



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA
CONDUCTA DEL CONSUMIDOR. UNA
APROXIMACIÓN DESDE LAS CIENCIAS
SOCIALES**

José Alonzo Sahui Maldonado

Trabajo presentado para el Premio Nacional de
Investigación del COLPARMEX 2008 en el área de
Mercadotecnia

ÍNDICE

Introducción	4
Capítulo 1: Sociedad de consumo y mercadotecnia	11
1.1) ¿Por qué estudiar la conducta del consumidor?	11
1.2) La mercadotecnia en la conducta del consumidor	14
1.3) La segmentación del mercado y el consumo	18
Capítulo 2: Las ciencias sociales y el concepto de cultura	21
2.1) Ciencias que apoyan el estudio del consumidor	21
2.2) El proceso de la cultura	26
2.3) Valores culturales: Semejanzas y diferencias	30
Capítulo 3: Factores sociológicos de consumo	32
3.1) Las clases sociales	32
3.2) Grupos sociales y grupos de referencia	35
3.3) La familia y sus decisiones de consumo	37
3.4) Los factores personales	41
Capítulo 4: Factores psicológicos de la conducta	45
4.1) La personalidad y el autoconcepto	45
4.2) Teorías de la motivación de la conducta	48
4.3) La percepción	52
4.4) El aprendizaje	55
4.5) Las actitudes	58

Capítulo 5: Hacia un modelo de la conducta del consumidor	61
5.1) El proceso de decisión en los consumidores	61
5.2) La conducta posterior al consumo	66
5.3) ¿Manipula la mercadotecnia a los consumidores?	72
5.4) La respuesta de los consumidores: El caso de México	75
Conclusiones	81
Referencias	84
Apéndice 1: Fragmentos del Código de Ética Publicitaria de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad	87
Apéndice 2: Capítulos III y IV de la Ley Federal de Protección al Consumidor	90

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es un error pregonar precipitadamente el fin de la sociedad de consumo, cuando está claro que el proceso de personalización de la conducta de los consumidores no ha dejado de crecer. La recesión creciente, la crisis energética y la conciencia ecológica no anuncian el fin de la era del consumo, ya que estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más productos y servicios.

En esta sociedad posmoderna es indudable que algunos mercadólogos conspiran para acortar la vida útil de sus productos, a fin de garantizar ganancias posteriores. Y es también indudable que muchos de los cambios de productos, a los que ya se están acostumbrando los consumidores de todo el mundo, no son tecnológicamente sustanciales. Por ejemplo, un modelo nuevo de automóvil, de cualquier marca, no nos permite actualmente recorrer más kilómetros por litros de gasolina que el modelo anterior. De igual manera, los diseñadores y propietarios de boutiques famosas, al exagerar la importancia de las nuevas modas animan a los consumidores a desprenderse de artículos a medio usar para dar salida a los nuevos productos.

Así, pues, es verdad que la conducta del consumidor se encuentra a veces atrapada en una maniobra cuidadosamente preparada: un antiguo producto cuya muerte ha sido deliberadamente acelerada por el fabricante y el publicista, y la simultánea aparición de un “nuevo modelo mejorado”, que se anuncia como un don celestial de la más reciente tecnología.

Sin embargo, estas razones no pueden, por sí solas, explicar la enorme importancia que el consumo ha adquirido en nuestras vidas. Frases tan comunes como: “Compro, luego existo” -título, por cierto, de una novela de la escritora mexicana Guadalupe Loaeza- y “Tírese después de usado” se han vuelto parte integrante de todo este proceso acelerado que conforma actualmente a la sociedad.

Está claro que el consumo se produce con o sin el uso de la mercadotecnia. En lo que respecta a las diferentes variantes del consumo de productos y servicios, éste puede darse debido a tres circunstancias:

- 1) Cuando el producto que usamos en la actualidad se deteriora, hasta el punto de no poder seguir cumpliendo la función para la que fue hecho.- Suponiendo que el consumidor tenga aún necesidad de estas funciones, la incapacidad del producto en realizarlas señala el momento en que su sustitución se hace imprescindible. Este es un consumo debido a la necesidad.
- 2) El consumo ocurre también cuando un nuevo producto entra en escena para realizar con mayor eficacia las mismas funciones del producto antiguo.- Por ejemplo, las nuevas medicinas son más eficaces que las viejas para curar una enfermedad. De igual forma, las nuevas computadoras son mucho más rápidas que los modelos antiguos. Este, por lo tanto, es un consumo debido a una mejora tecnológica.
- 3) Por último, el consumo se produce también cuando cambian las necesidades del consumidor, es decir, cuando las funciones que va a satisfacer el producto se ven alteradas o han sido rebasadas.

Las necesidades de los consumidores no son tan fáciles de definir como suponen, muchas veces, los críticos de la mercadotecnia. Y es que cualquier objeto, ya sea un

coche o un abridor de latas, puede ser analizado desde muchos puntos de vista. Un coche, por ejemplo, es algo más que un medio de transporte. Es una expresión de la personalidad de su usuario, un símbolo de posición social, una fuente de satisfacción del gusto por la velocidad, un generador de numerosos y variados estímulos sensoriales: táctiles, olfatorios, visuales, etc. La satisfacción que, gracias a estos factores, obtiene el consumidor puede, según su sentido de los valores, superar la producida por un mayor consumo de gasolina o por una mayor potencia de arranque.

La idea tradicional de que cada producto satisface una sola necesidad fácilmente definible, se estrella contra todo lo que sabemos acerca de la psicología humana y sobre el papel que los valores y conductas socioculturales tienen en la toma de decisiones, así como en el propio sentido común. Con lo anterior, queremos señalar que todos los productos son multifuncionales, es decir, que nunca consumimos un producto por sí mismo o por su valor de uso, sino en razón de su “valor de cambio”, o sea, en razón del prestigio, del estatus y del rango social que confiere.

Por encima de la satisfacción espontánea de las necesidades, hay que reconocer en el consumo un instrumento de jerarquía social y en los objetos, como bien señala Gilles Lipovetsky (1991), “exponentes de clase, significantes y discriminadores sociales que funcionan como signos de movilidad y aspiración social”.

Hay una anécdota, famosa en la mercadotecnia, de un individuo que vio a un niño que compraba media docena de borradores, todos de color rosa, en una papelería. Curioso de saber por qué quería tantos, el hombre cogió uno de los borradores y lo examinó de cerca. ¿Borran bien?, le preguntó al niño. No lo sé –respondió–, ¡pero huelen tan rico! En

pocas palabras, las necesidades satisfechas por los productos varían según el consumidor y según las circunstancias.

En una sociedad de escasez, las necesidades son relativamente universales y permanentes, debido a que están estrechamente relacionadas con las funciones “básicas” propias de cada individuo. En cambio, al aumentar las disponibilidades, las necesidades humanas están menos ligadas a la supervivencia biológica y se individualizan más.

Por otra parte, en una sociedad afectada por un cambio complejo y veloz, las necesidades del individuo -nacidas de su interacción con el medio ambiente- cambian también a una velocidad relativamente grande. Cuanto más rápido cambia una sociedad, más temporales son las necesidades.

A menudo, incluso sin tener una idea clara de las necesidades que quieren satisfacer, los consumidores tienen la vaga impresión de que quieren un cambio de producto. La mercadotecnia, por medio de la publicidad, fomenta y capitaliza este sentimiento, pero difícilmente se le puede acusar de haberlo creado por sí sola.

La rapidez con que cambian de opinión los consumidores se refleja en la presteza con que los compradores reniegan de un producto o de una marca. Si es cierta la aseveración del eminente crítico de la publicidad, Donald F. Turner, cuando señala que uno de los fines principales del anuncio es crear “preferencias duraderas”; en tal caso, la publicidad está fracasando, pues el cambio de marcas y productos se ha vuelto cosa de todos los días.

En pocas palabras, la realidad es que todos los individuos nos enfrentamos, de una u otra manera, con esta “devoradora” sociedad de consumo. Y como consumidores, debemos aceptar que nuestra conducta es mucho más compleja de lo que creemos, así como

también de que dicha conducta es resultado de una gran cantidad de factores culturales, sociales y psicológicos que se entrelazan en todo momento durante cada uno de nuestros procesos de compra.

Ahora bien, antes de planear su estrategia de mercadotecnia, las empresas también necesitan identificar a sus consumidores, así como el tipo de conducta que los hace decidirse por tal o cual producto; y aunque muchas decisiones de consumo implican solamente la satisfacción de una necesidad, existen otras (generalmente son la mayoría), que implican la satisfacción de varias necesidades.

La labor de los mercadólogos que estudian la conducta del consumidor consiste en encontrar respuestas a las siguientes preguntas: ¿quién compra?, ¿cómo compra?, ¿cuándo compra?, ¿en dónde compra? y, la más importante para esta investigación, ¿por qué compra? Por consiguiente, todos los programas de mercadotecnia deben estar diseñados para crear estímulos que las empresas puedan usar para influir en los consumidores de sus productos y servicios.

Por tal motivo, en la presente investigación se busca explicar los factores que influyen en la conducta del consumidor, ya que de ésta dependen las estrategias de mercadotecnia que posteriormente desarrollarán todas las empresas.

El consumo, como todos saben, es el motivo final por el cual se organizan la mayoría de las actividades económicas, de ahí que su estudio tenga que partir de un enfoque multidisciplinario para poder comprender, en su justa dimensión, la conducta de los consumidores dentro de un contexto social.

Para tal efecto, la estructura capitular de este trabajo -misma que constituye los objetivos propios de la investigación-, se ha dividido en cinco capítulos, las conclusiones y dos

apéndices relativos a fragmentos del Código de Ética Publicitaria de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) y a los capítulos III y IV de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Con lo anterior, se procura que en cada uno de los siguientes capítulos se contemplen todos los elementos propios de la ciencia social que en ese momento se esté analizando.

En el capítulo 1, titulado “Sociedad de Consumo y Mercadotecnia”, se pretende dar una idea de cómo los mercadólogos buscan comprender la forma en que los consumidores son influenciados por las estrategias publicitarias y promocionales. Además se busca justificar la importancia que tiene conocer la conducta del consumidor para lograr el éxito o fracaso de las empresas.

En el segundo capítulo, “Las Ciencias Sociales y el concepto de cultura”, se establecen las tres ciencias que servirán de base para la presente investigación: la antropología, la sociología y la psicología. Por otro lado, en este mismo capítulo, se explica que el factor cultural es determinante en la conformación de la conducta de los individuos. Por tal motivo, la mercadotecnia intenta rastrear los cambios culturales que pueden indicar nuevas formas para servir a los consumidores.

En “Factores sociológicos de consumo”, correspondiente al capítulo 3, se incluyen conceptos tales como: las clases sociales, los grupos sociales y de referencia -como pueden ser los amigos, las organizaciones sociales, etc.-, la familia y los factores personales propios de cada persona; es decir, su edad, nivel de ingresos y estilo de vida.

Posteriormente, en el capítulo 4, “Factores psicológicos de la conducta”, se analiza la influencia de cinco elementos básicos: la personalidad y el autoconcepto, la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes. Cada uno de estos elementos proporciona

una perspectiva distinta para comprender el funcionamiento de los “procesos” que ocurren en la mente de los consumidores.

Debido a que la conducta de los consumidores es el resultado de la interacción compleja de factores culturales, sociales y psicológicos; y a pesar de que los mercadólogos no pueden influir en muchos de estos factores, en el capítulo 5, “Hacia un modelo de la conducta del consumidor”, se busca establecer la utilidad de dichos factores en la identificación y comprensión de la conducta de los consumidores a quienes la mercadotecnia intenta influenciar, en los momentos de decisión de compra. De igual forma se pretende responder a la pregunta de si realmente la mercadotecnia manipula la conducta de los consumidores.

Finalmente, en las conclusiones y recomendaciones finales de esta investigación se establecen los resultados obtenidos y se plantea una conclusión general, así como nuevas hipótesis que podrían servir para la realización de nuevas investigaciones en el área de estudios del consumidor.

CAPÍTULO 1:

SOCIEDAD DE CONSUMO Y MERCADOTECNIA

1.1 ¿Por qué estudiar la conducta del consumidor?

En 1733, Alexander Pope dijo en un famoso poema:

*“Conócete, pues, a ti mismo
a Dios medir no has de osar
estudio propio del hombre
es al hombre investigar”.*

No muchos le dieron la razón, y algunos todavía en nuestros días, siguen negándosela.

Este trabajo se pronuncia a favor de Pope. En él se tratará de demostrar que, aunque la conducta del consumidor puede ser acaso más difícil de estudiar que algunos otros temas de investigación, el método científico es aplicable tanto al hombre como a su mundo.

Y es que hoy en día, la tarea de las ciencias sociales aplicadas consiste en interpretar y resolver los problemas de la conducta humana, y no en elaborar monumentales edificios teóricos sin utilidad alguna. La sociedad, es decir, el objeto de estudio del científico social, se constituye por lo tanto, en un fértil campo para observar cómo se comportan los seres humanos e investigar las leyes -si es que existen- que rigen su comportamiento. Partiendo de que todos los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales; de que ellos absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros seres humanos, con base en las características propias que le brinda la cultura de la que forma parte, misma que a su vez, se relaciona con otro gran número de culturas que

conforman al mundo en la actualidad; se infiere la importancia de conocer los mecanismos que moldean la conducta de los individuos en su actuación dentro del contexto social.

Ahora bien, es precisamente en la época actual, en la que el término “sociedad de consumo” se emplea con frecuencia, de forma más o menos peyorativa, para hacer referencia al mundo industrializado contemporáneo. Sin embargo, para las ciencias sociales y, más específicamente para la mercadotecnia, el consumo es el fundamento básico de cualquier actividad económica, así como el objeto último de la producción de cualquier producto.

En un sentido amplio, el término *consumo* consiste en “el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995, p. 58). Desde un planteamiento más mercadotécnico, la American Marketing Association (AMA) señala que por consumo se entiende “el uso final de los bienes o servicios para la satisfacción de determinadas necesidades, excluyéndose de éstas el uso de dichos bienes como instrumentos intermedios en la producción de otros bienes” (1996, p. 43).

De esta manera, si una empresa u otra unidad productiva adquieren una maquinaria, ésta no se considera un bien de consumo sino una inversión. Por otra parte, la compra de bienes duraderos (como lavadoras, refrigeradores, etc.) por individuos o familias, se considera como un consumo en términos económicos y comerciales.

Pero, volviendo al punto de partida ¿por qué estudiar al consumidor, es decir, al sujeto mismo del consumo? Sencillamente porque el consumo ha pasado a ser, por la fuerza del mercado y sus deformaciones, mucho más que la función destinada a satisfacer las

necesidades de las personas. Consumir y comprar, pretenden convertirse en una forma de ser. Somos lo que comemos y lo que pensamos, sí; pero también lo que compramos, así como el modo y dimensión en que lo hacemos. Además, porque conocer la influencia que sobre el comportamiento de compra de una persona tiene la cultura, la clase social, el estilo de vida y otros factores de carácter psicológico, es de vital importancia en la administración de la mercadotecnia.

Por otra parte, estudiar la dinámica del consumo resulta un tema sumamente atractivo debido a la gran diversidad de aspectos a considerar en los consumidores, como son la edad, los ingresos, el nivel educativo, los patrones de movilidad y los gustos.

Sin embargo, para los efectos del presente trabajo y a efecto de delimitar el ámbito de estudio de esta investigación, se partirá de cuatro premisas básicas:

- 1) Todos los seres humanos dedican mucho tiempo de su vida a la tarea de pensar y hablar de productos y servicios que consumen cotidianamente, que tienen deseos de adquirir, y hasta a veces, de productos que no conocen pero de los cuales han escuchado.
- 2) En mercadotecnia, la principal causa de fracaso de los nuevos productos, es el desconocimiento por parte de los fabricantes de las necesidades cambiantes de los consumidores, así como también de conocer la manera de hacer llegar de forma idónea, sus productos al segmento del mercado al cual pretenden dirigirse.
- 3) Ninguna sociedad es estática, todas evolucionan y forman distintos grupos sociales, mismos que a su vez, asumen diferentes roles en la estructura social, dando con esto lugar a un nuevo proceso de cambio en dicha estructura.

- 4) En virtud de la actual orientación que ha tomado la mercadotecnia -mercadotecnia con enfoque al cliente-, investigar a los consumidores se ha vuelto una tarea importantísima para todas las empresas que desean comprender cómo responden los consumidores a las diferentes estrategias publicitarias, lo cual les da una enorme ventaja sobre sus competidores.

