunas empresas dedicadas a la investigación y mercados, pertenecientes a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) y pudimos apreciar que algunos psicólogos sociales tienen puestos como director de investigación, gerente de investigación o analistas.

con lo tradicional y se especialicen en la forma de conectarse y conocer al consumidor, lo que abre aún más un terreno que puede ser aprovechado por la psicología social.

A continuación, se analiza una experiencia profesional significativa que se refiere a la realización de una investigación de mercados con el objetivo de evaluar la factibilidad de la permanencia de un producto en el mercado. El estudio fue realizado por una consultoría con la que colaboré hace algunos años, que actualmente cambió de giro comercial. Este trabajo ofrece evidencias de la aplicación de la psicología social y el impacto, repercusiones y beneficios obtenidos al haber retomado un enfoque psicosocial.

Un laboratorio farmacéutico requería de una investigación para argumentar la decisión del cierre de una de sus plantas, ya que el producto fabricado había sido desarrollado como una innovación en el mercado de antibióticos, generando altas expectativas sobre los ingresos económicos al laboratorio, conforme fue pasando el tiempo, dejó de tener el impacto inicial en ventas que en su momento justificó la creación de la planta, pero poco a poco, la reducción en el índice de ventas puso en riesgo a la fábrica.

La obtención de información consistió en sesiones de grupo, que fueron planeadas, desarrolladas y moderadas por un equipo de psicólogos sociales. El objetivo era identificar la imagen de un antibiótico, así como las actitudes, prejuicios y expectativas de los consumidores hacia el mismo; ya que desde la perspectiva de la psicología social estas dimensiones permiten comprender el comportamiento de los consumidores en el proceso y acto de compra. En contraste, un enfoque que hemos decidido llamarlo aquí como tradicional de investigación de mercados, hubiera aplicado una encuesta con el objetivo de identificar el mercado meta en términos de porcentajes a favor y en contra del producto; teniendo como centro de la investigación el producto y no al consumidor.

Los resultados mostraron que la imagen del producto que tenían los consumidores era de aprobación, es decir, que diferenciaban el producto en el mercado, reconocían sus beneficios, la eficacia en el control del padecimiento y con efectos secundarios mínimos. Además, la confianza en el producto, desde la perspectiva del consumidor, era resultado del posicionamiento de marca de la empresa responsable de la producción del medicamento. El consumidor, cuando se refiere a medicamentos para contrarrestar una enfermedad, toma como un criterio de compra fundamental, las opiniones de aquellas personas que teniendo la

enfermedad, tomaron el medicamento y tuvieron buenos resultados, es decir, el nivel de confianza en el producto tiene dos bases: la confianza en la empresa que lo produce y los consumidores, que sin compromisos con la marca o el producto, certifican la utilidad del mismo.

Por otro lado, se concluyó que la presentación del producto más no el envase sino la cantidad de tabletas contenidas era el factor determinante porque superaba por mucho la cantidad que los consumidores necesitaban para atacar la enfermedad desde su propia experiencia, a pesar de que el médico prescribía mayores dosis debido a las particularidades de la enfermedad. Entonces, el producto tenía un costo superior bajo el supuesto de que la cantidad de tabletas necesarias era menor; el razonamiento del consumidor era, porqué comprar una presentación con una cantidad de tabletas mayor sino con una menor dosis recuperaba su salud; éste fue el argumento fundamental de la disminución de ventas del producto en el mercado.

Con la información recolectada a partir de la investigación de campo, fue presentada a la empresa el análisis de los resultados y la interpretación basada en el comportamiento del consumidor, sugiriendo que el producto debería modificar su presentación para recuperar el nivel de ventas, reduciendo la cantidad de tabletas contenidas y por ende, el precio del producto.

Los resultados del estudio trascendieron la frontera de la investigación de mercados para impactar en la toma de decisiones de primer nivel dentro de la empresa, ya que fue revalorado el producto, sus beneficios, el impacto en el nivel de ventas, los ingresos obtenidos por la empresa y la conservación de la misma planta donde se producía el producto; ya que de otra forma, no se justificaba la existencia de la fábrica si el producto no era vendido. Con ello, la toma de decisiones de la empresa de conservar la planta implicó la conservación del trabajo de los empleados.

