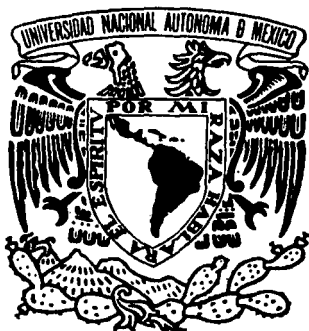


111
Rejeun

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA
DIVISION DE EDUCACION CONTINUA



APLICACION DE LA PERSPECTIVA PSICOSOCIAL
EN LA INVESTIGACION DEL CONSUMO

REPORTE LABORAL
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA

PRESENTA

MARIA DE JESUS HERNANDEZ OROZCO

Directora de Tesis:
Lic. Angélica Bautista López

Asesora:
Lic. María de la Luz Javiedes Romero

MEXICO, D. F.

1995

FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA**

REPORTE LABORAL

**APLICACIÓN DE LA PERSPECTIVA PSICOSOCIAL
EN LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMO**

MA. DE JESÚS HERNÁNDEZ OROZCO

Noviembre de 1995

Reporte Laboral

Aplicación de la Perspectiva Psicosocial a la Investigación del Consumo.

| | Indice | Página |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Agradecimientos | | |
| Justificación | | 3 |
| Capítulo 1 | Antecedentes Diversos enfoques del consumo. | 6 |
| Capítulo 2 | Procedimiento Investigaciones sobre el consumo como proceso social. | 28 |
| Capítulo 3 | Evaluación La Funcionalidad del trabajo cotidiano como indicador y al mismo tiempo como freno de la evaluación. | 45 |
| Capítulo 4 | Análisis Diferentes perspectivas psicosociales sobre la investigación | 54 |
| Capítulo 5 | Contribución La Psicología social ante la investigación del consumo en el contexto actual. | 60 |
| Capítulo 6 | "Consideraciones" Algunos interrogantes para el psicólogo social comprometido con su profesión y su sociedad. | 65 |
| Bibliografía | | 68 |
| Anexos | | |

Agradecimientos

A mis padres

**Quienes con su amor y pensamiento
me han dado la base de mi vida.**

A Humberto

**Por creer en mi,
y por su inconmensurable apoyo.**

A Sergio

**Por la inspiración de ser
una madre pensante,
y por darle el primero de
muchos compromisos mutuos.**

**A todos mis amigos que de una u otra forma me han ayudado a que este trabajo se realice
A todos mis ex-jefes que confiaron en mi capacidad profesional, aún sin tener título.**

1. Evitar la linealidad de las investigaciones sobre el consumo

La investigación sobre el consumo en nuestro país, tanto la investigación para la orientación del consumidor como la de fines mercadológicos (investigación de mercados), se ha desarrollado generalmente con concepciones parcializadas del proceso del consumo y del papel del consumidor, esto es, se ha dado la principal responsabilidad de diversos consumo a una o dos variables o elementos.

Por ejemplo en el Instituto Nacional del Consumidor (ahora PROFECO) durante mucho tiempo se realizó investigación al respecto, ya fuese con orientación economicista, (al presuponer que el consumo de x producto fuera dirigido por variables económicas como precio o abasto), o bien la orientada a evidenciar la enorme influencia de la publicidad por ejemplo: al incrementarse el gasto en publicidad se incrementa el consumo de bebidas alcohólicas.

En nuestro país la mayoría de la investigación de consumo y de mercados es realizada por profesionales de la rama Económico - Administrativa, especialmente en la mercadotecnia, sin embargo como investigación social y económica no puede ser campo exclusivo o predominante de esta área, ya que el proceso de interés implica diversos tipos de factores, no únicamente administrativos o económicos.

El consumo (entendido en su manera mas elemental), abarca las preferencias, los hábitos de compra, las opiniones del consumidor, es la base de la investigación de mercados, y se trata de un proceso multicausal.

En la mayoría de la investigación del consumo pública, como privada, la **investigación sobre el consumo es apenas suficiente para generar explicaciones descriptivas, poco exhaustivas y en ocasiones hasta parcializadas.** esto es, reportan, describen las preferencias de la gente, en base a porcentajes o mayorías pero casi nunca se explica la manera cómo se dan o varían las diferencias de esas preferencias ni de manera estadística ni de manera conceptual.

A lo largo de mi trabajo en ambos tipos de instituciones he realizado observaciones, y he tratado de participar en esta investigación, integrando, en la medida de lo posible, diferentes elementos de planeación, aplicación o análisis de carácter social y psicosocial, sin desconocer los elementos económicos.