Por lo anterior, tanto las empresas privadas como las instituciones académicas, han invertido una gran cantidad de tiempo, dinero y esfuerzo para investigar la relación entre los estímulos de las herramientas mercadotécnicas y la respuesta del consumidor, con el propósito de establecer un modelo de la conducta del consumidor, el cual contribuya a promover y proteger los derechos de éstos, procurando la equidad y seguridad en las relaciones entre los proveedores y los consumidores, sin que lo anterior perjudique la obtención de utilidades por parte de las empresas.

1.2 La mercadotecnia en la conducta del consumidor

Diversos sectores de la sociedad afirman que los efectos de la mercadotecnia y de la publicidad moderna, han logrado cambiar las preferencias del consumidor en favor de artículos superfluos, en detrimento de los necesarios, favoreciendo con ello el consumo injustificado.¹

Como sucede con la mayoría de las generalizaciones, hay algo de verdad y algo de mentira en la afirmación anterior. Ya que, si bien es cierto que las empresas tratan de investigar mediante la mercadotecnia, las necesidades y gustos de los consumidores,

¹ Lo que de alguna manera explica el sentido peyorativo de la expresión “sociedad de consumo” mencionado anteriormente.

para acentuar así la diferenciación de su producto de aquéllos de sus competidores, afirmar que por esto la mercadotecnia “crea” las necesidades, equivale a dar un salto gigantesco.

Y es que la mercadotecnia, a pesar de que ha conocido un espectacular desarrollo como consecuencia de la adopción de avanzados medios de comunicación y de técnicas sociológicas y psicológicas, destinadas a influir en las actitudes de la población, aún no es capaz de crear necesidades reales de consumo.

De todas las herramientas que la mercadotecnia ha creado para influir en la conducta del consumidor, la publicidad es la que más impacto ha tenido. En términos generales, la publicidad es la técnica de comunicación comercial cuya finalidad es transmitir información sobre un producto o servicio que se desea vender para obtener un beneficio. Conviene, por lo tanto, distinguir la publicidad de otras formas de información y persuasión; como por ejemplo, la propaganda, la cual se refiere generalmente a la transmisión de mensajes ideológicos o políticos.²

También debe distinguirse entre publicidad y relaciones públicas, pues esta última actividad se centra en la transmisión de la imagen favorable de una institución o empresa, siendo muy difícil medir sus resultados debido a la naturaleza propia de las actividades que realiza³.

Cabe señalar que fue a partir de finales del siglo XIX y principios del XX, cuando el auge de la producción de artículos de consumo contribuyó a agudizar la competencia

² No obstante, en últimas fechas se ha hecho frecuente la adopción de técnicas publicitarias en la propaganda política, dando con esto lugar a una nueva rama de la mercadotecnia, la llamada “mercadotecnia política”.

entre las empresas, dando como resultado, el surgimiento definitivo de la mercadotecnia, así como de métodos publicitarios más atractivos y persuasivos. Por ejemplo, el desarrollo de la psicología puso a disposición de la mercadotecnia, el conocimiento de los mecanismos conscientes e inconscientes que intervienen en los deseos humanos. Paralelamente, la aparición de la radio, el cine y la televisión, junto con otros medios de comunicación, determinaron la búsqueda de nuevas formas de influir sobre el público consumidor.

Como se ha señalado con anterioridad, la crítica que con más frecuencia se hace a la sociedad capitalista, se ha centrado en la manipulación de las personas y en la “creación” de necesidades ficticias derivadas del uso excesivo de la publicidad⁴. Y es debido al modo en que se vincula la mercadotecnia con el estudio del consumidor, que se distinguen dos tipos básicos de publicidad: la informativa, en la que el mensaje se refiere a las cualidades objetivas y distintivas del producto; y la persuasiva, en la que se actúa sobre las motivaciones del consumidor para crearle la necesidad de consumo del producto. Y, aunque propiamente, la publicidad informativa también es persuasiva, por cuanto que pretende convencer al cliente de las bondades del producto; en el campo de la realidad, las técnicas psicológicas de persuasión son las que con mayor frecuencia se utilizan.

³ “Las actividades de relaciones públicas están diseñadas para fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus diversos públicos: clientes, candidatos, accionistas, empleados, sindicatos, la comunidad local y el gobierno” (Stanton, et. al., 2007, p. 575).

⁴ “La ideología publicitaria ha originado esta visión de las cosas. Es ella la que enseña a juzgar un producto únicamente por el espectáculo que produce. Así es como se aprende a juzgar el mundo, solamente por el espectáculo del mundo (...) La publicidad no gusta de los debates contradictorios. Califica de melodramáticos, apocalípticos y antipáticos a los que no comparten su opinión ni se rinden ante su sonriente euforización del mundo. Es el reino de la felicidad conforme, que tiene adeptos hasta entre algunos inteligentes” (Antaki, 1997, p. 183).

Philip Kotler (1989) en su obra, *Mercadotecnia*, ha citado un caso muy conocido de este tipo de persuasión, de nivel casi subconsciente, que se llevó a cabo en Estados Unidos en el anuncio cinematográfico de una bebida refrescante mediante la introducción de un fotograma con la marca de dicha bebida cada cierto tramo de la película. Muchos espectadores, al salir del cine, tendían a saciar su sed con la bebida anunciada, cuya publicidad se había percibido de forma casi inconsciente. De igual manera, otras aplicaciones de la mercadotecnia a la conducta del consumidor se enfocan a influir en los demás elementos que constituyen la llamada mezcla de mercadotecnia.

Por ejemplo, en lo que se refiere al producto, la estrategia más utilizada por los mercadólogos es la explotación de los atributos de éste, mediante el uso de las marcas. Asimismo, en lo que respecta al precio, y a pesar de que en este caso influye mucho la ciencia económica con el empleo del concepto de elasticidad de la oferta y la demanda, el conocimiento del consumidor se constituye como un factor determinante en el análisis de sensibilidad del producto, así como en la percepción que de la calidad del mismo tengan los posibles compradores.

En lo que respecta al concepto de plaza, tercer elemento de la mezcla de mercadotecnia⁵, por medio de las técnicas de merchandising –mercadeo-, optimiza el uso de las secciones en las tiendas y demás puntos de venta. Finalmente, el elemento promoción - del que forma parte la publicidad-, como se ha mencionado en párrafos anteriores, tiene como objetivo fundamental captar la atención de los consumidores a través del uso de los distintos medios de comunicación.

La mercadotecnia tiene en la tarea de observar la conducta del consumidor, una de sus premisas básicas; a tal grado que, dado las actuales circunstancias competitivas del mundo moderno, las empresas que no conozcan a sus competidores, estarán condenadas al fracaso.

1.3 La segmentación del mercado de consumo

Los consumidores no toman decisiones en el vacío. Sus compras reciben un fuerte efecto de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. De forma más o menos similar, la mercadotecnia, para hacer frente al enorme mercado de consumo, divide o mejor dicho, segmenta el mercado con el propósito de orientar sus estrategias a una determinada porción de éste, optimizando de esta manera sus recursos. De otra forma, todos los esfuerzos de la mercadotecnia se diluirían ante el vasto universo de los consumidores.

Si se parte de que el mercado de consumo es aquél que está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal, y que la segmentación consiste en la división de dicho mercado, en grupos distintivos de consumidores que pueden requerir productos o mezclas de mercadotecnia separados, se infiere que el empleo de la segmentación es vital para la adecuada identificación de los consumidores. Por lo tanto, la segmentación se constituye en el primer paso del proceso para responder a las preguntas: ¿por qué compra la gente? y ¿cómo compra la gente?

⁵ Por mezcla de mercadotecnia se entiende el conjunto de variables controlables de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) que las empresas utilizan mediante diversas combinaciones con el

Y aunque no hay una forma única que sirva para segmentar el mercado, la mercadotecnia tiene que utilizar diferentes variables de segmentación, aisladamente o en combinación, con la esperanza de encontrar una forma exacta de hacer llegar sus productos a los consumidores. Hasta la fecha, las principales variables de segmentación para los mercados de consumo son:

- 1) La geográfica, misma que utiliza la división del mercado en diferentes unidades geográficas (como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades). En este tipo de variable, la empresa decide operar en una o en unas cuantas áreas geográficas, atendiendo a las necesidades y preferencias geográficas.
- 2) La demográfica, que consiste en dividir el mercado en grupos tales como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, la ocupación, la religión, la raza y la nacionalidad. Esta variable es la más utilizada por la mercadotecnia.
- 3) La psicográfica, ésta divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
- 4) La conductual, trata de dividir a los compradores de acuerdo a sus conocimientos, actitudes y uso o respuesta a un producto. Algunos estudiosos de la mercadotecnia, creen que esta variable es la que mejor construye segmentos de mercado.

Una vez señaladas las diferentes variables o criterios de segmentación para los mercados de consumo, es importante conocer cuál es la mejor manera para seleccionar un segmento de mercado. Primeramente, conviene establecer de antemano qué estrategia de

cobertura de mercado⁶ se utilizará, así como también qué tipo de variable se deberá emplear durante todo el proceso. Seguidamente, se deben identificar las necesidades y beneficios producidos por el tipo de industria o servicio con que se cuenta, incluyendo una evaluación de su atractividad con respecto al mercado.

Como tercer y último paso, y después de un análisis de las fortalezas y debilidades de la organización, se seleccionará el segmento meta, buscando en todo momento construir un posicionamiento lo suficientemente sólido para resistir los embates de la competencia.

Después de que una empresa decide en cuál segmento del mercado entrará, se debe decidir qué “posición” se quiere ocupar en dicho segmento. El posicionamiento, en términos simples y llanos, es la forma en que se define un producto en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia. La necesidad del posicionamiento estriba en que los consumidores, al encontrarse tan saturados de información acerca de los productos y servicios que le son ofrecidos, no pueden hacer una reevaluación de éstos cada vez que toman una decisión de compra.

Por tal motivo, los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de la mercadotecnia. Sin embargo, ésta nunca deja el posicionamiento de sus productos a la casualidad. La mercadotecnia planea posicionamientos que le dan a sus productos la mayor ventaja competitiva en los mercados meta seleccionados, y diseñan las mezclas de mercadotecnia para establecer las posiciones planeadas.

⁶ Las estrategias de cobertura consisten en las distintas oportunidades que se presentan durante la segmentación del mercado y básicamente son tres:

- a) Concentrada, cuando se establece una sola mezcla de mercadotecnia para todo el mercado.
- b) Diferenciada, cuando se crea una mezcla por cada segmento de mercado identificado.
- c) Indiferenciada, cuando se utiliza la misma mezcla de mercadotecnia para todos los segmentos.

Las decisiones de posicionamiento de las empresas determinan, a final de cuentas, a quién o a quiénes tendrán como competidores las compañías, debiéndose por lo tanto, evaluar las ventajas y desventajas para seleccionar una posición en la que se pueda obtener una fuerte ventaja.

CAPÍTULO 2:

LAS CIENCIAS SOCIALES Y EL CONCEPTO DE CULTURA

2.1 Ciencias que apoyan el estudio del consumidor

La labor de investigar y estudiar al consumidor, expuesta someramente en el capítulo anterior, demuestra que las teorías se aplican y que su aplicación exige muchas veces, el uso simultáneo de distintas ciencias sociales, con tal de lograr una comprensión más exacta del universo social. En lo que respecta al consumidor, encontramos que existen tres ciencias que de una manera directa caen dentro del campo de influencia de la conducta de los consumidores; y de las cuales, la mercadotecnia ha tomado muchos elementos para fundamentar sus diversas actividades. Las ciencias sociales a las que se hace referencia son: la psicología, la sociología y la antropología. A continuación, se explicará más detalladamente en qué consiste cada una de ellas, tratando de darles un enfoque que las ligue con el estudio de la conducta del consumidor.

En lo que respecta a la psicología, cabe señalar que desde fines del siglo XIX, ésta comenzó a desarrollar nuevos métodos y perspectivas que le permitieron consolidarse como una ciencia formal. Una de sus teorías -misma que en el caso del presente estudio se analiza- está considerada como la más extendida e influyente, sobre todo en el ámbito anglosajón, es el conductismo -traducción del término inglés behaviorism-.

El gran impulsor de la psicología conductista fue el estadounidense John B. Watson, que en su obra *Psychology from the standpoint of a behaviorist* -Psicología desde el punto de vista de un conductista- (Skinner, 1979, p. 86), definía la psicología como una “ciencia

de la conducta” que debía evitar el estudio de la conciencia y la introspección y basarse sólo en los datos fisiológicos observables. El conductismo watsoniano está basado, en buena medida, en la teoría del condicionamiento de Iván Pavlov, que explica la forma en que los estímulos se encadenan con las respuestas para producir la conducta. De hecho, los dos conceptos fundamentales del conductismo son: la conexión estímulo-respuesta (reacción del organismo ante determinado estímulo físico), y el reflejo condicionado. Este último, basado en el descubrimiento de que un reflejo no condicionado ante un estímulo natural –por ejemplo, la segregación de saliva ante un alimento- puede asociarse a un estímulo diferente.

En la década de los 30’s, el también estadounidense Edwin K. Guthrie desarrolló de forma radical las tesis conductistas declarando que:

El complicado comportamiento del hombre puede explicarse, en último término, como el desarrollo evolutivo que lo ha llevado a aprender determinadas pautas de respuesta muscular frente a estímulos dados en situaciones determinadas. La psicología debe ser la ciencia que se ocupe de establecer las reglas más generales que describan las condiciones observables en que se producen comportamientos concretos, seleccionando los estímulos y las reacciones observadas (citado por Sherif, 1992, p. 43).

Por su parte, B.F. Skinner (1979) señaló que el objeto de la psicología era el estudio del comportamiento que tiene algún efecto sobre el entorno y, especialmente, del que produce una retroalimentación –feedback- que influye sobre el comportamiento futuro.

...las leyes empíricas de la psicología deben describir de la forma más precisa posible las relaciones que se dan regularmente entre las variables dependientes (controladas por el científico) e independientes, y mostrar como una reacción concreta es una función de una clase de estímulos dada. Ante un estímulo determinado, el psicólogo tiene que ser capaz de predecir cuál será la reacción subsiguiente del organismo (p. 117).

Frente a las tesis tan radicales de los autores citados, otros psicólogos conductistas consideraron que la teoría del reflejo no basta para explicar la conducta humana. El primero de ellos fue Edward C. Tolman, quien sostuvo que la conducta está dirigida a un objetivo, y que por consiguiente no es posible reducirla a una mera conexión entre estímulos y respuestas. De acuerdo con esta tesis, Tolman introdujo el concepto de “variable interviniente”. Estas variables son representativas no de un estado mental, sino de propiedades funcionales que han de suponerse en el organismo y que actúan como mediadoras entre los estímulos y las respuestas.

Como se puede observar, en tanto que el conductismo constituye un cuerpo teórico específico de la psicología, las técnicas que utiliza la mercadotecnia, relativas al condicionamiento de la conducta, suponen la aplicación práctica de dicho cuerpo teórico. Mediante estas técnicas, los mercadólogos pretenden reforzar aquellas manifestaciones del comportamiento que les convienen, así como debilitar las no deseadas.

Otra de las ciencias que estudia la conducta del consumidor, la sociología, ha buscado constantemente, sin que los distintos pensadores hayan llegado a ponerse de acuerdo, los caracteres o elementos de la sociedad susceptibles de servir de principios a una clasificación consistente y conferirles valor y alcance universales. La sociedad, es decir, el objeto básico de estudio de la sociología puede definirse como:

...un contexto de relaciones humanas en la que se da una interdependencia entre todos y cada uno de sus componentes, y que subsiste por el carácter unitario de las funciones que cada persona desempeña y por la interiorización de las normas de comportamiento y valores culturales dominantes en cada comunidad (Enciclopedia hispánica, 1998, p. 426)

Por otra parte, el análisis de las sociedades, fue desarrollado primeramente por el francés Augusto Comte, que se basó en el estado de los conocimientos para establecer evolutivamente una sociedad teológica de estructura militar, fundamentada en la propiedad y en la explotación del suelo; una sociedad de legisladores, caracterizada por la clara distinción entre el poder temporal y el poder espiritual; y una sociedad industrial, en la que las ciencias positivistas se aplican al orden natural para transformar las condiciones reinantes (Ritzer, 2005).