A continuación, detallamos las implicaciones en la toma de decisiones sobre el producto que describimos anteriormente a partir de la investigación de mercados desde el enfoque tradicional de otras disciplinas versus el enfoque psicosocial. Como habíamos señalado, la investigación de mercados tiene como propósito proporcionar elementos que permitan una decisión asertiva ante una serie de posibilidades, pero es evidente que los resultados dependerán del enfoque con el que se proyecte el estudio. La investigación realizada por mi consultoría sobre el medicamento en cuestión, profundizó sobre la imagen, actitudes, creencias y en los procesos

de influencia interpersonal que permean y recrean la realidad que el consumidor tenía en cuanto al antibiótico.

La preferencia por un tipo de enfoque u otro de investigación de mercados, conlleva la obtención de resultados diferentes, pues cada enfoque construye diversos escenarios que pueden estar en un contexto más cercano o más alejado a la forma en que los consumidores toman decisiones sobre la compra de un producto.

Para iniciar, partamos desde el planteamiento del problema. En el caso de los psicólogos sociales (mi equipo), se formuló una investigación en la que se planteó estudiar el problema desde un punto de vista multicausal, no únicamente dependiendo del crecimiento económico que tenía la venta del producto o la inversión en el gasto publicitario que había realizado la empresa, sino utilizando éstos como parte contextual de lo que ocurre directamente al consumidor, que puede recibir influencia de los padres, amigos, publicidad, entre otros, formulando una serie de preguntas que buscaban respuestas minuciosas en aspectos, cuyo eje principal giraba en torno a la imagen que los consumidores tenían del producto, sus actitudes, atribuciones y elementos que permitieran la comprensión de la realidad social asociada al producto. En el caso del enfoque tradicional (otras disciplinas), la atención estaría dirigida hacia aspectos económicos, preferencia, utilidad y costo-beneficio que justificaran la permanencia de la planta, utilizando por ejemplo, el número de personas que adquieren el producto o que estarían dispuestas a probarlo en el corto, mediano y largo plazo, y las razones asociadas a cada una de las respuestas, así como el impacto publicitario que valide el recuerdo que tienen del producto.

Como segundo punto, tenemos el método empleado en el caso de la investigación que nos ocupa. Los psicólogos sociales llevamos a cabo sesiones de grupo focal o *focus groups*<sup>11</sup>, pues era una forma de recabar información detallada que permitiera identificar hipótesis asociadas a la disminución en la venta del producto, mientras que el enfoque tradicional pensaría que una encuesta era suficiente ya que lo que interesaba era identificar el número de consumidores que adquirirían o estarían dispuestos a adquirir el producto, además de realizar pruebas estadísticas para validar sus resultados.

---

<sup>11</sup> En el apéndice C, se puede observar la estructura de una guía de tópicos

En cuanto al instrumento utilizado para medir la importancia de las variables, desde la psicología social fue diseñada una guía de entrevista con interrogantes abiertas para la detección espontánea de las razones que los consumidores, teniendo como línea de interés probar variables como experiencia y expectativas con el producto, influencia grupal, evaluación de la eficacia y los efectos secundarios, presentación del producto y publicidad. En tanto que, los otros profesionistas con un enfoque tradicional, diseñaron un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para medir el interés y utilidad que los consumidores asignaban al producto.

En términos del análisis realizado por la consultoría, fueron completamente transcritas las sesiones de grupo y analizadas por categorías para identificar los puntos de interés y el peso que tenía cada una de las variables; mientras que los otros profesionistas utilizaron pruebas estadísticas para describir las características de la muestra, así como los principales resultados y la diferencia estadística que confirmara su hipótesis.