2. La contribución del psicólogo en la investigación de mercado

La investigación de mercados tiene dos ramas, los estudios cuantitativos y los cualitativos. De manera general, ya que posteriormente se detallarán estos temas, puede decirse que en los **estudios cuantitativos** se investigan o evalúan diversos

temas del consumo, generalmente concretos, medibles o cuantificables, con el fin de identificar o comparar estadísticamente las tendencias del consumo y del mercado.

En los **estudios cualitativos** el principal objetivo es el descubrimiento de las opiniones, motivos subyacentes a las preferencias o al consumo de productos, servicios o temas de interés general. En estos estudios se profundiza en las respuestas de los participantes hasta llegar a las razones principales.

Los mercadólogos han reconocido la importancia de dos tipos principales de variables, las relativas al producto y las psicológicas del consumidor y con esto han abierto **un campo de trabajo al psicólogo**. Debido a que su misma formación les ha resultado limitativa para aprovechar al máximo estos estudios. Así, ante este problema algunos han visto que los psicólogos han contado con herramientas ya desarrolladas para este trabajo, como el manejo y dominio de la entrevista y las técnicas grupales entre otras, aplicables principalmente a los estudios cualitativos. Aunque pequeña, es creciente la participación del psicólogo en esta actividad.

Sin embargo el problema de la investigación del consumo no se esclarece completamente así como, tampoco el papel del psicólogo en este campo, *la mayoría* de las veces se contrata "parcialmente" al psicólogo para la aplicación o la conducción de sesiones, esto es, generalmente no participa en la concepción y planeación de las investigaciones, y cuando se contrata, muchas veces sólo se le proporciona el material y el plan ya elaborado, y en el mejor de los casos se le solicita que analice los resultados obtenidos.

En esta área, de planeación y diseño de investigaciones, de la construcción de instrumentos, temáticas del diseño y de análisis es donde **aún es limitada la participación del psicólogo, en especial el psicólogo social**.

La participación del psicólogo en el proceso integral de investigación podría elevar la potencialidad de los resultados, ya que el alcance de las mismas investigaciones se define desde la misma manera de diseñar y conceptualizar el problema, al incluir o excluir variables y al proponer las técnicas de investigación y de análisis adecuadas a los objetivos.

La investigación sobre el consumo puede encontrar en los psicólogos, la **potencialidad** de una intervención profesional que vaya más allá de lo común y lo standard, con fines de análisis, más cercanos a la realidad, porque la formación del psicólogo social lo provee de conocimientos como los siguientes:

- Fuerte formación en el estudio de procesos sociales como influencia social, identidad, opinión pública y motivaciones.
- Técnicas de manejo grupal, liderazgo, capacidad para innovar o reformular otras nuevas técnicas.

Técnicas de medición, cambio de actitudes.

- Reconocimiento de la importancia de los fundamentos sociales, históricos y económicos básicos del comportamiento.
- Identificación multicausal de diversos procesos sociales, incluido, el de consumo.
- Conocimiento de los procesos de influencia en ambientes formales, institucionales o de comunicación y publicidad.
- Formación en metodología cuantitativa y cualitativa, con técnicas de análisis y estadísticos.
- Reconocimiento de la importancia de los factores de interacción social, de las representaciones, del conflicto y simbolismo en toda la conducta.

Respecto al origen o "paternidad" de algunos de estos puntos dentro de la psicología, seguramente, como dice Amalio Blanco¹ el estudio de la realidad, puede darse desde diferentes puntos de vista y perspectivas, así como en la psicología social, cada aportación o enfoque está analizando una faceta diferente de la cambiante realidad, y en muchas ocasiones, pugnando por la verdad absoluta, sin darse cuenta de que están descubriendo parcelas de un mismo campo.

¹ Blanco A., "Cinco Tradiciones en Psicología Social, Morata Ediciones, Barcelona 1988

Capítulo 1 Antecedentes Diversos enfoques del consumo.

El consumo de productos o servicios ha sido entendido y estudiado desde diferentes aproximaciones teóricas. De cada orientación se han derivado diferentes aplicaciones, para explicar la sociedad e incidir sobre ella, desde el punto de vista económico, sociológico, político, publicitario y psicológico.

Cada disciplina pareciera ser que pretende autosatisfacer los interrogantes, por lo que en varios estudios se hace uso de los propios conceptos conocidos sin cuestionarse si satisfacen las bases de un estudio revelador de la realidad. Así, encontramos estudios y teorías que manifiestan un reduccionismo al únicamente sustentarse en una aproximación.