Posteriormente, los alemanes Karl Marx y Friedrich Engels, establecieron la estructura evolutiva de la sociedad en la lucha de clases, y la dividieron en seis grupos distintos:

- 1) La comunidad tribal.- agrupación primitiva de familias.
- 2) La sociedad asiática.- caracterizada por el despotismo.
- 3) La sociedad antigua.- en la que las relaciones de clase se establecían entre ciudadanos y esclavos.
- 4) La sociedad germánica.- rural y muy individualista.
- 5) La sociedad feudal.- muy jerarquizada.
- 6) La sociedad capitalista.- marcada por el dominio de la clase burguesa.

Al final de este proceso evolutivo, Marx anunciaba el surgimiento de una séptima sociedad, el comunismo, en la cual desaparecerían las clases sociales. Otros sociólogos destacados que desarrollaron importantes teorías de clasificación de las sociedades fueron: Herbert Spencer, Talcott Parsons, Emile Durkheim y Max Weber (Etzioni, 1992, p. 35).

La mayoría de ellos, coincidieron en señalar que debido a que el hombre no vive ya en un medio natural, sino en un medio tecnológico, la estructura de la sociedad resulta

sumamente compleja. Autores más recientes –como Simmel y Veblen-, también han señalado que existen otros factores que contribuyen a incrementar la complejidad de la sociedad actual: la tecnología, un avanzado sistema monetario, la creciente división del trabajo y el masivo desplazamiento de la mano de obra del sector primario a los sectores secundario y terciario.

La mentalidad dominante en la sociedad tecnológica es también muy diferente de la sociedad tradicional. La fuerza de la tradición está siendo sustituida por la “supuesta” racionalidad y la valoración de la instrucción. La sociedad tecnológica prefiere el cambio, que asocia al progreso, a la permanencia de costumbres y valores. Consecuentemente, este proceso de cambio social está dando lugar a una profunda transformación de los hábitos y costumbres de los individuos, y dicho sea de paso, también de los consumidores.

Seguidamente, y en lo que respecta a la antropología, el concepto de cultura es la clave para el estudio de la conducta.

El concepto de la cultura nos muestra a la humanidad en perspectiva. Desvirtúa más de una idea fija y más de una noción optimista sobre nosotros y sobre nuestra sociedad. Nos desvincula de la civilización occidental y sus valores, y nos estudia a la luz de lo que un congolés, un moscovita y un habitante de Detroit tienen en común... en función de necesidades análogas, aunque satisfechas por hábitos, costumbres y creencias espectacularmente distintas (Chase, 1966, p.81-82).

Otro autor, Ralph Linton, en *The Study of Man* -El estudio del hombre- muestra cómo todo ser humano está modelado por su cultura de maneras muy por debajo del nivel de la conciencia. Posteriormente, William G. Sumner publicó una obra que hizo época, *Folkways*, en donde declaró que la gran lección que recibía la antropología del concepto

de la cultura, no procedía de las diferencias humanas, sino de sus semejanzas; y que además, el investigador social, en lugar de aplicar sus valores morales personales a una determinada costumbre, debe concentrarse en averiguar lo que dicha costumbre significa en una cultura determinada.

De lo anterior, se concluye que dada la complejidad y extensión del universo social; el uso combinado de estas tres ciencias, así como la orientación que se le da a éstas en el presente trabajo: psicología -teoría conductista-, sociología -clasificación de la sociedad- y antropología -concepto de la cultura-; permiten desarrollar una estructura más sólida para iniciar el estudio de la conducta del consumidor. A continuación se profundizará más en el concepto de la cultura.

2.2 El proceso de la cultura

Sin la presencia de la cultura, que conserva las conquistas anteriores y forja a la generación que sigue, el homo sapiens no sería más que un primate antropoide de la Tierra, ligeramente distinto en estructura y un poco superior en inteligencia al chimpancé, pero hermano suyo (Linton, 1980, p.236).

Ahora bien, ¿Qué es y para qué sirve realmente la cultura? “La cultura es el aglutinante, el modo de vida que sigue y mantiene junta a la sociedad” (Chase, 1966, p. 85). Derivado de esto, y para una mejor comprensión del concepto de cultura, los científicos sociales la han dividido en tres partes:

- 1) Hábitos, costumbres y maneras de conducirse, que se empiezan a aprender desde que se nace. El hábito más importante es el modo de comunicarse.
- 2) Sistemas de creencias, es decir, religión, magia, patriotismo, así como todos los símbolos y credos aceptados por su sociedad.

3) Artefactos, herramientas, utensilios, construcciones y máquinas que la sociedad ha desarrollado o recibido de otras sociedades.

La cultura es un proceso de cambio gradual, sin principio ni fin, que examina minuciosamente la evolución económica y social de los pueblos. Por lo tanto, aquí cabría plantear la siguiente pregunta: ¿Qué pueden hacer los mercadólogos, por más inspirados que sean, para influir en una sociedad incrustada en moldes culturales de normas milenarias? En el capítulo 5, se intentará dar respuesta a esta interrogante.

No obstante, hipotéticamente se puede señalar que los aspectos que determinan la cultura se parecen, de alguna manera, a la ley de los gases de Boyle; ya que aunque un individuo es tan imposible de predecir como una molécula de hidrógeno, existe un patrón definido que sigue todo el grupo social y que puede ser determinado estadísticamente.

Otra manera de adquirir el concepto de la cultura, y analizarlo como un proceso continuo, puede ser averiguando cuáles son las culturas que lo han llevado a su estado actual. Si se toma, por ejemplo, a un personaje imaginario de la ciudad de Campeche (Juan Pérez) se pueden considerar las siguientes preguntas: ¿Qué clase de persona es? ¿En qué molde socio-cultural se forjó? ¿Cómo llegó a ser lo que es?

Si se parte de que tiene que ser producto de un grupo social, y que además no puede ser parte de una sola cultura; por lógica se infiere que Juan Pérez es producto de todo un círculo de culturas, o mejor dicho, de una serie de círculos concéntricos culturales. En

total, se pueden considerar hasta seis anillos culturales importantes, de los cuales se deriva gran parte de la conducta de Juan Pérez.⁷

- 1) En primer lugar, “Juan Pérez” es producto de la civilización que desde hace más de 6,000 años ha practicado un determinado modo de vida.
- 2) Después viene la civilización maya, misma que aunque disminuida en gran medida por el proceso de mestizaje que se dio en toda la península de Yucatán, aún conserva diversos rasgos culturales -vocablos mayas en nuestra actual lengua, tradiciones prehispánicas, sincretismo religioso, etc.- que de alguna manera, también participan en la conformación de la conducta de “Juan Pérez”.
- 3) El anillo que sigue es el de la cultura hispana. De ella, “Juan Pérez” aprendió el idioma, el cual es el elemento más importante de toda su herencia cultural. Sin el idioma, los grupos sociales no pueden comunicarse y se disuelven rápidamente.
- 4) Luego viene la cultura hispanoamericana, que comparte con la mayoría de los países del continente, a excepción de aquellos que poseen una cultura anglosajona, francesa o portuguesa. Además, en este anillo cultural se puede incluir la influencia norteamericana -principalmente de Estados Unidos-, en lo concerniente a la adopción en fechas recientes de determinados usos y costumbres ajenos a la cultura mexicana.
- 5) Posteriormente, tenemos la cultura mexicana, en la que “Juan Pérez” toma la mayoría de las normas y valores de su vida, así como el uso mezclado de cosas materiales con costumbres y actitudes -historia, gastronomía, literatura, arte, etc.-

⁷ La idea de los anillos culturales planteada en este párrafo, le debe mucho al capítulo VIII del libro de Stuart Chase (1966), *El estudio de la humanidad*, citado anteriormente.

- 6) El último anillo es Campeche. De aquí aprendió “Juan Pérez” la mayor parte de sus hábitos. La cultura campechana le ha proporcionado algunos de sus platillos favoritos, como el pan de cazón y los *pibipollos*; cierta particularidad en la pronunciación del castellano, así como otro gran número de características propias.

De lo anterior, se observa que debido al enorme bagaje cultural que posee cada individuo, así como a la gran heterogeneidad de muchas sociedades nacionales -por ejemplo, la sociedad mexicana- se hace necesario, para un mejor análisis, la división de cada cultura en grupos más pequeños o subculturas, que les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específicas. Según señala Philip Kotler (1994), en su libro *Administración de la Mercadotecnia*, pueden distinguirse cuatro tipos básicos de subculturas:

- a) Los grupos nacionales; por ejemplo las comunidades libanesa, española⁸ y judía localizadas en la república mexicana, mismas que exhiben gustos y tendencias culturales diferentes.
- b) Los grupos religiosos; como los evangélicos, presbiterianos, mormones, testigos de Jehová, etc. Por otro lado, y debido a que el catolicismo representa a más del 90% de la población, en el caso de México, no se le puede considerar propiamente como una subcultura.
- c) Los grupos raciales; en lo que respecta a México, se considera a los distintos grupos indígenas autóctonos que habitan en varias regiones del país. Asimismo, también se incluye en esta clasificación a los individuos de raza negra, así como a los orientales.

- d) Las áreas geográficas; como pueden ser la región sureste, el norte del país, la zona centro, el occidente del país, etc.

2.3 Valores culturales: Semejanzas y Diferencias

La primera tarea de toda sociedad humana es semejante a la de las demás criaturas vivientes: acomodarse al medio y sobrevivir. Por lo tanto, ésta es una tarea universal, pero su cumplimiento es completamente distinto en cada región. La geografía, el clima y las materias primas de que se puede echar mano, son factores que determinan la forma de vivir de los individuos.

Para corroborar lo anterior, a continuación se incluye una lista de las necesidades y funciones que, al parecer, son universales, y que son satisfechas gracias a cientos de costumbres distintas (Chase, 1966):

- 1) *El idioma, la más importante.*
- 2) *Categoría que el individuo ocupa en el grupo ¿Quién es superior a quién?*
- 3) *La familia y otros grupos sociales.*
- 4) *Los métodos para utilizar y beneficiarse del alimento, albergue, ropa y otros materiales vitales.*
- 5) *El gobierno y la ley. Aunque sean muy rudimentarios, siempre hay alguno.*
- 6) *La religión y la ética.*
- 7) *Los sistemas para explicar los fenómenos naturales: la magia, la mitología y, últimamente, la ciencia.*
- 8) *Las normas relativas a la propiedad, quién es dueño de que: métodos de trueque y comercio.*
- 9) *Manifestaciones artísticas: danzas, leyendas, cantares, poemas, arquitectura, artesanía y diseño (p. 112).*

⁸ La comunidad española, a diferencia de la libanesa y de la judía, es la que menos rasgos distintivos presenta con respecto a la cultura mexicana. Cabe señalar, además, que la comunidad española a que se hace referencia es aquélla que se originó a raíz de la llegada de los refugiados por la guerra civil española.

No obstante estas necesidades culturales semejantes, no cabe duda de que exista un abismo cultural que, muchas veces, separa a los grupos sociales. Por ejemplo, si se analizan las diferencias existentes entre la sociedad mexicana y la norteamericana, se encuentran las siguientes diferencias:

- 1) El idioma.- éste constituye la diferencia más profunda. Los norteamericanos, por ejemplo, hacen poco esfuerzo por aprender el español, pero esperan que todos los mexicanos aprendan el inglés. La importancia del idioma radica en que nuestras percepciones están organizadas en torno a símbolos verbales; lo que “ve” un hombre, lo que aquello significa para él, está vinculado a la estructura de su idioma y a su experiencia de grupo.
- 2) El tiempo.- los norteamericanos están polarizados hacia el futuro, los mexicanos hacia el presente y hacia el pasado recordado. En inglés, el reloj corre; en español, anda.
- 3) El cambio.- una de las ideas más arraigadas de los norteamericanos es que el cambio es bueno y el progreso inevitable.
- 4) El trabajo.- los mexicanos trabajan si creen que la cosa vale la pena. Rara vez trabajan por trabajar, ni porque se sientan obligados a ello moralmente. Los norteamericanos vinculan el trabajo al éxito personal; los mexicanos, con las obligaciones del medio y el ritmo de la vida.
- 5) La resignación.- el mexicano suele resignarse mejor con su sino que el norteamericano.

En conclusión, se puede señalar que si se mira al hombre, bajo el enfoque que se le dio en este capítulo, el individuo se convierte en una unidad de la sociedad, amarrado a su

cultura con cadenas de acero. La mercadotecnia, debe basarse mucho en la perspectiva cultural para estudiar a los consumidores.

CAPÍTULO 3:

FACTORES SOCIOLOGICOS DE CONSUMO

3.1 Las clases sociales

Todas las sociedades organizadas se han estructurado en diferentes grupos a los que han correspondido privilegios, obligaciones e intereses distintos, según el lugar que hayan ocupado en la producción social de la riqueza. Así, por ejemplo, la sociedad hindú se organizó tradicionalmente en castas, en tanto que la sociedad europea antigua lo hizo en tres grandes grupos: el clero, la nobleza y el pueblo.

Hasta la aparición de las modernas sociedades, las viejas divisiones sociales encontraban generalmente su legitimación en la religión, y sus miembros recibían ante la ley un trato diferente. Por otra parte, la pertenencia a un determinado grupo social se establecía fundamentalmente en virtud de la herencia y el nacimiento.

Con el triunfo de la revolución francesa y la proclamación de la igualdad ante la ley de todos los ciudadanos, la estratificación social no fue ya cuestión de la religión o del derecho, sino consecuencia únicamente de la posición ocupada por los individuos en el proceso de la producción. Sólo a partir de entonces puede hablarse con propiedad de “clases” para referirse a los diferentes estratos de una sociedad.⁹

Aún cuando el análisis clásico marxista se ha constituido en la base para estudiar el concepto de clases sociales, son muchos los pensadores que lo han sometido a crítica y

han elaborado teorías diferentes. Así, por ejemplo, el sociólogo alemán Max Weber (Etzioni, 1992) criticó el énfasis puesto por Marx en los factores económicos e incluyó entre otros elementos de estratificación social el estatus y el prestigio. Otros autores como Herbert Spencer y Talcott Parsons pusieron de manifiesto que, frente a la creencia de Marx en un progresivo y agudizado enfrentamiento entre burguesía y proletariado, la estructura de clases resultaba cada día más compleja. Por su parte, muchos sociólogos adscritos al funcionalismo¹⁰ han negado el concepto de lucha de clases y han afirmado que éstas constituyen un sistema equilibrado de organización social.

En lo que respecta a la mercadotecnia, *“las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares”* (Kotler, 1989, p. 160).

Por otro lado, la clasificación social más extendida en la moderna sociología -basada en niveles de ingreso- considera tres grandes clases sociales: alta, media y baja; subdivididas a su vez, cada una de ellas en alta y baja. Surgen así seis divisiones diferentes: alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta y baja-baja.

A continuación se anexa una tabla tomada del libro *Fundamentos de Mercadotecnia* de William Staunton (1994), donde se analizan con mayor profundidad los conceptos anteriores:

⁹ No obstante, el mismo Karl Marx, uno de los principales teóricos sobre el tema, habla también genéricamente de la clase de los explotadores y de los explotados al referirse a las viejas sociedades históricas.

¹⁰ Teoría sociológica que señala que cada elemento de una sociedad cumple en ella una función útil y necesaria a la misma.