Los resultados dados a conocer por parte del equipo de psicólogos sociales, fueron bastante afortunados tanto para la empresa como para los trabajadores, pues se encontró durante el análisis, que los consumidores habían construido una alternativa significativa que era darle oportunidad al producto con una presentación más pequeña, pues las sesiones demostraron que en realidad, el número de pastillas que los consumidores utilizaban durante el tratamiento, era mucho menor a las que tenían que comprar y eso elevaba el precio por lo que, aunque reconocían que el medicamento era más efectivo que el de la competencia, con menores efectos colaterales, con el apoyo de un laboratorio confiable, preferían sustituirlo en la farmacia por otro de menor costo. En cuanto a los resultados obtenidos por otros profesionistas, reconocían diferencias significativas entre los consumidores que veían al producto como una buena opción de tratamiento y los que no lo preferían por su costo.

Por último, las recomendaciones para el cliente por los psicólogos sociales, se centraron en motivar el área de oportunidad que tenía el producto para enfrentar a su competencia directa y conforme a las necesidades del consumidor, diseñando una nueva presentación, además de elaborar una plataforma lo bastante convincente para que el cliente se atreviera a tomar la decisión, pues ellos tenían el prejuicio de que el producto no era rentable, por el nivel de ventas que les reportaban en todo el país, y deseaban realizar el estudio sólo para justificar el cierre de la planta. Con respecto al otro encuadre, tal vez se habría validado el cierre de la planta y el cliente estaría satisfecho de corroborar lo que el departamento de ventas ya intuía.

El siguiente esquema (figura 7), muestra la serie de decisiones tomadas por los psicólogos sociales y aquella resultado de la investigación por otros profesionistas:

**Figura 7. Comparación de indicadores.** Estudio de mercado para decidir la salida de un producto y por lo tanto, el cierre de la planta.

	Desde la psicología social	Desde la investigación tradicional
<b>Planteamiento</b>	¿Cuál es la imagen que los consumidores tienen del producto? ¿Cuáles son las actitudes hacia el producto? ¿Qué creencias y atributos están asociados al producto?	¿El producto es útil para el consumidor? ¿Por qué razones?
<b>Método</b>	Sesiones de grupo	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Guía de sesión de grupo	Cuestionario
<b>Análisis</b>	Cualitativo, generando <i>insights</i>	Estadístico descriptivo, con pruebas de significancia
<b>Resultados</b>	El producto tiene una imagen muy buena, en términos de eficacia, efectos secundarios, respaldo del laboratorio, su limitante es la presentación porque es muy grande y, por lo tanto cara, cuando sólo se utilizan unas pocas pastillas.	El producto no es utilitario, el número de consumidores que se interesan en él es significativamente menor a los que no se interesan en obtenerlo.
<b>Recomendaciones al cliente</b>	Se conserva la planta, se modifica la presentación del producto a una versión más pequeña, se crea una campaña para informarle al consumidor de la nueva presentación y precio.	Cerrar la planta



Los resultados que se obtienen con una investigación hacen que la información se vuelva un punto muy valioso que lo convierte en un activo para la empresa, pues se ponen en juego no sólo cuestiones económicas sino también aquellas que tienen que ver con grupos de personas y el impacto social que se deriva de ellas es crucial.

Los seres humanos, gracias a su experiencia de consumo, construyen imágenes de la realidad como productos cognitivos que deben de reconocerse e investigarse, con el objeto de mejorar estrategias y experiencias de consumo que se le proponen, así, en la medida en que sean investigaciones diseñadas con un profundo conocimiento de sus hábitos y procesos de pensamiento, se podrá incidir en mejores tomas de decisiones en beneficio de la empresa y de los consumidores mismos. No estamos sugiriendo que la investigación que se realiza con la formación que tiene el psicólogo social sea la única válida y verdadera, pero sí apostamos porque la disciplina sea reconocida como un aporte potencial en la comprensión del fenómeno de consumo; sobre todo ahora que se ha demostrado que los consumidores actúan de forma reflexiva, activa y que solicitan la opinión de referentes que para ellos tienen un elevado nivel de prestigio o estatus; los consumidores están interesados en obtener información que les sirva de apoyo en sus decisiones de consumo.