En la práctica de la investigación del consumo o de mercado, en ocasiones se incluyen los términos y conceptos derivados de varias disciplinas o ciencias, la mayoría sin profundizar demasiado. En este sentido resultaría más enriquecedor, si se combinaran y estructuraran los diversos elementos influyentes (económicos, sociales, psicológicos, etc.) buscando su complementación. Además de contar con capacitación continua y crítica en las teorías y técnicas que surjan al respecto.

Planteo **brevemente** algunos de los diferentes referentes como contextualización y como punto de partida para marcar posteriormente las divergencias y convergencias con éstos.

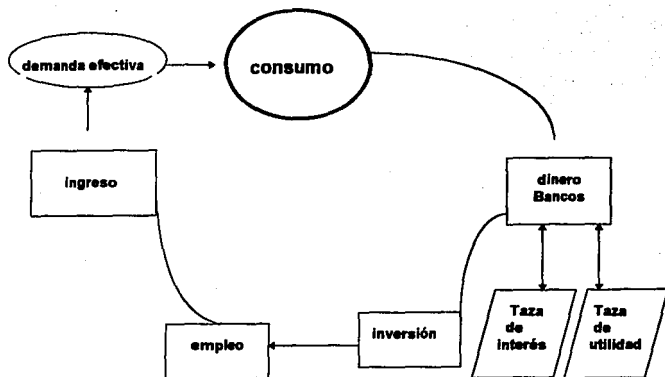
Desde el punto de vista de las teorías con una macrovisión de la sociedad:

Destacan las teorías **económicas**, (macroeconómicas) las cuales se han encargado de analizar los movimientos del consumo en las sociedades antiguas y contemporáneas.

El principio central es considerar al consumo como el resultado entre el juego de variables generales como la oferta y la demanda de productos, en este sentido las políticas de abasto, la racionalidad, el cambio en la disponibilidad del producto o servicio ocasiona un cambio en la demanda y viceversa.

Así, la teoría "Keynesiana"¹, explica al consumo con el concepto de *demanda efectiva*, esto es, el consumo se refiere al acto mismo de compra, no del deseo o de las intenciones del consumidor, sino de la transacción monetaria de bienes y servicios, y este proceso es explicado por el movimiento de otras variables económicas a manera de una cadena o un flujo como se esquematiza a continuación:

¹ Dillard I., "La Teoría Económica de John Keynes" Fondo de Cultura Económica", 1989, México, Capítulo 4.



Modelo de Consumo de Keynes (teoría Macroeconómica)

En este esquema puede apreciarse como se forma un sistema entre las variables financieras, el empleo y la capacidad de compra que tiene la población, los trabajadores, la población económicamente activa (PEA). De tal modo que, por ejemplo, un decremento en la inversión, genera poco o nulo crecimiento del empleo, con lo cual, la PEA al no encontrar trabajo o perder el que tenían, ven reducido su ingreso y su capacidad de **comprar** los productos o servicios que desea, ocasionando una baja en la demanda efectiva o compra de productos o servicios.

A su vez, la baja en la demanda efectiva genera menor utilidad y crecimiento de las empresas, el dinero circulante y bancario decrece, afectando las tasas de interés y de utilidad. Y como se trata de un sistema, el efecto repercute en todo el proceso.¹

Posteriormente, Keynes describió, acercándose más al hombre, su concepto de *propensión a consumir* que depende en cierta forma del comportamiento humano, ya que existe una relación funcional entre los ingresos disponibles y los gastos destinados al consumo, que depende de factores objetivos (ingreso, valor del capital, política fiscal) y subjetivos (raza, educación religiosa, moral, experiencias etc.). De esta forma el hombre al tener mayores ingresos tiende a gastar más de lo normal o a ahorrar.

Detallando un poco más se encuentran las teorías microeconómicas modernas del consumo como la teoría de los precios, que para explicar este proceso incorporan elementos como: la necesidad de demanda, la función de los precios, y en sí, elementos objetivos y tangibles para explicar los incrementos o decrementos en los grandes indicadores².

¹ op cit Dillard;

² Zamora Fco. "Teoría Económica, La Demanda del Consumidor"

Así por ejemplo, si existe poca demanda de un producto o productos (necesarios o no necesarios), una baja en los precios deberá generar mayor accesibilidad a la PEA para adquirir los productos, y al existir esta facilidad debe manifestarse un incremento en la compra o demanda efectiva.¹

En el modelo de Marshall Alfred² (economista), para explicar el comportamiento del consumidor, empleó el término "la vara de medir el dinero", diciendo, que "las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes". Así mismo dijo que los factores económicos operan en todos los tipos de mercados.