Tabla 1

CLASE SOCIAL	CARACTERÍSTICAS
1) Alta-alta	Comprende a la elite social descendiente de buena familia que vive de la riqueza heredada de sus padres y que tienen buen nombre. Son un buen mercado para joyas, antigüedades, casas y vacaciones. Suelen vestir de forma conservadora. Aunque es un grupo pequeño, sirve de referencia para otros, al grado de que sus decisiones de consumo son limitadas por las demás clases sociales.
2) Alta-baja	Son personas que han ganado elevados ingresos gracias a una habilidad excepcional en las profesiones o en los negocios. Buscan adquirir los símbolos de estatus para ellos y para sus hijos. Aquí se incluyen los nuevos ricos, cuyos patrones de consumo están diseñados para impresionar a los que están debajo de ellos. La ambición de los integrantes de la clase alta-baja es ser aceptados en la clase alta-alta, lo que más probablemente lograrán sus hijos.
3) Media-alta	Los miembros de esta clase no poseen ni estatus familiar ni una desmedida riqueza. Les interesa principalmente la “carrera”. Han obtenido posiciones como profesionales, hombres de negocios independientes y gerentes corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no bajen de clase.
4) Media-baja	Se trata principalmente de oficinistas (empleados, propietarios de pequeños negocios), empleados del gobierno (bomberos, carteros) y obreros con buenos ingresos (plomeros, trabajadores de fábricas). Muestran hábitos laborales concienzudos y respetan normas y estándares definidos por la cultura. Compran muebles convencionales y hacen ellos mismos gran parte de las tareas domésticas.
5) Baja-alta	Forman el segmento social más grande, trabajadores de fábricas especializados y semiespecializados. La esposa pasa la mayor parte de su tiempo en la casa cocinando, limpiando y cuidando a los niños. Para ella, su principal vocación es ser madre de sus hijos y tiene poco tiempo para organizaciones y actividad social.
6) Baja-baja	Este es el estrato más bajo de la sociedad y está formado por trabajadores con poca educación y no especializados. Con frecuencia están sin trabajo y reciben algún tipo de asistencia

	pública. Sus viviendas están por debajo de los estándares y comúnmente se encuentran en barriadas.
--	--

FUENTE: Adaptada de James F. Engel, Roger D. Blackwell y David T. Kollar, Consumer Behavior, 3ª. Ed. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1978, pp.127-28.

A pesar de que la tabla anterior presenta las características propias de las clases sociales en Estados Unidos, ésta sirve como marco de referencia para dar una idea de cómo se conforma la estructura social en México, en donde la clase media (el elemento equilibrador) es el que se ve más afectado ante la dinámica social (crisis, inflación, etc.) que en la actualidad se observa.

3.2 Grupos sociales y grupos de referencia

La sociología, como se señaló en el capítulo anterior, divide las sociedades humanas en diversos niveles, atendiendo a criterios como su grado de cohesión, su dimensión u otros. La más pequeña de esas divisiones -y una de las más importantes por su incidencia en la vida cotidiana de los individuos- es el grupo social.

A diferencia de las clases sociales, en donde principalmente se considera el nivel de ingreso como el elemento diferenciador; en los grupos sociales la cohesión es la característica fundamental. La cohesión es la que identifica a los individuos del grupo a la vez que los diferencia respecto a otros individuos. Esto no impide, sin embargo, que cada miembro de un grupo social determinado forme parte de otros grupos organizados en torno a intereses distintos y no contradictorios. La cohesión que surge de las interrelaciones entre todos los miembros hace del grupo algo diferente a la simple suma de aquellos. Cada miembro posee un sentido de pertenencia al grupo y es reconocido por los demás como parte del mismo.

Otra característica de todos los grupos sociales es la existencia de unas normas propias. Explícitas o implícitas, estas normas deben ser cumplidas por todos sus miembros. Quien las siga será premiado con el reconocimiento colectivo; quien las omita, castigado con la censura o el aislamiento. Además, debe tomarse en cuenta el papel que los miembros del grupo social desempeñan dentro del mismo. Este puede variar según las circunstancias. Ni siquiera el liderazgo o dirección del grupo corresponde siempre, al menos en los grupos informales, a una misma persona.

Asimismo, la división entre los grupos sociales primarios y secundarios, establecida por el estadounidense Charles Horton Cooley (Heidingsfield, 1985), señala que el grupo primario se caracteriza por unas relaciones interpersonales directas, estables e íntimas como las que se dan, por ejemplo, dentro de una familia o entre amigos cuyo objetivo fundamental es el desarrollo de la convivencia. Por su parte, el grupo secundario persigue objetivos de carácter más externo, como el trabajo o la diversión.

En los grupos primarios las relaciones surgen espontáneamente del modo de ser de las personas, mientras que en los secundarios esas relaciones están reglamentadas conforme a unos principios establecidos. En los primarios, las relaciones son, pues, emotivas, en tanto que en los secundarios poseen un carácter neutro.

En lo que respecta a la mercadotecnia, ésta tradicionalmente ha considerado a los grupos sociales como un importante objeto de estudio, denominándolos grupos de referencia del consumidor. En éstos, además de la clasificación de Horton Cooley -en grupos primarios y secundarios-, la mercadotecnia incluye también en su análisis la influencia que las personas reciben de grupos a los cuales no pertenecen. De esta manera, crea otra clasificación:

- 1) Grupos de aspiración: son aquellos a los cuales el individuo desea o aspira pertenecer. Por ejemplo, un adolescente que practica asiduamente el fútbol, tal vez desee jugar algún día en Primera División, por lo que se identifica con este grupo aunque no exista un contacto personal.
- 2) Grupos disociativos: son, por el contrario, aquellos cuyos valores o comportamiento rechaza un individuo.

La mercadotecnia influye en los grupos de referencia de los consumidores, en al menos, tres formas distintas:

- a) Poniendo en contacto al individuo con nuevos comportamientos y estilos de vida.
- b) Influyendo en las actitudes y en el concepto que de sí mismo tenga la persona regularmente.
- c) Creando presiones para que el individuo se conforme con sus normas y actitudes, con lo que afecta la elección de productos y marcas por parte del consumidor.

Otro factor a considerar en los grupos de referencia, es la influencia que pueden llegar a tener en éstos, los líderes de opinión. Antiguamente, los vendedores pensaban que los líderes de opinión eran principalmente líderes sociales comunitarios a quienes el mercado en masa imitaba debido a cierto “carisma” especial. Sin embargo, los líderes de opinión se encuentran en todos los estratos de la sociedad, motivo por el cual una persona puede llegar a ser líder de opinión en ciertas áreas de conocimiento o de producto, y un seguidor en otras.

Los mercadólogos intentan, por lo tanto, llegar a los líderes de opinión identificando ciertas características asociadas con el liderazgo de opinión y determinando los medios de comunicación que mejor llegan a éstos.

3.3 La familia y sus decisiones de consumo

No obstante estar incluida dentro del concepto de grupo social; la familia, por su importancia en el comportamiento del consumidor merece una clasificación aparte. Esto se debe a que la familia es el grupo social más cercano al individuo y, por lo tanto, el que mayor influencia tiene en él. De igual manera, es en la familia donde los hábitos de consumo se moldean.

Mercadológicamente, pueden distinguirse dos tipos de familia en la vida del consumidor (Kotler, 1989). La familia de orientación, la cual está formada por los padres. De ellos un individuo adquiere una orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestimación y amor.

Incluso si el consumidor ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos, muchas veces inconsciente en la conducta del consumidor, puede ser muy importante en el desarrollo futuro de sus gustos y preferencias. Así como en las costumbres que posteriormente, mediante un proceso formativo, herede a sus hijos y nietos.

Por otro lado, la familia de procreación -formada por la esposa y los hijos del consumidor- tiene una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. A su vez, la intervención de los cónyuges varía mucho según la categoría del producto y el costo del mismo. A continuación, se anexa una tabla donde se demuestra más detalladamente lo anterior:

Tabla 2

Dominio de la Esposa	Influencia Relativa de Ambos Cónyuges		Dominio del Esposo
	Influencia Mayor de la Esposa	Influencia Mayor del Esposo	
<ul style="list-style-type: none"> - ropa para dama - ropa para niño - ollas y sartenes - comestibles - artículos de tocador 	<ul style="list-style-type: none"> - lámparas - joyas para dama - juguetes y juegos - muebles - maletas - refrigerador - ropa casual para caballero - pintura de interiores - vacaciones 	<ul style="list-style-type: none"> - ropa de negocios para caballero - televisión - estéreo - cámara - automóvil familiar - equipo para deportes 	<ul style="list-style-type: none"> - artículos de ferretería

FUENTE: Elaboración propia con base en información del libro “Comportamiento del Consumidor” de Rolando Arellano Cueva (2002).

El tipo de consumo de una familia depende también de la etapa del ciclo de vida familiar. En la siguiente tabla, tomada del libro “Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones”, de los autores David Loudon y Albert Della Bitta (1996), se enumeran nueve etapas del ciclo de vida familiar, junto con la situación financiera y los intereses típicos de cada grupo en lo tocante a sus productos.

Tabla 3

ETAPA DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR	TIPO DE COMPRAS Y PATRON CONDUCTUAL
1) Etapa de soltería: jóvenes solteros que no viven con su familia.	Pocos obstáculos económicos. Líderes de opinión en materia de modas. Orientados a la recreación. Compran: equipo básico de cocina, muebles básicos, automóviles, vacaciones.
2) Parejas recién casadas: jóvenes, sin hijos.	Gozan de una posición económica que no tendrán en los próximos años. Máximo porcentaje de compras y de adquisición de bienes duraderos. Compran automóviles, refrigeradores, estufas, mobiliario durable y de estilo actual.
3) Matrimonio categoría I: el hijo menor tiene menos de 6 años.	Compras hogareñas en su punto más alto. Escasa liquidez. Descontentos con la situación económica y con los ahorros. Les gustan los productos que se hacen publicidad. Compran: lavadoras, secadoras de ropa, televisores, alimentos para bebés, jarabes para la tos, vitaminas, triciclos, pelotas.
4) Matrimonio categoría II: el hijo menor tiene 6 años o más.	Mejor posición económica. Algunas esposas trabajan. La influencia de la publicidad es menor. Compran paquetes de gran tamaño, adquieren unidades múltiples. Compran gran variedad de comestibles, materiales de limpieza, bicicletas.
5) Matrimonio categoría III: personas mayores con hijos que todavía dependen de ellas.	Situación económica todavía mejor. Un mayor número de esposas trabajan. Algunos de los hijos tienen empleo. Gran influencia de la publicidad. Alto porcentaje de adquisición de bienes duraderos. Compran muebles nuevos de mejor gusto, viajan en automóvil, compran aparatos electrodomésticos no necesarios, botes, servicio dental, etc.
6) Matrimonio categoría IV: personas mayores, sin hijos que vivan con ellas, el jefe de familia trabaja.	La posesión de vivienda alcanza su pico. Completamente satisfechos con la posición económica y con los ahorros. Desean viajar, realizar actividades recreativas, ser autodidactas. Hacen donativos y dan regalos. No les interesan los productos nuevos. Compran vacaciones, artículos de lujo, hacen reparaciones y mejoras en sus viviendas.
7) Matrimonio categoría V: personas mayores sin hijos que vivan con ellas, el jefe de familia está retirado.	Reducción drástica de sus ingresos. Pasan mucho tiempo en casa. Compran aparatos médicos, medicamentos que ayudan a mantener la salud, somníferos y laxantes.
8) Superviviente solitario, todavía en la fuerza	Todavía recibe buenos ingresos, pero es probable que venda su casa.

laboral.	
----------	--

Continuación de la Tabla 3...

ETAPA DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR	TIPO DE COMPRAS Y PATRÓN CONDUCTUAL
9) superviviente solitario, jubilado.	Mismas necesidades médicas de otros grupos de jubilados. Reducción drástica de los ingresos. Necesidad especial de afecto, atención y seguridad.

FUENTE: Janet Wagner y Sherman Hanna, "The effectiveness of family cycle variables in consumer expenditure research", *Journal of Consumer Research*, diciembre de 1983, pp. 281-91.

3.4 Los factores personales

En las decisiones de un consumidor, además de todos los conceptos sociológicos mencionados anteriormente, influyen también las características personales externas, como son: la edad, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida.

Conforme transcurre su existencia, el ser humano muestra diversos cambios en lo que respecta a los bienes y servicios que adquiere. Por ejemplo, en su infancia come alimentos para lactantes; en la etapa de crecimiento y madurez, sigue una dieta muy variada; y finalmente en la vejez, se somete a un régimen especial. De igual forma, sus gustos en materia de ropas, muebles y actividades recreativas están relacionados con la edad.

La ocupación de una persona también tiene influencia en el tipo de bienes y servicios que se adquieren. Por ejemplo, un obrero compra ropas y zapatos para su tipo de trabajo; mientras que el presidente de una compañía compra ropas caras y viajes en avión. Por consiguiente, la mercadotecnia busca identificar los grupos ocupacionales que presentan

un considerable interés hacia sus productos y servicios, produciendo artículos que necesita un grupo ocupacional particular.

Otro factor que influye en la selección de productos por parte de un individuo, son las circunstancias económicas de cada persona. Sin embargo, se puede dar el caso (y sucede con mucha frecuencia), que personas de la misma edad, con una ocupación similar y con ingresos semejantes, tengan hábitos de consumo diferentes. Esto se debe al estilo de vida de cada persona, mismo que se puede definir como “el patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones” (Kotler, 1989, p. 169).

El estilo de vida es el último concepto del proceso sociológico de consumo. A partir de él, las características psicológicas de cada persona son las que determinarán, a final de cuentas, la conducta definitiva de los consumidores. Y es que si se sabe a qué clase social pertenece alguien, se pueden inferir varias cosas de la probable conducta de esa persona, pero no se considerará a ésta como un individuo.

De igual forma, si se sabe en qué etapa del ciclo de vida familiar se halla una persona, se observarán varias características en lo que respecta a sus hábitos de compra, pero no mucho de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida intenta ser, por lo tanto, un perfil del patrón general de la actividad de una persona y de su interacción con el ambiente.

En la década de los 80's, Arnold Mitchell (Stanton, 1994) desarrolló la tipología VALS - Variables y Estilos de Vida-, misma que clasifica a los individuos en nueve tipos de estilo de vida. En la siguiente tabla, se describen estos grupos:

Tabla 4

TIPO DE ESTILO DE VIDA	CARACTERÍSTICAS
1) Sobrevivientes	Personas caracterizadas por la pobreza y poca educación, que han renunciado a la vida. Encuentran poca satisfacción en la existencia y se limitan a ir pasando. Suelen ser conservadores y “desalentados, deprimidos e introvertidos”.
2) Sustentadores	También están marcados por la pobreza, pero intentan progresar hacia una vida mejor. Son “iracundos, rebeldes y combativos”, y desconfían profundamente del sistema. A pesar de su fuerte necesidad de aceptación de grupo, se consideran de menos estatus social.
3) Pertenecientes	Son tradicionales, conformistas y orientados a la familia. Tienen una fuerte necesidad de aceptación y preferirían ser seguidores que líderes. Prefieren el <i>status quo</i> y tienden a llevar vidas felices y satisfechas.
4) Competidores	Son personas “ambiciosas, competitivas y ostentosas”, que intentan progresar emulando a las personas más ricas y exitosas. Suelen trabajar duro, son menos conservadores y tienen bastante éxito, pero están menos satisfechos con la vida.
5) Realizadores	Son las personas “impulsoras y motivadas” que forman el sistema y que se encuentran en la cúspide. Trabajan duro, tienen éxito y confianza en sí mismos y suelen estar satisfechos con el sistema, consigo mismos y con sus logros.
6) Inconformes	Se trata de gente joven en transición entre lo antiguo y lo nuevo. La vida les parece confusa, contradictoria e insegura; experimentan altibajos emocionales, viven intensamente y les gusta experimentar.
7) Experimentadores	Buscan experiencias y emociones personales intensas. La acción y la interacción son las cosas importantes en sus vidas. Son política y socialmente liberales, son independientes y tienen confianza en sí mismos y están bastante felices con la vida. Aprecian la naturaleza y buscan significado espiritual en las cosas.
8) Socialmente conscientes	Son personas empujadas por ideales sociales, por interés en temas y sucesos sociales como el

	consumismo, la conservación, la contaminación y la protección de la naturaleza. Suelen ser bien educados, “exitosos, con influencia y maduros”, son sofisticados y políticamente activos.
--	---

Continuación de la Tabla 4...

TIPO DE ESTILO DE VIDA	CARACTERÍSTICAS
9) Integrados	Personas maduras y equilibradas que tienen una perspectiva amplia y pueden encontrar soluciones a puntos de vista opuestos. Combinan las normas propias con las externas. Dirigen, cuando es necesario tomar una acción y tienen un estatus social alto, aunque no lo busquen.

FUENTE: Arnold Mitchell, The nine american lifestyles (New York, MacMillan, 1983)

Es importante señalar, que una persona puede cambiar a varios tipos de estilo de vida durante toda su existencia. Por este motivo, la mercadotecnia debe analizar cuidadosamente los valores cambiantes de los consumidores y la forma en que éstos afectan la conducta de los consumidores.

CAPÍTULO 4:

FACTORES PSICOLÓGICOS DE LA CONDUCTA

4.1 La personalidad y el autoconcepto

La palabra personalidad deriva del término latino *persona*, cuyo significado original era “máscara”; constituye uno de los objetos de estudio fundamentales de la psicología, y se le puede definir como “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinadas por sus percepciones” (Aceves Magdaleno, 1991, p. 228).