En este aspecto vemos con claridad cómo en el ejemplo anterior, las teorías de la influencia social y de las representaciones sociales resultan útiles para abordar la problemática pues en el análisis de la información es notoria la relación que se establece entre lo que cada quien conoce, la imagen que es vinculada con aquello que ve y que condensa un conjunto de significados, la opinión con la creencia con base en sistemas de referencia y las actitudes con lo que es sentido para decidir en torno al producto; claro, sin olvidar la influencia que ejercen los grupos sociales de referencia sobre el consumidor (Moscovici, 1986).

Además, debemos destacar que, al igual que otras disciplinas, la psicología social se mantiene en constante innovación, utilizando herramientas que provee el desarrollo tecnológico para proponer técnicas acordes a nuestra actualidad, pues el avance informático es una característica que se presenta en este siglo y que puede resultar un instrumento útil como técnica de levantamiento de información y conocimiento del consumidor. A nivel mundial, cada día se vuelve más común tener una computadora en casa, y el uso de Internet tanto para el

trabajo, como para el manejo personal, compras, redes sociales, ha aumentado considerablemente.

Podemos hablar de dos enfoques del uso del Internet, por un lado está siendo utilizado el correo electrónico y las redes sociales como vía de comunicación directa con los consumidores, para conocer sus opiniones y actitudes a través de encuestas electrónicas, incluso se ha promovido como una forma de obtener ingresos por contestarlas, aunque esta estrategia todavía está en desarrollo en nuestro país y la tasa de respuesta está condicionada a zonas geográficas y características socioeconómicas de la población. Por otro lado, el estudio de los usuarios de este tipo de medios, como herramienta de investigación, puesto que la red se ha integrado a la vida cotidiana de las personas hasta infiltrarse de tal modo, que desaparece como otra realidad al no poder separarse del día a día de la sociedad; la red actúa como herramienta de proyección y extensión personal, los usuarios han comenzado a verter, a construir, a integrar sus vidas con y en la red (Garrido, 2010).

La tecnología y su reciente apropiación social conllevan múltiples cambios en diferentes esferas. La forma de relacionarnos con el mundo, con el espacio y con el tiempo ha cambiado de manera radical. Este nuevo entorno se ha acuñado como cibernsiedad; la red es decodificada como medio de comunicación, pero sobre todo, como medio de expresión, en ella se construye una nueva identidad de diversos colectivos que tienen que ser estudiados y que mejor que sean abordados por la psicología social que en eso tiene una vasta experiencia.

A medida que aparecen nuevos canales de comunicación, se desarrollan aplicaciones para su seguimiento, como es el caso de *Twitter*. No obstante, más que cuantificar este tipo de información, se vuelven relevantes aspectos cualitativos que ofrecen una detallada exploración de las actividades del grupo, toda vez que se intenta explicar la red de interdependencia de las conductas e interacciones del grupo, y que podrían dar luz a la comprensión de los consumidores.

## CONCLUSIONES

En este trabajo, se presentó una explicación del porqué en la investigación de mercados son importantes las aportaciones de la psicología social aplicada, utilizando como premisa central el análisis del consumo. La intención de plantear esta aseveración como punto de arranque de las conclusiones, se basa sobre todo en la idea de aprovechar los aportes que tiene la disciplina para la comprensión de la realidad a partir de los sucesos y procesos que se dan en la dinámica social en un campo en particular: el conocimiento del consumidor.

El recorrido realizado permitió un acercamiento con respecto a los diferentes enfoques que se han dado para tratar de explicar el proceso de consumo, llegando a la conclusión de que la estructura de las necesidades del ser humano y su interacción social son complejas y no se puede limitar una racionalidad.

Sobre el consumidor, concurren multitud de estímulos: productos, anuncios, artículos, decoración del comercio, precios, recomendaciones de otras personas, donde el acto de compra es resultado de una combinación de factores complejos, por lo que la psicología social es la disciplina que contribuye a dar respuesta a esta interrogante, en tanto que estudia la relacionalidad humana y está interesada en todo lo que sucede entre las personas. Las personas comparten un mundo simbólico que las provee y al que proveen; la cultura, el lenguaje, las tradiciones, las creencias, la influencia social, tienen un papel fundamental en lo que sucede entre las personas y éstas son temáticas centrales para la disciplina.