Produjo algunas hipótesis que aún ahora se siguen creyendo y utilizando sin duda alguna:

- A) A menor precio de un producto, mayor venta
- B) Cuanto mas elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- C) Cuanto mas elevado sea el ingreso real, este producto se venderá mas, siempre y cuando no sea de mala calidad.
- D) Cuanto mas altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

En lo particular considero que este modelo no satisface un claro panorama del mercado o del comportamiento del consumidor, y la utilización del mismo puede resultar pernicioso, si con esto se pierde la perspectiva de otros elementos importantes.

Otra teoría económica - política que también ha trascendido por sus conceptos ha sido la **materialista dialéctica**, una de las primeras en identificar los problemas del consumo, asociados a la acumulación del capital, y su repercusión no únicamente económica, sino también ideológica, como el consumismo, resultado natural de una sociedad capitalista orientada al consumo.

En esta teoría, como en las económicas, no se parte del estudio del hombre y sus necesidades, la teoría materialista parte del desarrollo histórico de las sociedades, y del período social económicamente dado (Marx),³ específicamente, del papel que juega la *producción y las relaciones de producción*.

De tal forma que "si bien el consumo es el que realiza al producto como tal al absorberlo, y es el que crea la necesidad de una nueva producción, en cambio la producción 'produce' el consumo' al producir el objeto del consumo, pero también al determinar el modo de consumo de ese objeto; y sobre todo, al determinar la necesidad del objeto consumido".⁴

En esta teoría se considera a las personas como la personificación de las categorías económicas, como representantes de determinados intereses y relaciones de clase, sus necesidades son determinadas por su posición en la sociedad, en su posición de

1 Johnson y otros, "Sociología de la Producción y el Consumo" Editorial Paidós, Biblioteca del hombre contemporáneo, Buenos Aires 1967

2 Marshall A., cit. por Fisher I. "Mercaderotecnia", Editorial Mc. Graw Hill, Mexico 1992.

3 - Terrail J.P. y otros, "Necesidades y Consumo en la Sociedad Capitalista Actual", Editorial Grijalbo, Colección Teoría y Práxis, 1967.

4 Terrail J.P. op.cit.

dominado o dominante, y estas necesidades evolucionan con las modificaciones de las relaciones de producción y con la ideología.

Así, este enfoque critica la idea de que el patrón capitalista se sienta obligado únicamente a retribuir o explotar al trabajador, dando a cambio solo el dinero para el "consumo mínimo" entendido éste como "el consumo que le permita satisfacer sus necesidades básicas para poder presentarse nuevamente al trabajo." Se argumenta la crítica diciendo que existen otras necesidades importantes, como las necesidades intelectuales, sociales y de la calidad misma de vida, en relación a su longevidad y a otros indicadores.

Se postula que las sociedades capitalistas al mismo tiempo *producen necesidades*, porque orienta a la población al consumo, y con esto a su vez se fundamentan a las *necesidades de producción*.¹

Se dice que el consumo, no es espontáneo: ya que a través de las **formas** del consumo y de la publicidad, el capital impone su dominación ideológica y práctica, aunque tenga que utilizar para eso ciertas categorías y esquemas ideológicos de las culturas dominadas prácticas (y los valores implicados en ellas). Los objetos de consumo pueden representar otros tantos mensajes ideológicos, pueden implicar otras tantas coacciones prácticas que provocan el individualismo competitivo, la despolitización, la división y la oposición de las clases dominadas.

Resumiendo estos elementos, la teoría materialista "no trata de desconocer la complejidad de las determinaciones de la conciencia social e individual de las necesidades ni de las prácticas de consumo, ni de reducirlas a las características del proceso de trabajo y a las dimensiones económicas de la lucha de clases. Se trata de mostrar que sólo sobre la base de un análisis materialista es posible asignar a esos elementos su justo sitio y a la vez agotar toda su significación".² (E. Préteceille y J. L. Moynot).

Estos autores reconocen la influencia que pueden ejercer fenómenos tan diversos como las formas convencionales y nuevas del consumo, las relaciones sociales ideológicas anudadas alrededor de sus prácticas, la experiencia de clase y las tradiciones culturales nacionales, las formas de la familia, la biografía concreta de los individuos, etc.

Existe otra área de influencia de las sociedades capitalistas, y es la de la cosificación del hombre. Esta teoría, (Marx), consiste de manera simplificada, en que los objetos satisfactores adquieren poder sobre los hombres, en vez de que fuese al contrario, este poder constituye una forma de alienación en los hombres, ya que el valor de los productos no se basa en sus características propias, sino en la que la ideología capitalista les atribuye, existen así productos superfluos que son "indispensables para vivir", otros, sin los cuales la gente "no se siente bien", etc.³

¹y ²J. Terrail p. 13 op.cit.