Algunos autores, partiendo de los conceptos freudianos han elaborado teorías que expresan las caracterizaciones cualitativas de la personalidad de diferentes maneras. Por ejemplo, Jung (1875-1961) habla de extrovertidos e introvertidos; Rank (1884-1939), del neurótico y del creativo; Horney (1885-1952), de los tipos dóciles, agresivos y destacados; y así sucesivamente.

Otras teorías relevantes de la personalidad han sido las biológicas y las psicosociales. Mientras que las teorías biológicas han tratado de establecer relación entre los procesos neurofisiológicos dominantes y las pautas conductuales, las teorías psicosociales se han ocupado fundamentalmente de establecer la medida en que esas pautas conductuales vienen determinadas por diversas formas de aprendizaje social e imitación.

Para la mercadotecnia, las distintas formas en que se manifiesta la personalidad, mismas que permiten su valoración mediante diversos métodos¹¹ son de suma utilidad, sobre

¹¹ Algunos de los métodos de estudio de la personalidad más conocidos son: los de asociación de palabras, los de terminación de frases, los gráficos y visuales (como el psicodiagnóstico de Rorschach y la prueba

todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios.

En lo que respecta al autoconcepto, éste se derivó en gran medida en la teoría dinámica de Freud, quien lo definió como “la evaluación subjetiva de un individuo...un compuesto de pensamientos y sentimientos que constituyen la conciencia de una persona sobre su existencia individual, su noción de quién y qué es” (Freud, 1947, p. 38).

Entre los seguidores de la corriente freudiana, Horney retoma los conceptos del *id*, el *ego* y el *superego*, señalando la importancia de descifrar la comprensión del triple concepto del yo: el yo actual, respondiendo a la pregunta ¿cómo me veo?; el yo real, respondiendo a la pregunta ¿cómo me ven los demás?; y el yo idealizado, a la pregunta ¿cómo me gustaría verme?

Horney (1973) también señala en su libro *Neurosis y Madurez: la lucha por la autorrealización*, que la ansiedad tiende a generar baja autoestima, la que determina una cadena compleja de hechos psicológicos que produce, entre otras consecuencias, el odio y el desprecio a uno mismo. Para hacerle frente a esta ansiedad, el individuo se retrae al mundo de la imaginación en donde crea una imagen idealizada que le da una sensación de fuerza y confianza.

de apercepción temática), los de situación e interpretación (como el psicodrama), los de entrevista en cadena y los de interrogatorio a fondo y de conversación.

Continuando con esta misma lógica argumentativa, el siguiente testimonio es bastante esclarecedor

“El Superyo se presenta actualmente bajo la forma de imperativos de celebridad, de éxito que, de no realizarse desencadenan una crítica implacable contra el Yo. De este modo se explica la fascinación ejercida por los individuos célebres, estrellas e ídolos, estimulada por los medios de comunicación, que intensifican los sueños narcisistas de celebridad y de gloria, animan al hombre de la calle a identificarse con las estrellas, a odiar el borreguismo y le hacen aceptar cada vez con más dificultad la banalidad de la existencia cotidiana” (Lipovetsky, 1990, p. 102).

Como se puede observar en el párrafo anterior, el valor asignado a uno mismo es determinante en la manera de ser de cada quien. En este sentido, podríamos aventurarnos a señalar, por ejemplo, que como la percepción del aspecto físico es parte importante de nuestro autoconcepto, de alguna manera la forma idealizada de los cuerpos de la mayoría de las y los modelos de los anuncios en las revistas y en la televisión, repercuten fuertemente en el autoconcepto y en la autoestima de las personas debido a que a muchos individuos les interesa más lo que piensan los demás de él, que saber lo que realmente son.

Este choque entre el “yo real” y el “yo idealizado”, que en el ejemplo anterior es inducido por la publicidad, produce muchas veces un estado de ansiedad que da como resultado que las personas estén más propensas a expresar sentimientos de infelicidad, tristeza, desaliento y, como consecuencia, tiendan a recurrir a la evasión de la realidad en que viven.

De esta manera, dichos sentimientos son *manejados* hábilmente por los mercadólogos y publicistas mediante la creación de ambientes y figuras idealizadas que hacen creer que nuestro “yo actual” no comulga con los patrones establecidos por la sociedad, y que el

hecho de no consumir un determinado producto o servicio, te hace prácticamente estar excluido del grupo social al cual uno pertenece –ó aspira pertenecer-.

Una de las formas que con mayor frecuencia emplea la mercadotecnia para producir esta sensación de ansiedad es la utilización masiva del sexo. Los publicistas nos han hecho creer que en la liberación de la sexualidad reside nuestra liberación como seres humanos. Esta estrategia quizás se haya derivado de la teoría pansexualista preconizada por Sigmund Freud, misma que fue resultado, en gran medida, de que la civilización occidental, a diferencia de los pueblos de Oriente, no originó nunca un arte erótico (Foucault, 1995).

4.2 Teorías de la motivación de la conducta

Para la psicología, las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.

La mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Para Robbins (2004) la motivación “es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta” (p. 156)

Debido a que el estudio de la motivación de la conducta ha sido promovido sobre todo en función de su aplicación en el mundo real, a continuación se analizarán dos teorías de la motivación humana¹² -la basada en la escuela psicoanalítica de Sigmund Freud y la basada en la escuela humanística de Abraham Maslow-, mismas que tienen implicaciones muy distintas para el análisis del consumidor y de la mercadotecnia.

La teoría de la motivación de Freud supone que los individuos son, en gran medida, inconscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Considera que la persona reprime muchos impulsos durante su crecimiento, y que estos impulsos nunca son eliminados por completo, ni tampoco se les puede controlar debido a que aparecen en los sueños, en los errores del lenguaje, en el comportamiento neurótico u obsesivo ó en la psicosis, cuando el *ego* (yo) de la persona ya no puede equilibrar el poder impulsivo del *id* (ello) con el poder opresivo del *superego* (superyo).

Por ejemplo, según esta teoría, si una persona quiere comprar una cámara fotográfica costosa, quizás piense que su motivo consiste en desear un pasatiempo o una profesión. A un nivel más profundo, tal vez quiera comprar la cámara para impresionar a otras personas con su talento creativo. A un nivel aún más profundo, tal vez está comprando la cámara para sentirse joven e independiente otra vez.

El principal exponente de la teoría freudiana de la motivación en la mercadotecnia es Ernest Ditcher, quien mediante su enfoque de investigación motivacional, el cual

¹² Existen otras teorías de la motivación que son bastante utilizadas en las ciencias administrativas, algunas de éstas son: la teoría X/Y de Douglas McGregor, la teoría de los dos factores de Frederick Herzberg, la teoría ERC de Clayton Alderfer, la teoría de las necesidades de David McClelland, la teoría

consiste en recabar *entrevistas profundas* de los consumidores, para descubrir los motivos más profundos activados por la publicidad, ha producido algunas hipótesis muy interesantes, y a veces muy extrañas, acerca de lo que puede ocurrir en la mente de los consumidores. A continuación, se enumeran algunas a manera de ejemplo:

“A los consumidores no les gustan las pasas porque se ven muy arrugadas, y parecen la piel de los ancianos”.

“Los hombres fuman cigarros como una versión adulta del hábito de chuparse los dedos. Prefieren que sus puros emitan un fuerte olor, con el fin de probar su masculinidad.”

“Las mujeres prefieren grasa vegetal a grasa de origen animal, porque la última despierta un sentimiento de culpabilidad hacia el sacrificio de animales.”

“Una mujer adopta una actitud muy seria mientras hornea un pastel, porque inconscientemente está realizando el acto simbólico de dar a luz. Le disgustan las harinas preparadas para pastel porque la vida fácil provoca un sentimiento de culpa.”(Ditcher, 1974, p. 64).

En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente.

En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un

de las expectativas de Victor Vroom, etc. Para mayor información, se puede consultar Stephen P. Robbins (2004, pp. 154-187).

motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

Por ejemplo, un individuo hambriento (necesidad 1) no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no (necesidades 3 ó 4), ni tampoco por saber si el aire que respira es limpio (necesidad 2). Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad en importancia entra en juego.

A continuación se anexa una tabla en donde se muestra la relación existente entre el binomio necesidad/deseo¹³ y su influencia en la motivación para consumir ciertos bienes o servicios, bajo el esquema de la jerarquía de necesidades de Maslow.

Tabla 5

TIPO DE NECESIDADES	NECESIDAD	MOTIVACIÓN
1) Primarias o Fisiológicas	Necesidad de movimiento	Ejercicios en gimnasio, actividades deportivas
	Necesidad de respiración	Búsqueda de mejoras ambientales, evitar ambientes contaminados
	Necesidad de alimentación	Consumo de bebidas gaseosas, licores, etc.
	Necesidad de eliminación	Artículos de limpieza corporal (pañales, jabones, desodorantes, etc.)
		Vestirse con ciertos atuendos, observar y

¹³ Aquí es conveniente señalar la diferencia entre estos conceptos estrechamente relacionados. Necesidad es un estado de privación fisiológica y/o psicológica; y deseo es la forma que adquieren nuestras necesidades de acuerdo a nuestra personalidad y nuestro entorno cultural.

	Necesidad de sexo	escuchar películas y música con contenido erótico
2)De seguridad	Chuparse el dedo (niños) Mascar chicle, fumar cigarros (adultos)	Casa propia, ahorro de dinero, seguros de vida, fondos de jubilación, etc.

Continuación de la Tabla 5...

TIPO DE NECESIDADES	NECESIDAD	MOTIVACIÓN
3)De afiliación y amor	Deseo de tener amigos y personas de confianza, sentirse querido por personas que lo rodean	Adquirir prendas de vestir a la moda, comprar productos aceptados socialmente
4)De respeto y autoridad	Impulso de superioridad o dominación de los demás	Adquisición de servicios especiales o de primera clase, tener acceso a zonas VIP, estudios de posgrado
5)De autorrealización	Impulso por alcanzar las metas propuestas en la infancia o juventud	Afición por ciertos hobbies o actividades recreativas, participación en actividades filantrópicas

FUENTE: Elaboración propia con base en Arellano Cueva, 2002, pp. 146-172.

4.3 La percepción

La mayoría de los animales son capaces de captar y retener las imágenes de la realidad a partir de las sensaciones; el hombre, además, tiene la capacidad de interpretar esos datos sensoriales e integrarlos en la conciencia. A esta facultad, exclusiva del ser humano, es a lo que en psicología se le denomina percepción.

La percepción se distingue de la sensación por su carácter activo, ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La

percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

El proceso perceptivo mediante el cual el sujeto selecciona determinados elementos del flujo sensorial, “filtrando” los datos que la sensación proporciona, se denomina atención.

La atención es necesaria para contrarrestar la limitada capacidad humana de captar información externa. Esta información inicial sobre un determinado objeto o aspecto de la realidad puede organizarse en figuras¹⁴ que permiten mantener en una situación de preconciencia, la parte de la información que se considera marginal.

Entre los factores físicos objetivos que determinan la atención figuran la posición del estímulo, su intensidad física, su tamaño, el fondo sobre el que destaca, su color y luminosidad, sus movimientos, etc. Por otra parte, los factores subjetivos son: la novedad del estímulo, su carácter deseable o de potencial amenaza, su congruencia, etc.

A continuación, se presenta una tabla donde se muestra la percepción de una marca, dependiendo de los diferentes tipos de estímulos que conforman su imagen

¹⁴ La escuela de la Gestalt acentúa el carácter global de la percepción, destacando los conceptos de fondo y figura (gestalten).

Tabla 6

TIPO DE ESTÍMULOS QUE CONFORMAN LA IMAGEN	DESCRIPCIÓN
Estímulos (atributos) intrínsecos	Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor, etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc.

FUENTE: Arellano Cueva, 2002, p. 110.

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales:

- 1) Exposición selectiva: debido a que los individuos están expuestos a una tremenda cantidad de estímulos cada día de su vida, es imposible que una persona preste atención a todos, por lo que la mayoría de los estímulos serán descartados. El reto

que enfrentan los mercadólogos consiste en explicar cuáles estímulos escogerán los consumidores.

- 2) Distorsión selectiva: ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desean los publicistas. Cada persona intenta adaptar la información del exterior a sus opiniones. Por distorsión selectiva se entiende la tendencia de la gente a distorsionar la información para que coincida con significados personales.
- 3) Retención selectiva: ésta significa que el ser humano olvida mucho de lo que aprende. Tiende a retener información que apoye sus actividades y creencias.

Estos tres factores perceptuales (percepción, distorsión y retención selectivas) obligan a los mercadólogos a trabajar duro para comunicar sus mensajes. Esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores. De igual manera, en el ámbito publicitario se ha venido dando desde hace varios años, una interesante discusión sobre la siguiente cuestión: ¿Se puede convencer a los consumidores sin que se den cuenta? A continuación, se anexa un fragmento del polémico libro de Key

“Pero el nombre del juego no sólo consiste en establecer una preferencia sobre una marca en particular, sino también en persuadir a los lectores para que compren los productos. Este anuncio tendrá éxito sólo si fija una preferencia específica de la marca en la mente del bebedor hasta que llegue el momento de tomar una decisión sobre la compra, la cual puede ser literalmente semanas después que el consumidor ha percibido el anuncio y mientras no se da cuenta consciente de haber visto el anuncio. Una cuidadosa investigación de las sombras del fondo de la copa (de Bacardí) le dice cómo es posible esto. Por supuesto, las sombras fueron dibujadas por un retocador. Si sostiene un espejo sobre las sombras, en la imagen del espejo leerá BUY (compre). Se ha

establecido con firmeza que la mente inconsciente es capaz de leer imágenes de espejo, aún cuando éstas estén boca abajo. En efecto, el mensaje COMPRE se fija en el inconsciente, por lo que podría ser comparado con una sugestión poshipnótica del presunto consumidor” (1989, p. 115).

4.4 El aprendizaje

Cualquier organismo, para sobrevivir, debe ajustar su conducta a determinadas pautas. Aunque algunas de ellas son innatas, en los organismos superiores, y sobre todo en el hombre, son en su mayor parte adquiridas. Desde un punto de vista psicológico, se llama aprendizaje a cualquier modificación relativamente estable de la conducta, que se adquiere con el ejercicio de la misma.

Frente al instinto y al reflejo condicionado, el modo de aprendizaje más elemental es la habituación, es decir, la disminución, e incluso desaparición, de la reacción o respuesta ante un determinado estímulo como consecuencia de su repetición. Mientras que la habituación tiene un carácter negativo, la sensibilización (el segundo modo de aprendizaje) constituye el primer escalón del aprendizaje positivo.

El condicionamiento inhibitorio aversivo (el castigo), es un aprendizaje asociativo incompleto. Este tipo de aprendizaje consiste en la disminución o desaparición de una respuesta por su asociación con un condicionamiento que la inhibe, sin dar lugar a la formación de una nueva respuesta.

El auténtico aprendizaje asociativo o condicionado se define como condicionamiento clásico pavloviano, y consiste en el hecho de que un estímulo, que antes era incapaz de

suscitar una respuesta incondicionada, acaba por conseguirlo mediante su asociación con el estímulo que antes la provocaba.

Evidentemente, el condicionamiento amplía las posibilidades adaptativas del organismo en mucha mayor medida que los otros tipos de aprendizaje antes mencionados. Además, el hecho de que se produzca de forma involuntaria, e incluso inconsciente, indica cuál puede ser su papel a la hora de explicar el origen de formas de conducta cuya causa se ignora.

Para la mercadotecnia, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo.

Por ejemplo, si una empresa de reciente creación quiere entrar al mercado, puede hacerlo mediante un llamado a los mismos impulsos que los competidores están utilizando, y también, al proporcionar configuraciones similares de sugerencias, ya que es más probable que los consumidores transfieran su lealtad a marcas similares que a marcas muy distintas; a esto se le conoce en mercadotecnia como generalización.

Por otro lado, la empresa puede optar por diseñar su propia marca, con el propósito de hacer un llamado a un grupo distinto de impulsos y ofrecer entonces unas sugerencias

muy fuertes para cambiar. Esta situación inversa a la generalización se conoce como discriminación.