Partiendo de la idea de que el conocimiento del consumidor forma parte de los activos intangibles de la empresa, los cuales pueden resultar incluso más valiosos que los activos tangibles en el impacto que pueden generar para el desarrollo de la empresa y la satisfacción del consumidor, observamos que tan importante es que los empresarios cuenten con información objetiva con un planteamiento multivariado, en un contexto de carácter psicosocial, que les permita tomar decisiones de mejor calidad; de poco serviría que el ejecutivo de la empresa sepa que su producto es técnicamente bueno, si los consumidores lo perciben de otra forma. Además, un aspecto relevante que no debemos dejar de lado es la participación que tiene la información del conocimiento del consumidor en la planeación estratégica de la empresa, pues es la pauta que facilita el desarrollo de estrategias exitosas de mercadotecnia.

Otro elemento analizado fue la estructura y el proceso de toma de decisiones que sigue el consumidor, con un planteamiento general y después, considerando dos modelos principales, cuya función es representar de forma simplificada la realidad, considerando la estructura y el proceso de la toma de decisiones del consumidor. De este modo, el modelo Nicosia (1996) es un modelo interactivo en el que la empresa se comunica con sus consumidores a través de su estrategia promocional y los consumidores se comunican con la empresa a partir de sus respuestas de compra, tratando de influirse mutuamente, y reconoce que existen diferencias entre la formación de la actitud y de la conducta, mientras que el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1991) tiene como componentes básicos el estímulo, el proceso de información, el proceso de decisión y las influencias ambientales, su principal aportación es la descripción de una búsqueda activa de información y de evaluación.

Si bien, uno de los mayores desafíos en la investigación del consumidor se refiere a la integración de todos los elementos que entran en juego, pues implica un mayor esfuerzo en la investigación de mercados, explicar cómo se integran para dar una explicación completa y formar una teoría del conocimiento del consumidor. En este aspecto, debemos destacar que el psicólogo social posee competencias que tienen un valor agregado al desempeño de otros profesionales de áreas afines, por lo que su incursión debe darse con una mayor participación en la Investigación de mercados.

Dentro de las fortalezas del psicólogo social, es de destacar el amplio conocimiento que posee sobre el comportamiento humano, conocimiento de las características de la comunicación social, influencia social, representaciones sociales, así como las actitudes y sus componentes cognoscitivo, afectivo y conductual, manejo de la dinámica de grupos, liderazgo, técnicas de entrevista, entre otros. Es por ello que, el psicólogo social debe manifestarse en esta área, aportando además de resultados porcentuales, un análisis e interpretación que lo lleven a dar recomendaciones estratégicas, *insights*, que reditúen en beneficios tanto para las empresas como para los consumidores en situaciones de consumo de bienes y de servicios, más allá de la intuición.

El ejemplo que describimos en el capítulo tres de la investigación, realizada por una consultoría con la que estuve colaborando durante varios años, sobre un producto farmacéutico para validar el cierre de una planta, es sin duda una muestra tangible de cómo los psicólogos sociales son capaces de dar respuesta a interrogantes significativas de *Marketing* y cómo

impacta este trabajo, de manera determinante en la forma de ver al consumidor, porque las variables psicológicas que se han tratado de explicar desde el punto de vista de otras disciplinas, son procesos psicosociales. De ahí que los profesionistas dedicados a investigar el mercado deben ser conscientes de los aportes que pueden tener sus análisis al considerar como base de referencia la noción fundamental de la psicología social en su orientación sociocognitiva, es decir, el estudio de las cogniciones con relación al contexto social de los individuos, dentro de la cual se postula que en el proceso de consumo, la interacción define los resultados, redefiniendo el contexto de las relaciones y encontrando un nuevo significado de los hechos.

Cabe señalar que las investigaciones de mercado son delimitadas por un cliente que tiene como objetivo obtener información objetiva, oportuna y de calidad para comercializar su producto o servicio, y es él quien define la necesidad de información de la empresa, pero precisamente aquí inicia la labor del investigador, fungiendo como consultor y proporcionándole instrumentos de orden psicosocial que al ser trabajados en conjunto con el cliente, favorezcan diseños de investigación que reconozcan que el consumidor es una persona activa con un contexto histórico determinado, con una identidad social, grupal y personal que permiten que la interacción o influencia social conlleven actitudes específicas hacia el consumo.