³ Mills C. W. cit. por Israel J., "Teoría de la alienación", Ediciones Península, Serie Universitaria, Barcelona, 1977.261 - 262

Y por otra parte debido a su posición alienada en el trabajo, los trabajadores constituyen mercancías también, al tener que vender no sólo su fuerza de trabajo sino también su personalidad, al ser utilizados como piezas por los patrones y también al utilizarse mutuamente como instrumentos para obtener beneficios materiales, monetarios (ejemplo del vendedor que llega a dar mas de la información o servicio de venta esperado, con tal de conseguir la venta).¹

De aquí la materialización de las relaciones sociales, laborales, el mercantilismo en vez del conocimiento y reconocimiento de valores humanos. Los hombres tienen mayor o menor valor dependiendo de su posición en la sociedad, dependiendo de la cantidad de dinero que posea.

Como puede apreciarse estas teorías representan elementos importantes en estudios, selectivos de acuerdo a la posición ideológica del marco institucional, que puedan servir de base o contextualización para estudios detallados de consumo o de mercado. La perspectiva general descubre puntos importantes de análisis antagónicos a los tradicionales, sin embargo no se tiene un desarrollo mas específico de los procesos concretos de este trabajo y podrían reducirse las explicaciones a causas determinantes por si mismas.

¹ Mills C. W. cit. por Israel J., "Teoría de la alienación", Ediciones Península, Serie Universitaria, Barcelona, 1977.261 - 262

En **Sociología** también se han desarrollado diversas aproximaciones al estudio de los fenómenos de consumo, sin remitirme a una en particular sobre el consumo, haré mención de algunas tendencias generales de la disciplina, oportunas a nuestro tema de estudio.

a) La teoría del valor en su dimensión sociológica es quizá una de las principales contribuciones de esta disciplina al estudio del consumo. En este sentido Durkheim postuló que en el consumo las características intrínsecas del producto no eran suficientes para explicar los patrones del consumo, había que tomar en cuenta también la opinión que se tiene acerca de ellas. Cuando un producto adquiere un valor positivo o negativo para un grupo importante para el consumidor, por ejemplo la iglesia, ese producto pierde absolutamente su valor de cambio. *Los movimientos de opinión, de gusto, de estilo* son los que otorgan valor a los objetos o a los servicios.¹

b) Respecto a la propensión a consumir, propuesta por Keynes, el sociólogo Germani G. cuestiona que las diferencias socioculturales se puedan reducir a diferencias en los ingresos, sino que se puede explicar mejor con el concepto de *pauta de la satisfacción diferida*, la cual representa por un lado una norma socialmente aprobada por la cual se sacrifica una satisfacción actual para la consecución de algún fin futuro, y por otro constituye un rasgo interiorizado de la personalidad social básica, que caracteriza a las clases medias y altas²

c) En investigación del consumo se utilizan frecuentemente los estudios de la distribución del ingreso para conocer los cambios en el tiempo y la importancia de cada rubro, en este sentido el sociólogo Halbwachs agregó en este tipo de estudios, además de la variable ingresos, a los factores socio-culturales relativos a la clase, demostrando que la distribución de ingreso no está sólo en función de su volumen, sino del tipo de existencia que rige en la conciencia colectiva de cada grupo social.³

d) Encontramos en la sociología y en la demografía la base de ciertos conceptos utilizados en la investigación del consumo y del mercado, los grandes "clasificadores", en base a los cuales se obtengan conclusiones diferenciales, por ejemplo de muestras de población con características definidas y evidentes como edad, edo. civil, ocupación etc.

En relación a ésto uno de los principales sociólogos fue Emile Durkheim, quien puntualizó el interés en estudiar este tipo de indicadores, en su libro "Las Reglas del Método Sociológico" expuso claramente que la sociología debe estudiar los hechos sociales con objetividad, "acercarse a los hechos observando los fenómenos suficientemente externos para ser inmediatamente visibles, tales como la afiliación religiosa, la situación marital, la ocupación económica etc. Todos estos fenómenos puestos en un "análisis más penetrante evidencian reflejos de circunstancias sociales mas fundamentales o genéricas" "

¹Scheider y S. Lysgaard, cit. por Johnson y Germani G., "Sociología de la producción y el consumo", Editorial Paidós, Biblioteca del Hombre Contemporáneo", Buenos Aires 1967. p158. y 165

² Johnson y Germani G., "Sociología de la producción y el consumo", Editorial Paidós, Biblioteca del Hombre Contemporáneo", Buenos Aires 1967. p 169

³ Timashef N., "La Teoría Sociológica", Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1961, p143

⁴ Timashef N., op. cit.