A continuación, y a manera de ejemplo, se presentan diferentes estrategias de marketing derivadas del uso del condicionamiento clásico

Tabla 7

Uso del condicionamiento clásico en las estrategias de marketing

Publicidad	Asociar un tema musical conocido y que evoca imágenes distintivas en el comercial de un nuevo producto, para forjar una imagen de marca favorable
Distribución	Utilizar canales de distribución prestigiados para vender un producto con una imagen elitista
Producto	Diseñar un empaque similar al empaque del producto líder o que se ha posicionado en dicho mercado (ej. Una bebida negra en envases de colores rojo y blanco)
Precio	Utilizar color amarillo (asociado con economía) para decorar una tienda caracterizada por sus precios bajos. Por ejemplo, ciertos hipermercados que promueven productos de bajo costo utilizan bolsas, avisos y vestimenta del personal de color amarillo.

FUENTE: Arellano Cueva, 2002, p. 231.

4.5 Las actitudes

Gran parte de la conducta humana, y sobre todo la conducta social, resultaría inexplicable sin el concepto de “actitud”, mismo que ha recibido diversas interpretaciones en la moderna psicología.

El estadounidense Gordon Allport definió la actitud como un estado de disposición nerviosa y mental, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo dinámico u orientador sobre las respuestas que un individuo da a todos los objetos y situaciones con los que guarda relación. En este sentido, puede considerarse la actitud como cierta forma de motivación social -de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario- que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos o metas.

Además de los procesos motivacionales, es posible encontrar en la actitud componentes tanto cognitivos como afectivos. De hecho, muchos psicólogos piensan que existe una interconexión entre las variables de tipo emotivo de la personalidad, es decir, la relación entre los rasgos temperamentales y las actitudes.

Por otra parte, cabe definir a las actitudes como algo muy próximo a las creencias, ya que éstas guían la acción reforzando la orientación hacia una meta. Desde esta perspectiva, una actitud es menos específica que un motivo, ya que no se refiere a un estado tendencial actualmente existente, sino sólo a la probabilidad de que éste pueda suscitarse ante unas circunstancias dadas. Otra diferencia entre motivo y actitud reside en el carácter relativamente cambiante del primero frente a la mayor persistencia de la segunda, que sería una disposición general del individuo a afrontar los hechos de determinada forma.

Una actitud describe las “evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o

idea” (Krech y Crutchfield, 1972, p. 180). Las actitudes también crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o alejarse. De esta manera, las empresas pueden beneficiarse mucho si investigan las diversas actitudes que los individuos pueden tener de su producto.

Las actitudes hacen que las personas se comporten de una manera bastante congruente hacia objetos similares. La gente no tiene que interpretar todo nuevo, ni reaccionar ante una situación como si fuera la primera vez. Las actitudes economizan energía y pensamiento. Por esta razón, las actitudes son muy difíciles de cambiar. Las actitudes de una persona forman un patrón coherente, y para cambiar una hay que hacer ajustes difíciles en muchas otras.

Por consiguiente, a la mercadotecnia le conviene hacer que los productos encajen en las actitudes de la gente, en vez de intentar cambiarlas. Por supuesto, siempre hay excepciones en las que el gran costo que supone cambiar las actitudes puede compensarse con los resultados.

CAPÍTULO 5:

HACIA UN MODELO DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

5.1 El proceso de decisión en los consumidores

Una vez analizadas las numerosas variables que actúan en la conducta del consumidor, se puede concluir que la elección que hace cada individuo es el resultado de una complicada interacción de factores culturales, sociales y psicológicos. La mercadotecnia no puede influir en muchos de estos factores. Sin embargo, éstos son muy útiles para identificar a los consumidores que tienen interés en determinados productos y servicios.

Un ejemplo de lo anterior, bastante simplificado pero muy esclarecedor, es el esquema que señala Arellano Cueva (2002), el cual propone una asignación de valores distintos a cada variable en función de la importancia que pueda tener para explicar cada comportamiento específico, lo que dará como resultado una ecuación de la forma siguiente:

$$C_i = bE_i + bA_i + bP_i + bS_i$$

Donde:

C_i =explicación del comportamiento de compra del producto i

bE_i =fuerza de la variable económica en la compra del producto i

bA_i =fuerza de la variable de aprendizaje en la compra del producto i

bP_i =fuerza de la variable psicoanalítica en la compra del producto i

bS_i =fuerza de la variable psicológica en la compra del producto i

Ahora bien ¿Qué decir de la naturaleza de los factores que se interrelacionan en la conducta de los individuos? Probablemente, ningún mercadólogo en la actualidad se pronunciaría a favor de un solo factor en detrimento de los otros, porque está demostrada de sobra su importancia.

En este sentido, si se parte de que para la mayoría de las decisiones de consumo intervienen un sinnúmero de necesidades, hay que distinguir, primeramente, los diversos roles que los consumidores pueden representar al tomar una decisión:

- 1) *Iniciador: es la primera persona que recomienda o tiene la idea de consumir el producto o servicio.*
- 2) *Influenciador: es una persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso para tomar la decisión final.*
- 3) *Decisor: es la persona que determina en última instancia la decisión de consumo.*
- 4) *Comprador: es la persona que hace la compra.*
- 5) *Usuario: es la persona (o personas) que consume o usa el producto o servicio (Kotler, 1989, p. 184-185).*

El hecho de conocer los distintos papeles que pueden interpretar los consumidores ayuda a los mercadólogos a afinar sus programas de mercadotecnia, debido a que las decisiones de consumo varían con el tipo de producto que se pretenda adquirir, y también porque, por ejemplo, no es lo mismo comprar una pasta de dientes que un automóvil nuevo.

Parece ser que mientras más complicada es una decisión de compra menos influyen las estrategias de la mercadotecnia en la conducta de los consumidores. Esto puede deberse a que, generalmente, este tipo de decisiones abarca a más personas, así como a un proceso más deliberado de análisis por parte del comprador.

Por ejemplo, cuando se vende un producto de bajo precio y de adquisición frecuente, los consumidores tienen muy pocas decisiones por hacer. En la mayoría de los casos, éstos no reflexionan mucho durante su proceso de compra. Por consiguiente, en lo que respecta a este tipo de productos o servicios, la mercadotecnia debe buscar básicamente aquellos factores psicológicos que le proporcionen al consumidor una satisfacción positiva, mediante la introducción de atributos intangibles a sus productos.

El consumo se complica cuando los compradores se enfrentan a una marca desconocida en una clase de producto conocida. Por ejemplo, a una persona que piense comprar un automóvil nuevo se le puede mostrar una marca nueva, de la que, seguramente, formulará muchas preguntas y examinará muchos anuncios para saber más de dicha marca. En estos casos, los mercadólogos deben reconocer que los consumidores están tratando de reducir el riesgo al recabar información. Por lo tanto, se deben diseñar adecuados programas de comunicación que acrecienten la comprensión y la confianza en la nueva marca de parte del consumidor.

Finalmente, el consumo alcanza su máxima complejidad cuando los compradores se enfrentan a un producto desconocido y no saben qué criterio seguir. La mercadotecnia, en estas situaciones, necesita facilitarle al consumidor información acerca de los atributos de ese producto y de la importancia relativa de éstos, con el objeto de que los consumidores hagan una evaluación positiva de la marca.

Una vez examinados los diferentes tipos de decisiones que se pueden tomar para consumir un producto, es conveniente analizar las etapas por las que pasa todo consumidor en su proceso de decisión de compra. Cabe señalar que este proceso comienza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias mucho después de la

compra. Asimismo, en las compras de carácter más rutinario, los consumidores pueden saltarse o invertir el orden de estas etapas.

- 1) Reconocimiento de la necesidad.- Todo proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce una necesidad, es decir, una diferencia entre su estado real y un estado deseado. Las necesidades se pueden activar por estímulos internos (fisiológicos y psicológicos) o externos (socioculturales). Por ejemplo, en el caso de los estímulos internos, las necesidades normales de una persona alcanzan un determinado nivel, y se convierten en un impulso conductual que está orientado hacia determinados productos y servicios que sabe (o cree saber) darán satisfacción a su impulso. En esta etapa, la mercadotecnia necesita determinar las circunstancias que usualmente activan en los consumidores el reconocimiento de una necesidad, y descubrir, ¿qué tipos de necesidades surgen? y ¿cómo eligieron este producto o servicio en particular?
- 2) Búsqueda de información.- Un consumidor que desea adquirir un producto puede o no buscar más información. Suponiendo que el consumidor emprenda esta búsqueda, el grado de información dependerá de la fuerza de su deseo, de la cantidad de información que tenga inicialmente, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le otorgue a esa información y de la satisfacción que obtenga de su búsqueda. Las fuentes de información para el consumidor son: las fuentes personales (familia, amigos, vecinos), las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores), las fuentes públicas (medios de comunicación) y las fuentes de la experiencia (uso del producto). Cabe señalar, que la influencia relativa de estas fuentes de información varía con la naturaleza del producto y la conducta

del consumidor. Por lo general, éste recibe la mayor exposición a la información acerca de un producto de las fuentes comerciales; es decir, de las fuentes dominadas por la mercadotecnia. Sin embargo, las exposiciones más eficaces tienden a provenir de las fuentes personales. Por tal motivo, los mercadólogos deben identificar cuidadosamente la fuente de información del consumidor y averiguar ¿cómo se enteraron de la existencia de dicha marca? y ¿qué tipo e información recibieron?

- 3) Evaluación de alternativas.- La mercadotecnia, para ser realmente efectiva, necesita saber cómo procesa la información el consumidor para llegar a elegir una determinada marca. Desafortunadamente, no existe un proceso de evaluación único, debido a que en cada consumidor intervienen innumerables variables conductuales que hacen de la decisión de compra un proceso individual y personalizado. No obstante lo anterior, existen ciertos conceptos que ayudan a explicar el proceso de evaluación del consumidor. En primer lugar, y suponiendo que cada consumidor ve en un producto una acumulación de atributos, es obvio que éste prestará más atención a aquellos atributos conectados con sus necesidades. En segundo lugar, los consumidores asignan diferentes valores de importancia a los atributos; por tal motivo, hay que hacer una diferencia entre la importancia del atributo y su prominencia, destacando que los mercadólogos deben darle más atención a la importancia del atributo. En tercer lugar, es probable que el consumidor desarrolle un conjunto de creencias acerca de la posición que detenta cada marca en cada atributo. A este conjunto de creencias que se tienen sobre una marca particular se le conoce como imagen de marca. En cuarto lugar, se supone que el consumidor tiene una función de utilidad para cada atributo, y que ésta describe la forma en que el

consumidor espera que varíe la satisfacción del producto con niveles alternativos de cada atributo. En quinto lugar, el consumidor se forma actitudes, o mejor dicho preferencias, acerca de las diferentes marcas mediante algún proceso evaluatorio.¹⁵

- 4) Decisión de compra.- En esta etapa, el consumidor ha evaluado los diferentes productos y se ha formado una intención real de compra. Normalmente, el consumidor comprará el producto preferido, pero existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primero se refiere a las actitudes de otras personas, es decir, el grado en el cual la influencia de otra persona reduce la alternativa preferida. El otro factor son las situaciones no previstas (una enfermedad, la pérdida del empleo, una compra más urgente, etc.).

Las intenciones de compra no son totalmente confiables en lo que respecta a la elección de la compra real, debido a que muchas veces el consumo implica cierto tipo de riesgo. Para contrarrestarlo, los consumidores desarrollan ciertas rutinas de compra. Algunas de éstas son: evitar la decisión, recopilar la decisión entre los amigos y preferir los nombres de marcas reconocidas.

Por tal motivo, los mercadólogos deben comprender los factores que provocan una sensación de riesgo en los consumidores y proporcionar información y apoyo que reduzcan el riesgo percibido.

5.2 La conducta posterior al consumo

¹⁵ En mercadotecnia existen varios modelos que describen la forma en que los consumidores evalúan alternativas. El más conocido es el denominado “Modelo del Valor de Expectativa de la Elección del Consumidor” desarrollado por Martin Fishbein. Este consiste en que los consumidores consideran varios atributos del producto, asignándoles una importancia distinta a cada uno. Esta importancia, representada mediante valores estadísticos, permite pronosticar una elección con alto grado de confiabilidad.

Después de consumir un producto, los individuos experimentan cierto nivel de satisfacción o de insatisfacción. De igual manera, los consumidores también se dedican a acciones posteriores a la compra, que son de bastante interés para los mercadólogos.

Pero, ¿qué determina si el consumidor está satisfecho o no con una compra? La respuesta reside en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto se iguala con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si las supera, el consumidor queda altamente satisfecho; si el producto se queda corto, el consumidor estará insatisfecho.

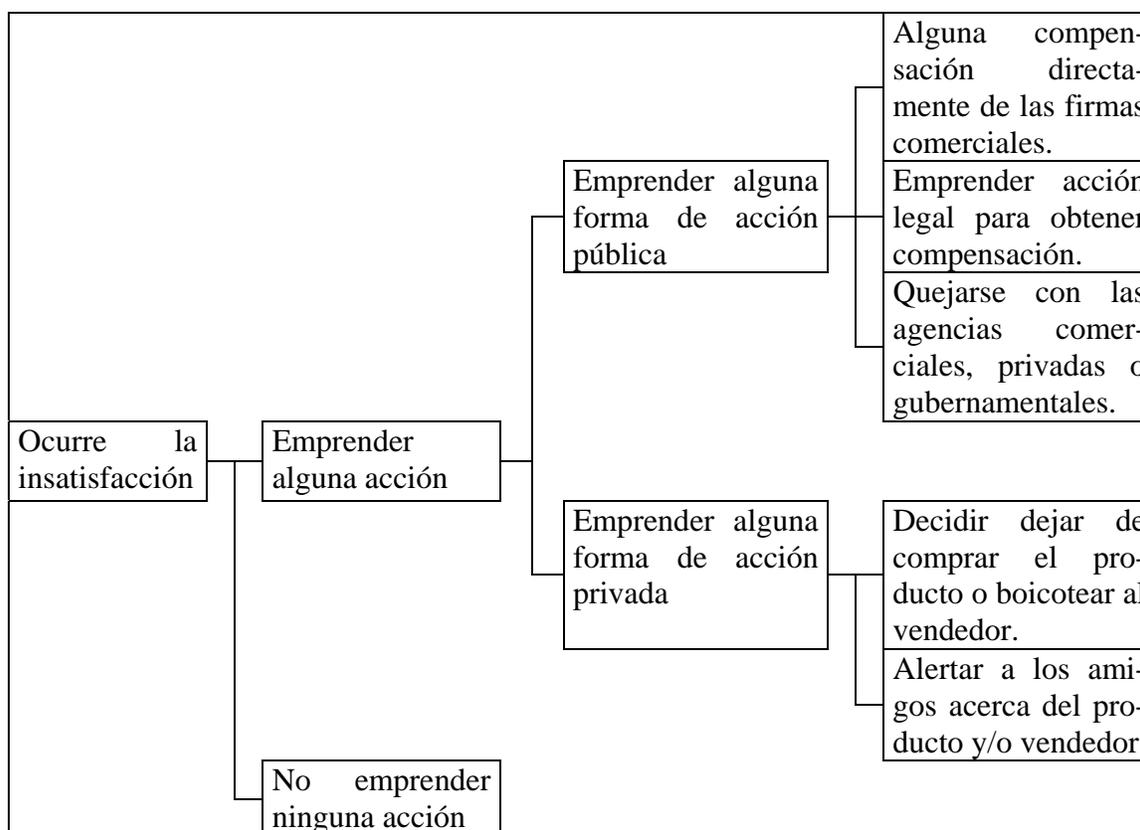
Debido a que los consumidores fundamentan sus expectativas en los mensajes que reciben de los vendedores, amigos u otras fuentes de información, los mercadólogos deben hacer afirmaciones sobre el producto que representen fielmente las características de éste, para que los consumidores experimenten satisfacción. Algunos vendedores incluso subestiman los niveles de rendimiento de sus productos, para que los consumidores experimenten una satisfacción más alta de la esperada. Pero si el vendedor exagera el rendimiento del producto -ó lo subestima demasiado-, los consumidores tendrán expectativas no confirmadas que lo llevarán a la insatisfacción.

Algunos autores, sin embargo, consideran que la mayoría de los consumos no rutinarios implican inevitablemente cierta insatisfacción posterior al consumo.

Cuando una persona escoge entre dos o más alternativas, la incomodidad o disonancia surgirán casi inevitablemente debido al conocimiento que tenga la persona sobre la decisión que ha tomado; tiene ciertas ventajas y también algunas desventajas. La disonancia surge casi después de cualquier decisión y, además, el individuo invariablemente tomará medidas para reducirla (Festinger, 1973, p. 260).