Nos gustaría comentar que un aporte importante proveniente de la psicología social reconocido en los últimos años, es el uso de variables psicosociales para segmentar a los subgrupos de consumidores, pues las variables demográficas utilizadas tradicionalmente: sexo, edad, nivel socioeconómico, han sido complementadas por otros factores que pueden ser más significativos, como niveles culturales, representaciones sociales, estilos de vida o factores psicográficos, entre otros.

Los fenómenos que emanan de la sociedad tienen sus propias razones de ser y debemos tratar de comprenderlos si tratamos de incidir en ellos. Derivado de lo anterior, la psicología social tiene tres tareas prioritarias a futuro, en el área de Investigación del consumo: primero, los psicólogos sociales deben percatarse de un amplio campo de acción en la comprensión del fenómeno del consumo, considerando que es un aspecto central en la dinámica social y una pieza importante del desarrollo de las empresas, en tanto que trasciende hasta la toma de decisiones de los ejecutivos de la empresa. Segundo, el diseño creativo de aproximaciones y métodos de investigación que complementen las técnicas de investigación más frecuentemente

utilizadas, y que se adecuen a los problemas del *marketing*, a fin de dar respuesta a las cuestiones actuales sobre el consumidor, ya que como mencionamos, los consumidores evolucionan y redefinen su ruta de toma de decisiones de compra.

Tercero, se requiere de una formación eficiente de los encargados de utilizar los conocimientos de la psicología social, en términos del correcto empleo de los métodos, y la conciencia de que cada situación exige una investigación particular y que sólo una combinación adecuada de métodos resulta eficaz. Tanto las entrevistas como las sesiones de grupo tienen un valor inestimable en la obtención de información, así como los métodos desarrollados. Es menester de los psicólogos sociales y profesionistas que realizan investigación de mercados, comprender que la investigación desde el punto de vista psicosocial, es un andamio importante dentro de su campo de acción.

Entonces, la primera tarea prioritaria es la comprensión del fenómeno del consumo, la segunda implica la intervención de las aportaciones de la psicología social para incidir en ese fenómeno y la tercera en estudiar los resultados de dicha intervención. Es importante destacar que la psicología social dentro de las organizaciones contribuye a la consolidación de una ética profesional en la investigación de mercados en el desarrollo de proyectos que beneficien a la empresa y al mismo tiempo, cuiden y eduquen al consumidor en la adquisición de productos de calidad y que satisfagan sus necesidades.

En este sentido, promover la creación de una especialidad en psicología social para el conocimiento del consumidor y los mercados, puede ser un primer paso para fomentar un mayor aprovechamiento del conocimiento y desarrollo de habilidades a partir de las aportaciones de la disciplina en la comprensión del fenómeno de consumo.

## REFERENCIAS

- Ackoff, R. (1997). *Un concepto de planeación de empresas*. México: Limusa.
- Blanco, A. (1988). *Cinco tradiciones en la psicología social*. Madrid: Ediciones Morata.
- Bruce, J. (1974). *Curso de economía moderna. El comportamiento del consumidor: consumo, renta y riqueza*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Casado, A. y Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente Alicante: Ed. Club Universitario.
- Collier, G., Minton, H. y Reynolds, G. (1991). *Escenarios y tendencias de la psicología Social*. Madrid: Ed. Tecnos.
- Cuesta, U. (2004). *Psicología Social Cognitiva de la Publicidad*. Madrid: Ed. Fragua.
- Durán, A. (1982). *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: Ed. CEAC.
- Durkheim, E. (1986). *Las reglas del Método Sociológico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fisher, L. y Navarro, A. (1990). *Introducción a la Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- García, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Ed. Grijalbo.
- Garrido, F. (2010). "Cultura digital e Investigación Comercial de Mercados" *Revista Razón y Palabra* No. 73. En <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/02-M73Garrido.pdf>
- Gil, A., Feliu, J., Borrás, V. y Juanola, E. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Ed. UOC.
- Kerlinger, F. (1973). *Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología*. México: Nueva editorial interamericana.
- Keynes, J. (1941). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. México: Fondo de cultura económica.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1990). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Colombia: Ed. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Ed. Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. Prentice Hall México.
- Larek, E. y Solís, V. (2006). "Influencia y persuasión en la investigación de mercado" *Revista AMAI* No. 9 (2ª. Época) año 13. En [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista\\_9\\_art4.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista_9_art4.pdf)