e) Respecto a la teoría del cambio social el consumo se revela como la expresión de la cultura en una sociedad, el cambio en los hábitos de consumo como uno de los indicadores de la *modernización*, en tanto que las sociedades van cambiando paulatinamente sus hábitos usuales de compra o consumo, por incorporar aquellas novedades de las cuales se enteran, ya sea por los medios masivos de comunicación, por los miembros "innovadores" o bien por campañas de atención diseñadas expresamente a promover el cambio.¹

f) Otra aproximación al consumo se hizo explicando las motivaciones en base a las diferencias de clases o estratos sociales (W. Lloyd Warner, 1949 y David Riesman, 1956), tipificando por primera vez a los consumidores, y revelando la importancia del grupo de referencia y los productos como símbolos del rango social.²

g) Una controversia clásica en relación a las necesidades y a las motivaciones, se deriva de la concepción esencial del *fetichismo de la mercancía*, estudiado por sociólogos y comunicólogos. Como Packard Vance, quien evidencia la desmedida importancia que los objetos adquieren al interior de la sociedad, mediante el concepto de *moda*, ya que lejos de ser simplemente objetos satisfactorios, se elevan al rango de símbolos y participan en las relaciones sociales. Se puntualiza la manera como la moda, en productos principalmente de corta vida de uso, representa una necesidad de las personas en las grandes sociedades capitalistas.

Esta moda tiene dos funciones contradictorias que se evidencian cotidianamente: por un lado la moda representa un acceso a *formar parte de un grupo* de personas "de prestigio", "de innovadores", "de atrevidos o modernos", comprar, usar y lucir lo que está de moda nos permite unirnos a los que admiramos, a los que aspiramos parecernos. Por contraparte al estar a la moda, los modernos se *diferencian del resto* de los "otros" que no son como "nosotros", generalmente esos "otros" se trata de los de menores recursos, o de los viejos, o de los "fresas" o de conservadores, etc. etc.³

Y mas aún, en la moda, ya habiendo adquirido los objetos o servicios deseados, el siguiente paso es buscar el objeto novedoso diferente, "el máximo, el que no tienen tampoco los otros que están de moda, los de mi grupo", en este caso se pretende no solamente diferenciarse de los anticuados, se pretende diferenciarse de los modernos, de ser los primeros en adquirir o usar o pasear por lo que ni ellos han usado, comprado o conocido.⁴

h) Los principales elementos utilizados en la investigación del consumo, son tratados por Agnes Heller para reflexionar y advertir de la trascendencia que para el hombre tienen en las sociedades modernas sus sensaciones particulares o de valor genérico. Se considera que *la satisfacción* (en general de la vida, no específico del consumo) "presenta dos factores en la vida moderna: lo agradable y lo útil."

"Lo agradable tiene relevancia exclusivamente en la vida cotidiana, se entiende como un sentimiento del sí que acompaña la condición física o psíquica. Se relaciona con la

¹ Cambio social

² Riesman D. cit. por Dunn, "Publicidad: Su papel en la mercadotecnia moderna".

³ Packard, Vance, "Los artifices del derroche", Editorial Sudamericana, México, 1963

⁴ Loeza G., "Compro luego existo", Alianza Editorial, México, 1963

alegría, aunque la alegría se presenta con los acontecimientos vividos como nos los imaginamos, y no todo lo agradable llega a ser acción o realidad, pueden ser sensaciones de pensamientos". La agradabilidad o desagradabilidad son dimensiones de lo cotidiano, que no han logrado la catarsis de la alegría o del dolor, que no tienen presente en sus relaciones la genericidad para sí, (la trascendencia al género humano y sus valores)

"Lo útil tiene un doble sentido divergente, lo útil para mí, y lo útil para otros", cuando esto se presenta se trata de un síntoma de alienación, ya que el mismo individuo estará impidiendo el autodesarrollo del otro, síntoma de las sociedades capitalistas, de la disolución definitiva de las comunidades, a pesar de las argumentaciones de la teoría utilitaria burguesa, que dice que el bien común es el resultado de obtener el propio bien.¹

Así podemos ver, la manera como los valores han sido un punto de encuentro con la sociología, representando los diferentes indicadores de las sociedades en las cuales se expresan. Diferentes culturas, evidencian valores y estilos de vida similares y diferentes entre sí mismas, ya sea producto de diferencias de profundidad como las económicas (niveles socioeconómicas), raciales o geográficas, como de pensamiento grupal o de opinión pública.

La evolución de las sociedades debe incluir necesariamente el estudio y evolución de sus valores, así como de todos los indicadores posibles de su cultura, ya sea con el lenguaje, como con su simbolismo no formal o verbal.