Lógicamente, la satisfacción del consumidor respecto al producto afecta la conducta posterior. Un consumidor satisfecho es más propenso a comprar el producto la próxima vez, y a decir cosas buenas sobre el producto a otras personas. Hay una frase muy común entre los mercadólogos: “un consumidor satisfecho es nuestra mejor publicidad”. Por otro lado, un consumidor insatisfecho responde de manera distinta. En la siguiente gráfica se describen todas las formas en que los consumidores manejan su insatisfacción.

Gráfica 1



FUENTE: Ralph L. Day; “Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior”; p. 432.

De cualquier forma, la mercadotecnia debe tomar medidas para minimizar la insatisfacción posterior al consumo, y ayudar a éstos a sentirse bien con su compra. Por ejemplo, se ha demostrado que las comunicaciones posteriores a la compra con los

consumidores dan lugar a menos devoluciones de producto y a menos cancelaciones de pedidos. Además, proporcionan buenos canales para quejas de los consumidores y permiten compensaciones rápidas para los problemas de los clientes.

La cuidadosa atención a las insatisfacciones de los consumidores anteriores puede ayudar a las empresas a detectar y corregir problemas, lo cual da lugar a una mayor satisfacción posterior a la compra para los consumidores futuros.

Además de estudiar la conducta posterior al consumo, los mercadólogos deben observar que hacen los consumidores con el producto. Si los consumidores le dan al producto un nuevo uso, esto les podría interesar a los publicistas para promoverlo en sus anuncios. Por otro lado, si los consumidores almacenan el producto y lo usan poco o se deshacen de él, esto indica que el producto no es muy satisfactorio y que las recomendaciones verbales no serán muy buenas.

En resumen, los mercadólogos necesitan estudiar las distintas formas en que se usan y se desechan los productos, en busca de indicios acerca de posibles oportunidades y amenazas.

Otro aspecto a considerar con respecto a la conducta de los consumidores es la manera en que éstos se enteran por primera vez de los productos y de las decisiones (conscientes o inconscientes), que toma acerca de adoptarlo o no. El proceso de adopción se puede definir como “el proceso mental mediante el cual una persona pasa de la etapa en que oye hablar por primera vez de una innovación hasta la adopción final” (Loudon y Della Bitta, 1996, p. 122).

De igual forma, se ha estudiado que los consumidores pasan por un cierto número de etapas en el proceso de adopción de un producto nuevo. El mercadólogo estadounidense

Everett M. Rogers (1983) en su obra “Difusión de innovaciones” ha identificado las siguientes etapas:

- 1) Conocimiento: cuando el consumidor se da cuenta de la innovación, pero carece de información acerca de ésta.
- 2) Interés: cuando el consumidor es estimulado a buscar información acerca de la innovación.
- 3) Evaluación: cuando el consumidor considera tiene sentido probar la innovación.
- 4) Prueba: cuando el consumidor prueba la innovación en pequeña escala para mejorar la estimación que tenga el valor de ésta.
- 5) Adopción: cuando el consumidor decide hacer uso completo y regular de la innovación.

Por otra parte, todos los individuos prueban de manera distinta los productos nuevos. En la mayoría de los casos, el proceso de adopción se representa como una campana de distribución normal cuando se traza gráficamente.

La clasificación de los adoptadores con base en el tiempo relativo de adopción de las innovaciones, comprende los siguientes grupos y porcentajes:

Tabla 8

CATEGORÍA DEL ADOPTADOR	TIEMPO RELATIVO DE ADOPCIÓN
1) Innovadores	2.5%
2) Adoptadores tempranos	13.5%
3) Mayoría temprana	34%
4) Mayoría tardía	34%
5) Rezagados	16%

FUENTE: Everett M. Rogers; “Difusión de innovaciones”; p. 162

Asimismo, en la citada obra de Rogers, éste considera que los cinco grupos de adoptadores presentan diferentes tipos de conducta. Los innovadores son aventureros; prueban ideas nuevas corriendo cierto riesgo. Los adoptadores tempranos están orientados por el respeto; son líderes de opinión en su comunidad y adoptan ideas nuevas temprana pero cuidadosamente. La mayoría temprana son reflexivos; adoptan nuevas ideas antes que la persona media, aunque raras veces son líderes. La mayoría tardía es escéptica; adoptan una innovación sólo después de que la mayoría de la gente la ha probado. Por último, los rezagados son tradicionalistas; desconfían de los cambios, se relacionan con otras personas tradicionalistas y adoptan la innovación cuando ésta ha adquirido cierto valor de tradición.

Esta clasificación del adoptador de innovaciones le sirve a los mercadólogos para investigar las características conductuales de los innovadores y los adoptadores tempranos ya que de éstos depende, muchas veces, el éxito o fracaso de los productos nuevos. Sin embargo, la identificación de los adoptadores tempranos no es nada fácil. Hasta la fecha, no se ha demostrado la existencia de un factor general de la conducta denominado “disposición a la innovación”. Esto se debe a que, generalmente, los individuos tienden a ser innovadores en determinados productos y rezagados en otros.

A continuación se presenta una hipótesis acerca de la naturaleza de los adoptadores iniciales:

Los adoptadores relativamente más tempranos en un sistema social tienden a ser más jóvenes, poseen un estatus social más elevado, una posición financiera más favorable, operaciones más especializadas y un tipo distinto de habilidad mental que los adoptadores tardíos. Los adoptadores más tempranos utilizan fuentes de información que son más impersonales y cosmopolitas que los adoptadores tardíos, y que están en contacto más cercano con el origen de las ideas nuevas. Los adoptadores más tempranos utilizan un mayor número de diferentes fuentes

de información que los adoptadores tardíos. Las relaciones sociales de los adoptadores tempranos son más cosmopolitas que los adoptadores tardíos, y los adoptadores tempranos tienen más liderazgo de opinión (Rogers, 1983, p. 192).

5.3 ¿Manipula la mercadotecnia la conducta de los consumidores?

¿Es la publicidad un reflejo de la sociedad o es la sociedad un reflejo de la publicidad?

Algunas personas piensan que la publicidad determina el gusto de la gente. Esto es otra manera de decir que la publicidad determina el gusto que usted tiene. Que, a su vez, significa que usted carece de criterio propio.

Bueno, pues una y otra vez la publicidad se ha percatado que usted sí tiene ideas propias. Si a usted no le interesa un producto, no lo compra. Y si la publicidad de un producto no es de su interés, tampoco lo compra.

Piense que esto es una variante de la selección natural. Los productos buenos y la publicidad de calidad sobreviven. Los malos productos y la mala publicidad se extinguen. Todo esto de acuerdo a las decisiones que usted toma en el mercado.

De modo que concluimos que la publicidad refleja los gustos de la sociedad, y no viceversa. Basamos nuestra conclusión tras mucho pensarla, y muchos años de reflexión.¹⁶

La tradicional discusión de si la mercadotecnia crea o no las necesidades, tiene importantes implicaciones para el estudio de la conducta de los consumidores, ya que obliga a reconsiderar y analizar con mayor cuidado distintas suposiciones respecto al papel que los productores y consumidores representan en la actualidad.

En este apartado, se pretende dar a la mercadotecnia su justa dimensión. No se busca otorgarle el papel de “deidad creadora” de necesidades, pero tampoco se pretende minimizar su papel al de mera observadora de lo que acontece en el mundo actual.

En realidad, como sucede en la mayoría de los casos, la respuesta aquí también se halla en el clásico principio del “justo medio”.

Si partimos de que en la actualidad el dinero está “informatizado” y la información “monetarizada”¹⁷, se puede establecer que los consumidores pagan dos veces por cada compra que hacen: la primera en metálico y la segunda, aportando información que vale dinero. Normalmente, el consumidor hace este segundo pago sin recibir nada a cambio. Mientras que, por otro lado, esta valiosa información se la pelean los comercios, fábricas e instituciones bancarias. Ahora bien, aquí cabría hacer una pregunta ¿Quién es el dueño de esta información? La respuesta no se ha producido todavía. Pero una cosa es clara: nadie ha consultado a los consumidores.

Teóricamente, la recompensa a éstos por facilitar dicha información se materializa en unos precios menores derivados de la mayor eficacia de las empresas. Sin embargo, no hay nada que garantice que una parte de estos “ahorros” vaya a serles transferido a los consumidores, y, en la medida en que éste sea la fuente de dicha información, es como si estuviera haciendo un “préstamo de información” sin intereses al mercadólogo o comerciante, en espera de un futuro reembolso.

Desde el momento en que los datos procedentes del consumo son cada vez más necesarios para el diseño y producción de los bienes y servicios, el consumidor está pasando a ser, de hecho, un contribuidor al proceso de producción, cuando no una parte real del mismo. El consumidor, en cierto sentido, se ha convertido en un coproductor de sus propias compras. Pero ¿es el consumidor dueño de esta información o sólo adquiere valor después de haber sido recogida y procesada?

¹⁶ Anuncio de una campaña publicitaria creada por la “American Association of Advertising Agencies”, citado por Kotler (1989).

¹⁷ La batalla de la alta tecnología por el control de la información de los consumidores iniciada en los supermercados, se ha extendido por igual a las empresas de todos los tipos. Tan vital ha llegado a ser esta información que algunos fabricantes están pagando muy buen precio por ella a los comerciantes.

A continuación se buscará dar respuesta a la pregunta anterior, mediante el siguiente ejemplo: Un ama de casa vuelve a su hogar al terminar su trabajo, con el tiempo justo para preparar la cena, y, cuando empieza a hacerla, se da cuenta que se le ha terminado la mayonesa.

Sale corriendo a la tienda más cercana, coge un frasco de 400 gramos de mayonesa con limón *McCormick* y se pone en la cola. Mientras espera a que le llegue su turno, toma una revista *Tele-Guía* del mostrador más cercano a la caja registradora y, cuando le toca a ella, entrega sus compras a la cajera, que las pasa por el lector óptico.

En principio, esta señora ha comunicado lo siguiente al sistema de información de mercadotecnia del supermercado:

- 1) Un tipo de producto que usa.
- 2) La marca del producto que usa.
- 3) El tamaño y las características de dicho producto (por ejemplo, mayonesa con limón).
- 4) La hora en que se compró el producto.
- 5) ¿Qué otros productos ha comprado al mismo tiempo?
- 6) El valor total de su compra.
- 7) La clase de revista en que un anunciante puede contactarla.
- 8) Información respecto a dónde hay ahora espacio vacío de estantería.

Asimismo, si un consumidor compra un buen surtido de diferentes productos está ofreciendo datos que se pueden interrelacionar con objeto de inferir un “modelo de conducta del consumidor”.

Además de lo anterior, si el consumidor paga con una tarjeta de crédito, lógicamente, se revelan muchos más datos. Es decir, el consumidor proporciona:

- 1) Su nombre.
- 2) Dirección y código postal (importante para la segmentación del mercado).
- 3) Información sobre su crédito.
- 4) Una base para calcular los ingresos de esa familia.

Al combinar todo esto, los mercadólogos no se tardan mucho en crear una imagen sorprendentemente detallada de la conducta de ese consumidor, que incluye sus hábitos de uso del automóvil, viajes, diversiones, comidas, etc.

Las implicaciones éticas y morales de todo lo anterior, están comenzando todavía a ser analizadas por los movimientos de protección de los consumidores. Lo que si queremos enfatizar con lo expuesto anteriormente, es que las prácticas mercadológicas van más rápido que las normas jurídicas, por lo que hay que estar atentos a las nuevas tendencias comerciales y publicitarias con el propósito de crear reglas que sin obstaculizar los negocios, protejan a los consumidores de prácticas abusivas.

5.4 La respuesta de los consumidores: El caso de México

A pesar de que la mercadotecnia busca interpretar los deseos de los consumidores y responder con productos apropiados, no todos los mercadólogos practican este principio. Habría que ser ciego para no darse cuenta que muchas empresas se dedican a prácticas cuestionables; y es debido a estas empresas, que los consumidores dudan de la verdadera utilidad de la mercadotecnia.

Las críticas más comunes que han hecho los consumidores a las prácticas mercadológicas son:

- 1) El aumento de los precios.- Esto, debido principalmente a los altos costos de distribución, a los excesivos gastos de publicidad y promoción de ventas y, sobre todo, a los márgenes excesivos de ganancias.
- 2) Prácticas engañosas.- Éstas pueden referirse a los precios, a las promociones y al empaque del producto.
- 3) Ventas de alta presión.- Son aquéllas que mediante la aplicación de modernas técnicas de venta inducen a los consumidores a comprar productos que de otra manera no habría adquirido.
- 4) Productos de mala calidad o inseguros.- Se refiere a los productos que carecen de la calidad que debieran tener.
- 5) Obsolescencia planeada.- Esto significa que hay algunos fabricantes y mercadólogos que hacen que sus productos se vuelvan obsoletos antes de que sea verdaderamente necesario cambiarlos.
- 6) Mal servicio a clientes de escasos recursos.- Como bien señala David Caplovitz, en el título de su obra *The poor pay more*, los pobres siempre pagan más.
- 7) Materialismo excesivo.- Es cuando existe un interés excesivo por los bienes materiales. A la gente se le juzga por lo que tiene y no por lo que es.
- 8) Deseos falsos.- Esto quiere decir que el interés por las cosas no se ve como un estado natural del ser humano, sino como algo creado por la mercadotecnia.
- 9) Bienes socialmente insuficientes.- Es cuando a las empresas se les acusa de estimular excesivamente la demanda por bienes privados a costa de los bienes públicos.

- 10) Contaminación cultural.- Significa que los sentidos de los consumidores son atacados constantemente por la publicidad. Estas interrupciones, por medio de anuncios y comerciales, interfieren sin cesar en la conducta.
- 11) Poder político excesivo.- Es la relación tan estrecha entre la política y los negocios. Misma que aumenta de manera proporcional al tamaño e influencia de la empresa que lo detenta.
- 12) Adquisición competitiva.- Se refiere a que muchas empresas se expanden adquiriendo a otras empresas, en vez de desarrollar desde dentro productos nuevos y necesarios.
- 13) Barreras a la entrada.- Quiere decir que la mercadotecnia ha creado poderosas barreras a la entrada de nuevos productos.
- 14) Competencia depredatoria.- Sucede cuando los mercadólogos utilizan tácticas y estrategias con la intención de perjudicar o destruir a la competencia.

Por consiguiente, y en previsión de todas las críticas anteriores, desde principios del siglo XX se organizaron muchos grupos de consumidores y se comenzaron a aprobar leyes de protección al consumidor en varios países, principalmente de Europa.

Este movimiento de los consumidores, que en la actualidad ha sido difundido a escala internacional, se conoce como consumerismo, y se define como un “movimiento organizado de ciudadanos y del gobierno para proteger los derechos de los compradores y reforzar su poder frente a los vendedores” (Kotler, 1994, p. 686).

En lo que respecta a México, fue hasta 1976 cuando con la aparición de la Ley Federal de Protección al Consumidor,¹⁸ se crearon dos instituciones públicas para defender los derechos de los consumidores, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), como entidad normativa; y el Instituto Nacional del Consumidor (INCO), como organismo promotor y capacitador de adecuadas prácticas de consumo.

Posteriormente, y debido a las circunstancias cambiantes del país, se publicó el 22 de diciembre de 1992, en el Diario Oficial de la Federación, una nueva Ley Federal de Protección al Consumidor. En esta ley se estableció que las funciones encomendadas al INCO, así como su patrimonio y la totalidad de sus recursos financieros, humanos y materiales, serían transferidos a la PROFECO.

La Procuraduría Federal del Consumidor, como dependencia del gobierno federal, se planteó los siguientes objetivos:

- 1) *Promover y proteger los derechos e intereses de los consumidores.*
- 2) *Procurar que las relaciones entre consumidores y proveedores se realicen apegadas a la ley.*
- 3) *Procurar y representar los intereses de los consumidores, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones legales que procedan.*
- 4) *Recopilar, elaborar, procesar y divulgar información que permita al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se le ofrecen en el mercado.*
- 5) *Promover y apoyar la formación de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría, y de esta manera proteger sus intereses y los de la comunidad.*
- 6) *Realizar investigaciones en materia de protección al consumidor.*
- 7) *Celebrar convenios con proveedores y consumidores (y sus organizaciones) para favorecer una relación armónica.*
- 8) *Vigilar el respeto a precios y tarifas autorizadas, así como el cumplimiento de las normas oficiales mexicanas de pesas y medidas, instructivos, garantías y especificaciones industriales (PROFECO, 1998, p. 14-15).*

¹⁸ Publicada en el Diario Oficial de la Federación (D.O.F.) el 22 de diciembre de 1975.