- León, J. y Olabarria, E. (1996). *Conducta del consumidor y Marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Levy, A. (1994). *Marketing Avanzado*. Argentina: Coedición de Ediciones Granica y Javier Vergara editor.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. España: Ed. Anagrama.
- Luque, T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Marín, G. (1977). *Manual de investigación en psicología social*. México: Ed. Trillas.
- Martín, P. (2001). "Gestión del conocimiento en las organizaciones: claves conceptuales y del entorno para la aplicación de programas de gestión del conocimiento" página de KPMG. En <http://www.iberius.net/es/AisManager?Action=ViewDoc&Location=getdocs:///DocMapCSD/OCS.dPortal/2499>
- McDaniels, C. y Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. México: Ed. Thompson.
- Moscovici, S. (1985). *Psicología social I*. Barcelona: Paidós.
- Moscovici, S. (1986). *Psicología social II*. Barcelona: Paidós.
- Muñoz, A. (2003). "Sistemas de información en las empresas" Hipertext.net No. 1. En <http://www.hipertext.net/web/pag251.htm>
- Myers, D. (2000). *Psicología Social*. Colombia: Ed. McGraw-Hill.
- Padilla, G. (1999). "Encuestas electrónicas...¿son ya una opción viable?" Revista AMAI No. 20 (2ª. Época) año 6. En [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427\\_151025.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_151025.pdf)
- Rabadán, R. y Ato, M. (2003). *Técnicas cualitativas para investigación de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ross, A. (2009). "Nuevos consumidores requieren nuevas ideas" Revista AMAI No. 18 (2ª. Época) año 16. En [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-18\\_art3.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-18_art3.pdf)
- Sauermann, P. (1983). *Psicología del mercado*. Barcelona: Ed. Herder.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Scott, W. y Wertheimer, M. (1981). *Introducción a la investigación en Psicología*. México: Ed. El manual moderno.
- Silva, A. (1998). "La metodología cualitativa y su aplicación internacional" Revista AMAI No. 15 (2ª. Época) año 5. En [http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427\\_114959.pdf](http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/revista-amai-articulo-20050427_114959.pdf)



Velamazan, L. (2007). "El poder de identificar y presentar *insights* cualitativos" página de Lexia cualitativa. En <http://lexiacualitativa.wordpress.com/2007/07/13/el-poder-de-identificar-y-presentar-insights-cualitativos/>

## APÉNDICES

### A. Ejemplo de estructura de cuestionario para el consumidor

El cuestionario que se utilizó para la recolección de datos respecto a un estudio de evaluación del servicio que ofrecen los laboratorios farmacéuticos a las farmacias, estuvo conformado de la siguiente manera:

Una sección de datos generales en la que se incluyó los datos de la farmacia entrevistada, de la persona encuestada y del encuestador, así como el tipo de farmacia, la fecha y ciudad donde se recabó la información.

Una introducción breve para invitar a los encargados de la farmacia a participar en el estudio y señalarles el manejo confidencial de la información.

Una segunda sección con filtros que garantizarán la pertinencia de la inclusión del encuestado en la muestra, por ejemplo que fuera personal que tuviera relación directa con los representantes médicos, para que pudieran evaluar el servicio.

Enseguida se agregó un apartado que buscaba indagar de manera espontánea los aspectos que los encuestados consideran deben ser la base para evaluar el servicio de los representantes médicos, para pasar a una serie de preguntas que indagaron respecto a la imagen que se tenía de cada laboratorio de interés, así como las razones asociadas a ello.