Si bien la investigación de mercados, en su trabajo cotidiano no puede darse "el lujo" de análisis periódicos de estos parámetros sociales, si deben retomarse a nivel de crecimiento por las empresas con suficientes recursos, el estudio de los orígenes de sus herramientas y conceptos utilizados comúnmente.

¹Heller Agnes, "Sociología de la Vida Cotidiana", Ediciones Península, Colección Historia/ Ciencia/ Sociedad, Barcelona, 1977, p 398 - 403.

En el área de **mercadotecnia** se utilizan ampliamente conceptos como consumo, ventas, publicidad y administración, para el sustento de las tomas de decisiones en estrategias mercadológicas cuenta con una área de estudio, llamada *investigación de mercados*.

La mercadotecnia ha evolucionado en sus definiciones y orientaciones: Desde aquellas que la definían básicamente como una aplicación de la economía, pasando por otras como la siguiente, en la cual se incorporan principalmente aspectos administrativos y comerciales:

"Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales"

American Marketing Association, 1985 ¹

O como la de Louis E. Boone y David L. Kurtz:

"Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor"².

Otras más, han centrado su atención principalmente en el consumidor, como:

Kotler P. "Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio".³

Retomando esta última definición y concepción de la mercadotecnia y por lo tanto la que se deriva de la investigación de mercados como:

El análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios para una situación específica de mercadotecnia que afronta la compañía.

*Kotler Philip.*⁴

De esta manera la investigación de mercados tiene por objeto dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa.

Respecto a esto se han planteado tres tipos de objetivos: (Fisher L. 1993)⁵

1. **Objetivo social** : satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido.
2. **Objetivo económico**: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
3. **Objetivo administrativo**: Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

¹ American Marketing Association, cit. por Fisher L. "Mercadotecnia", Mc Graw Hill, México, 1983 p.6

² Boone L. y Kurtz D. cit. por Fisher L., "Mercadotecnia", Editorial Mc Graw Hill, México, 1983, p.8

³ Kotler Ph., "Mercadotecnia", Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1989, p.4

⁴ Kotler Ph., op cit., p.91.

⁵ Fischer L., op cit., p. 106 - 107

Específicamente el concepto de **consumo**, en algunas explicaciones lo equiparan con la compra, considerando a la compra como la capacidad de pago o adquisitiva y la capacidad de poseer determinado artículo, la primera es la variable económica y la segunda la psicológica, así, se dice que la compra es el resultado del conflicto entre las motivaciones y los frenos.¹

Cuando las motivaciones para comprar superan a los frenos (barreras o impedimentos para comprar), se rompe ese equilibrio y el sujeto se ve orillado a comprar. Por lo tanto propiciar la compra será disminuir los frenos.

En este sentido las **motivaciones** son clasificadas en dos tipos

- a) fisiológicas
- b) psicológicas (secundarias, aprendidas o sociales).

Otro concepto utilizado es el de necesidades y deseos, los cuales son definidos de la siguiente forma:

necesidad es el estado de privación que siente una persona.

deseo, es la forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.

En este sentido en la mercadotecnia y la investigación de mercado se ha previsto la necesidad de estudiar al consumidor en sus motivaciones, deseos o necesidades, pero el enfoque que han adoptado, puede ahora cuestionarse, por sus características individualistas y mecanicistas del comportamiento del consumidor. Por ejemplo al justificar la necesidad de hacer investigaciones motivacionales, Altamirano y Coronado², dicen:

"...si llegamos a conocer de dónde y a dónde se dirige la conducta del consumidor, estaremos en condiciones de presentar el estímulo, de tal manera que podamos modificar su **respuesta** en una dirección determinada".

Esta visión individualista, se percibe aún cuando reconocen influencias de otros factores en el individuo:

"... el individuo no es un ser aislado, por el contrario, vive sujeto a una serie de influencias, ejemplos, costumbres, presiones y hábitos, todo proveniente del grupo social al que está vinculado. Estas influencias se dan consciente o inconscientemente en el individuo."

Retomo el Modelo General de la conducta del consumidor³:



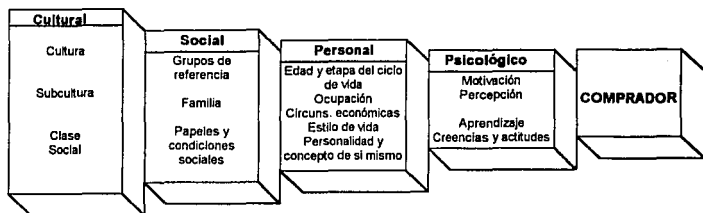
Considero que sigue siendo individualista, debido a que se concibe al individuo como receptor pasivo de factores externos.