De igual forma, los servicios que ofrece la PROFECO (2008), la cual cuenta con oficinas en toda la República Mexicana, son los siguientes:

- 1) El teléfono del consumidor (01-800-468-87-22), mismo que brinda servicios asesoría, orientación e información a los consumidores; así como el correo electrónico asesoria@profeco.gob.mx
- 2) Atención a denuncias, con el fin de corregir anomalías o violaciones a la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- 3) Atención a quejas, sucede cuando la conducta de un proveedor o prestador de servicios afecta directamente los intereses de un consumidor en particular.
- 4) Asesoría y capacitación a organizaciones de consumidores, a través de grupos organizados y comités de defensa y protección.
- 5) Módulos de orientación y atención a quejas, mismos que se establecen en temporadas de alto consumo, como Navidad y las vacaciones.
- 6) Información, orientación y educación de consumidores, ésta se realiza a través de los siguientes medios: la Revista del Consumidor, Quién es quién en los precios, así como diversos folletos y volantes.

Por su carácter de organismo público, cuya función es servir y orientar a la población consumidora del país, la PROFECO ha propiciado la creación de diversos instrumentos que permiten mejorar las características de consumo de las familias mexicanas, a través del uso adecuado y objetivo de sus ingresos.

Los consumidores no solamente tienen el derecho, sino también la responsabilidad de protegerse a sí mismos, si piensan que los efectos de la mercadotecnia los están afectando. Por tal motivo, en la actualidad, sólo las empresas que contemplan y

organicen sus programas de mercadotecnia desde el punto de vista de los consumidores, serán las que lograrán sobrevivir en este mundo tan competitivo.

CONCLUSIONES

Como se ha visto durante el desarrollo de esta investigación, no es posible analizar a fondo la conducta del consumidor desde un solo enfoque. Es, pues, necesario acudir a varias disciplinas de las ciencias sociales, para poder determinar los factores que verdaderamente influyen en la conducta de los consumidores.

¿Crea o no la mercadotecnia necesidades de consumo?, ¿Es la publicidad un reflejo de la sociedad o es ésta un reflejo de la publicidad? Hay muchas teorías a favor y en contra de ambas opiniones, pero ¿Cuáles son los hechos? En realidad, se necesitan más investigaciones del comportamiento de las familias, de la influencia de la personalidad en el consumo, del materialismo excesivo, etc., etc.

Por lo pronto, estas interrogantes, formuladas por varios estudiosos de la mercadotecnia, y que son fundamentales para comprender la conducta de los consumidores, son a las que se pretende dar a continuación una respuesta aproximada.

Primeramente, y derivado del análisis realizado en los capítulos anteriores, se han podido establecer algunos elementos que permiten explicar la conducta de los consumidores, bajo el enfoque multidisciplinario que se le dio a esta tesis. Los elementos a considerar son los siguientes:

- 1) Las condiciones capacitadoras del consumo, o sea, las características socioeconómicas (clase social, nivel de ingresos, ocupación, etc.) del grupo de consumidores que se va a estudiar.
- 2) Las circunstancias precipitantes del consumo, por ejemplo, el nacimiento de un hijo, el descubrimiento de alguna enfermedad, un cambio de casa, etc.

- 3) Los hábitos impuestos por la cultura (costumbres, gustos, creencias).
- 4) Los compromisos contraídos por los consumidores, es decir, el nivel de gastos y egresos que constantemente se tienen.
- 5) El estado psicológico de los consumidores en un período determinado de tiempo.

Por otra parte, como resultado de la interacción de los factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en la conducta, con las estrategias y herramientas de la mercadotecnia, se verifican frecuentes cambios de actitud en los consumidores que confirman la gran influencia que tiene en éstos la mercadotecnia.

Es de todos conocido, el hecho de que en las sociedades de mera subsistencia no influyen los elementos señalados anteriormente. Esto se debe a que todos los ingresos de dichas sociedades se destinan a satisfacer las necesidades esenciales. El problema de las llamadas “sociedades de consumo” se da, cuando al llegar éstas a un estado de abundancia, amplían el significado de los “artículos necesarios”, y por consiguiente, se complican los gustos de los consumidores. Por tal motivo, el análisis de la conducta de los consumidores se hace más necesario al subir los niveles de vida de la sociedad.

Finalmente, cabe cuestionarse sobre lo que se ha aprendido durante esta revisión de los factores que influyen en la conducta de los consumidores, así como en la forma en que la mercadotecnia influye en éstos. En lo que a un servidor respecta, puedo dar las siguientes conclusiones:

- 1) En términos generales, la conducta de los consumidores se encuentra bajo una libertad relativa.
- 2) La mercadotecnia interviene en la conducta del consumidor solamente si éste presenta características que lo hagan caer en el ámbito de influencia de la

mercadotecnia. Dicho en otras palabras, lo que no interesa simplemente no se consume.

- 3) El consumo existe con o sin la mercadotecnia.
- 4) En la mayoría de los casos, la mercadotecnia estudia la conducta del consumidor para servirlo más eficientemente.
- 5) La mercadotecnia no crea las necesidades, únicamente las “descubre”.
- 6) Todo producto o servicio que mejore la calidad de vida es bueno; el problema, por lo tanto, no es saber cuál producto o servicio debemos consumir, sino entender qué significa realmente para nosotros “calidad de vida”, y
- 7) Por último, “la mercadotecnia llega hasta donde el consumidor le permite”.

REFERENCIAS

- Aceves Magdaleno, J. (1991); *Psicología general*; Ed. Publicaciones Cruz; México.
- Antaki, I. (1997); El consumo: entre la necesidad y la gestión mediática. En *El consumo al final del milenio*; [Varios Autores]; Ed. PROFECO; México
- Arellano Cueva, R. (2002); *Comportamiento del consumidor*; Ed. McGraw Hill; México.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (1996); *Código de Ética Publicitaria*; Ed. AMAP; México.
- Chase, S. (1966); *El estudio de la humanidad*; Ed. UTEHA; México.
- Diario Oficial de la Federación (DOF); 22 de diciembre de 1975.
- Diario Oficial de la Federación (DOF); 22 de diciembre de 1992.
- Ditcher, E. (1974); *Manual de motivaciones de la conducta*; Ed. McGraw-Hill; México.
- Enciclopedia Hispánica (1998); *Tomos XII y XIII*; Ed. Encyclopaedia Britannica Publishers; México.
- Etzioni, A. (1992); *Los cambios sociales*; Ed. Fondo de Cultura Económica (FCE); México.
- Festinger, L. (1973); *Teoría de la disonancia cognoscitiva*; Ed. Paidós; Argentina.
- Foucault, M. (1995); *Historia de la sexualidad: La voluntad de saber*; Ed. Siglo XXI; España.
- Freud, S. (1947); *Esquema del psicoanálisis* (Colecc. "Biblioteca de Psicología"); Ed. Paidós; Argentina.
- García Canclini, N. (1995); *Consumidores y ciudadanos*; Ed. Grijalbo; México
- Heidingsfield, M. (1985); *Mercadotecnia*; Ed. CECSA; México.
- Horney, K. (1973); *Neurosis y madurez. La lucha por la autorrealización*; Ed. Psique; Argentina.
- Key, W. B. (1989); *Seducción subliminal*; Ed. Diana; México.
- Kotler, P. (1989); *Mercadotecnia*; Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana; México.
- Kotler, P. (1994); *Administración de la mercadotecnia: Análisis, planeación y control*; Ed. Prentice Hall Hispanoamericana; México.
- Krech, D. y Crutchfield, R. (1972); *Sociedad individual*; Ed. McGraw-Hill, México.
- Linton, R. (1980); *El estudio del hombre*; Ed. McGraw-Hill; México.
- Lipovtsky, G. (1990); *La era del vacío*; Ed. Anagrama; España.
- Lipovetsky, G. (1991); *El imperio de lo efímero*; Ed. Anagrama; España.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1996); *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*; Ed. McGraw-Hill; México.
- Procuraduría Federal del Consumidor (1998); *Manual de servicios al consumidor*; Ed. PROFECO; México.
- Procuraduría Federal del Consumidor (2008); Página de PROFECO en Internet: <http://www.profeco.gob.mx/>
- Ritzer, G. (2005); *Teoría sociológica clásica*; Ed. McGraw Hill; México.
- Robbins, S. (2004); *Comportamiento organizacional*; Ed. Pearson/Prentice Hall; México.
- Rogers, E. (1983); *Difusión de innovaciones*; Ed. CECSA; México.
- Sherif, M. (1992); *Psicología social*; Ed. Harla; México.
- Skinner, B. F. (1979); *Ciencia y conducta humana*; Ed. FCE; México.

Stanton, W. (1994); *Fundamentos de mercadotecnia*; Ed. McGraw-Hill; México.
Stanton, W.; et. al. (2007); *Fundamentos de marketing*; Ed. McGraw Hill; México.

APÉNDICE 1:
FRAGMENTOS DEL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DE LA
ASOCIACIÓN MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (AMAP)

Considerando:

Que la publicidad como forma de expresión debe gozar de libertad, tal como lo establece el artículo noveno de la carta de derechos humanos de la Organización de las Naciones Unidas, y los artículos sexto y séptimo de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco de normas que establece la ética, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral y con el determinismo a que se hallan sujetos nuestros actos.

Que para un armónico desarrollo de los fines publicitarios se requiere un sistema de normas adecuadas que se agrupen para tal efecto. Se establece para la debida observancia de quienes lo suscriben, el siguiente Código de Ética Publicitaria.

Para los fines de este Código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas, dirigidas al público con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos en envases y etiquetas. Asimismo, se denomina consumidor a cualquier persona a quien se informa publicitariamente, ya sea como usuario final, como cliente o como individuo, objeto de la comunicación.

Art. 1.- Toda publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal; toda publicidad debe ser realizada con sentido de responsabilidad social y además debe ajustarse a los

principios de justa competencia, de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad.

Art. 2.- La publicidad deberá preservar la confianza del público respecto a la función de la publicidad misma.

Art. 3.- La publicidad deberá evitar declaraciones o representaciones que ataquen la moral, el derecho o que inciten a la comisión de delitos o alteración del orden público.

Art. 4.- La publicidad debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la inexperiencia del consumidor y que no defraude la confianza que pueda tener en los mensajes publicitarios.

Art. 5: La publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

Art. 7: La publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita. La publicidad no debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

- a) Las características del producto, naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.
- b) El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de la compra.
- c) Los demás términos de pago tales como compras en abonos, arrendamiento, ventas con facilidades de pago y ventas a crédito.

- d) La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- e) Los términos y alcances de la garantía.
- f) Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas comerciales, diseños y modelos y nombres comerciales.
- g) Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales, la adjudicación de medallas, premios y diplomas.
- h) La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causas de beneficencia o caridad.

Art. 9.- La publicidad que tenga comparaciones con productos competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

Art. 10.- La publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de quien los avala, ni usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso y al producto.

Art. 16: Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo, se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

APÉNDICE 2:

LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

CAPÍTULO III: DE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

Art. 32.- La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.

Art. 33.- La información de productos importados expresará su lugar de origen y, en su caso, los lugares donde puedan repararse, así como las instrucciones para su uso y las garantías correspondientes, en los términos señalados por esta ley.

Art. 34.- Los datos que ostenten los productos o sus etiquetas, envases y empaques y la publicidad respectiva, tanto de manufactura nacional como de procedencia extranjera, se expresarán en idioma español y su precio en moneda nacional en términos comprensibles y legibles conforme al sistema general de unidades de medida, sin perjuicio de que, además, se expresen en otro idioma u otro sistema de medida.

Art. 35.- Sin perjuicio de la intervención que otras disposiciones legales asignen a distintas dependencias, la PROFECO podrá:

- 1) Ordenar al proveedor que suspenda la publicidad que viole las disposiciones de esta ley.
- 2) Ordenar que se realice la publicidad correctiva en la forma que se estime suficiente.
- 3) Imponer las sanciones que correspondan, en términos de esta ley.

Art. 36.- Se sancionará a petición de parte interesada, en los términos señalados en esta ley, a quien inserte algún aviso en la prensa o cualquier otro medio masivo de difusión, dirigido nominativa e indubitadamente a uno o varios consumidores para hacer efectivo un cobro o el cumplimiento de un contrato.

Art. 37.- La falta de veracidad en los informes, instrucciones, datos y condiciones prometidas o sugeridas, además de las sanciones que se apliquen conforme a esta ley, dará lugar al cumplimiento de lo ofrecido o, cuando esto no sea posible, a la reposición de los gastos necesarios que pruebe haber efectuado el adquiriente y, en su caso, al pago de daños y perjuicios.

Art. 38.- Las leyendas que restrinjan o limiten el uso del bien o el servicio deberán hacerse patentes en forma clara, veraz y sin ambigüedades.

Art. 39.- Cuando se expendan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, deberá advertirse de manera precisa y clara tales circunstancias al consumidor y hacerse constar en los propios bienes, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Art. 40.- Las leyendas “garantizado”, “garantía” o cualquier otro equivalente, sólo podrá emplearse cuando se indique en qué consisten y la forma en que el consumidor puede hacerlas efectivas.

Art. 41.- Cuando se trate productos o servicios que de conformidad con las disposiciones aplicables, se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o lesivos para el medio ambiente o cuando sea previsible su peligrosidad, el proveedor deberá incluir un instructivo que advierta sobre sus características nocivas y explique con claridad el uso o destino recomendado y los posibles efectos de su uso, aplicación o destino fuera de los

lineamientos recomendados. El proveedor responderá de los daños y perjuicios que cause al consumidor la violación de esta disposición.

Art. 42.- El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.

Art. 43.- Salvo cuando medie mandato judicial o disposición jurídica que exija el cumplimiento de algún requisito, ni el proveedor ni sus dependientes podrán negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes o servicios que se tengan en existencia. Tampoco podrá condicionarse la venta, adquisición o renta a la adquisición o renta de otro producto o prestación de un servicio. Se presume la existencia de productos o servicios cuando éstos se anuncien como disponibles.

Art. 44.- La PROFECO podrá hacer referencia a productos, marcas, servicios o empresas en forma específica, como resultado de investigaciones permanentes y técnicas objetivas, a efecto de orientar y proteger el interés de los consumidores y publicar periódicamente dichos resultados para conocimiento de éstos.

Art. 45.- Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

CAPÍTULO IV: DE LAS PROMOCIONES Y OFERTAS

Art. 46.- Para los efectos de esta ley, se consideran promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios:

- 1) Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio.
- 2) Con un contenido adicional en la presentación usual de un producto, en forma gratuita o a precio reducido.
- 3) Con figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidas dentro de aquellos, distintas a las que obligatoriamente deben usarse.
- 4) Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos y otros eventos similares.

Por “oferta”, “barata”, “descuento”, “remate” o cualquier otra expresión similar se entiende el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a precios rebajados o inferiores a los normales del establecimiento.

Art. 47.- No se necesitará autorización para llevar a cabo promociones, excepto cuando así lo dispongan las normas oficiales mexicanas, en los casos en que se lesionen o se puedan lesionar los intereses de los consumidores.

Art. 48.- En las promociones y ofertas se observarán las siguientes reglas:

- 1) En los anuncios respectivos deberán indicarse las condiciones, así como el plazo de duración o el volumen de los bienes o servicios ofrecidos. Si no se fija plazo ni volumen, se presume que son indefinidos hasta que se haga del conocimiento público la revocación de la oferta, de modo suficiente y por los mismos medios de difusión.

- 2) Todo consumidor que reúna los requisitos respectivos tendrá derecho a la adquisición, durante el plazo previamente determinado o en tanto exista disponibilidad, de los bienes o servicios de que se trate.

Art. 49.- No se podrán realizar promociones en las que se anuncie un valor monetario para el bien o servicio sorteado, notoriamente superior al normalmente disponible en el mercado.

Art. 50.- Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento, el consumidor podrá optar por exigir el cumplimiento, aceptar otro bien o servicio equivalente o la rescisión del contrato y, en todo caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no podrán ser inferiores a la diferencia económica entre el precio al que se ofrezca el bien o servicio objeto de la promoción u oferta y su precio normal.