Después se incluyó una evaluación con una escala tipo Likert de los atributos que ofrecen los promotores asociados a cada laboratorio que visita a los encargados de farmacia, y una opinión particular de las características del laboratorio que contrato el servicio y de su principal competidor, utilizando la técnica doble ciego para que el encuestado no identificará cuál era el

laboratorio que realizaba el estudio, evitando sesgos en la información, por el fenómeno de lealtad a la marca.

Finalmente, se cuestionó a los entrevistados respecto a las sugerencias que promoverían para tener un servicio de calidad de parte de los promotores. Es importante señalar que el cuestionario se diseñó con preguntas abiertas y cerradas, así como con escalas de Likert y preguntas en donde el entrevistado debería jerarquizar los atributos para posteriormente obtener las variables de mayor peso en la imagen y evaluación de cada laboratorio, así como los cruces de variables con los argumentos que sustentaran los resultados.

## B. Fórmulas para calcular el tamaño de muestra

### Poblaciones finitas (menos de 500, 000 elementos):

$$n = \frac{(t^2 (p \cdot q))}{e^2 + \frac{(t^2 (p \cdot q))}{N}}$$

**Donde:**  
n=tamaño necesario de la muestra  
t=el valor t-student correspondiente al nivel de confianza deseado.  
p=proporción (conocida o supuesta) de casos exitosos (característica de interés).  
q=1-p, o casos sin dicha característica  
e=el Nivel de error que se está dispuesto a correr  
N=Tamaño de la población.

### Poblaciones infinitas (más de 500, 000 elementos):

$$n = \frac{(t^2 (p \cdot q))}{e^2}$$

**Donde:**  
n=tamaño necesario de la muestra  
t=el valor t-student correspondiente al nivel de confianza deseado.  
p=proporción (conocida o supuesta) de casos exitosos (característica de interés).  
q=1-p, o casos sin dicha característica  
e=el Nivel de error que se está dispuesto a correr

**Fuente:** Fisher, L. y Navarro, A. (1990). *Introducción a la Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.

### **C. Ejemplo de estructura de GUÍA DE TÓPICOS**

A continuación, presentamos la estructura de una guía de tópicos para un estudio que tenía por objetivo indagar la atención que se da a la mujer posmenopáusica, de parte de los médicos que las atienden por problemas o prevención de la osteoporosis.

La primera sección es de información general, la cual incluye una introducción de los objetivos del estudio, así como la presentación del moderador y los datos generales de todos los participantes, es decir su nombre, especialidad, años de experiencia profesional, y tipo de práctica que realizan pública, privada o ambas. En este punto también se incluye un panorama respecto al número de pacientes que tratan en su consultorio y el porcentaje de las que tienen el problema de osteoporosis para tener un marco general del estudio.

La segunda sección se centra en los hábitos prescriptivos en la atención del padecimiento, es decir los casos en los que se indica un tratamiento preventivo, la indicación terapéutica, dosis posología que se indica y las razones de dicha elección; o, en su caso el tratamiento que se establece cuando la enfermedad ya está presente y debe ser tratada. Aquí también se detalla los productos y marcas que se utilizan, así como la dosis, la posología y razones asociadas a ello.

En el tercer apartado, se profundiza respecto al producto de interés que se está analizando y el perfil del paciente que reciben esta indicación, así como los resultados que han obtenido con el mismo, el apego al tratamiento y la imagen que tienen del producto en términos de eficacia, tolerabilidad, rapidez de acción, efectos secundarios, precio, ventajas y desventajas, entre otros.

La sección siguiente contiene las expectativas asociadas a un nuevo producto, por lo que se les presenta una serie de mensajes asociados al concepto del producto y se evalúa la opinión, factibilidad, credibilidad y confianza que genera cada uno de ellos, así como la opinión que tienen al respecto, en términos de eficacia, tolerabilidad, efecto secundarios, seguridad y laboratorio al que le atribuyen el nuevo medicamento para osteoporosis.

Finalmente, se realiza una serie de preguntas para indagar el grado de interés y la probabilidad de prescripción del producto, a partir de la imagen, expectativas y las actitudes que se desarrollaron en torno al producto.

Se cierra la sesión de grupo con comentarios generales y el agradecimiento de parte del moderador a la participación de los integrantes del grupo.