¹ Fisher L. "Introducción a la Investigación de Mercados", Editorial Mc. Graw Hill, México, 1993

² Altamirano y Coronado. "Introducción a la Investigación de Mercados", Editorial, México, 1997.

³ Fisher L., "Mercadotecnia", op. cit.

Presento a continuación el modelo específico de los factores que influyen en la conducta del consumidor, de acuerdo a Kotler:¹



Modelo detallado de los factores que influyen en la conducta. Kotler¹

Este modelo aparentemente incorpora todos los elementos posibles de influir en la conducta del consumidor, desde los más globales hasta los más personales e incluso internos o inconscientes del consumidor o comprador. Sin embargo existen varios supuestos que cualquier psicólogo social puede discutir:

- El nivel psicológico se refiere a los procesos mentales del individuo, vistos como elementos particulares.
- Muchos de los factores psicológicos son sociales, y sin embargo se presentan de manera independiente del resto de los otros factores, siendo que estos factores permean o recrean en el consumidor los otros niveles (cultural, social etc.)
- Los diferentes niveles o tipos de factores no son independientes, ni tampoco el comprador, no se explica su interacción. No se sabe si la relación causal es de uno a uno, o es aditiva, o bajo qué tipo de lógica.
- Persiste el esquema de comprador recibiendo la influencia de los factores, no como actor o también influyente en el resto de factores culturales, sociales, etc. o bien de otro de ellos sobre el resto, ni mucho menos la noción de multicausalidad en forma de sistema.

Dentro de la investigación de mercado, principalmente en las investigaciones motivacionales (así se les nombraba hace años) o cualitativas, han sido el espacio donde se aplican más estos conceptos, donde se organizan las "explicaciones" del comportamiento del consumidor, con aplicaciones de las teorías psicológicas y sociológicas.

La investigación de mercados ha utilizado ampliamente dos técnicas provenientes de la investigación social y de la psicología, las cuales por su importancia deben describirse:

1. Sesiones de grupo
2. Factores Psicográficos

¹ Kotler Philip, "Mercadotecnia", Editorial Prentice Hall, México, 1989, p159.

1. Las Sesiones de Grupo o Focus groups.

Las investigaciones cualitativas en la mercadotecnia son el espacio donde las sesiones de grupos o "focus groups" han prosperado, aún más que en otras áreas de investigación social.

De acuerdo a D. Morgan (1991)¹ (sociólogo) las Sesiones de grupo son una herramienta para el estudio de las ideas en un contexto grupal. Encontrando sus raíces en la sociología y la psicología de la Gestalt, ya que la idea básica que subyace a la interacción en las sesiones de grupo es que "el todo no es la suma de sus partes, en otras palabras, aunque entrevistásemos a uno por uno de los invitados, de manera individual y juntásemos (sumar) toda la información, no obtendríamos los mismos resultados que los obtenidos por la sesión en la que participaron conjuntamente. El énfasis se centra en la interacción dentro del grupo, basados en los temas propuestos por el investigador.

Las sesiones de grupo fueron utilizadas en un inicio por Merton y sus colaboradores en 1946, con el fin de examinar la persuasividad de la propaganda en tiempo de guerra (Merton y Kendall, 1946, 1956 y 1987)².

Paul Lazarsfeld (1972) fue quien llevó esta técnica a la mercadotecnia y actualmente las sesiones de grupo tienen una amplia práctica en este campo. Puede decirse que casi se toma por sinónimo a la investigación cualitativa con las sesiones de grupo.

La razón por la que se han desarrollado más las sesiones de grupo en la mercadotecnia, es, de acuerdo a Morgan, debido a que la mayoría de las sesiones se han hecho en el campo de las comunicaciones, por ejemplo con el uso de grabaciones y story boards como "estímulos" desencadenantes de la interacción.

En mercadotecnia se utiliza esta técnica como una aproximación psicodinámica, ya que tiene que ver con la motivación y la profundidad, tal es el caso que varios de los primeros moderadores tenían preparación de psicólogos clínicos, llegando incluso a dar recomendaciones de tipo psicoterapéuticas (e.g. Langer, 1978). Así las sesiones de grupo proporcionan las formas para comprender una forma específica de la conducta (compra) a través de las motivaciones de compra, que permanecen de otra forma, lejanas de la conciencia, en el preconciente o subconsciente.

En la investigación cualitativa de las ciencias sociales y en especial de la psicología social se utiliza también las sesiones de grupo y otras técnicas más, también muy desarrolladas, como la

La entrevista individual
La observación participante³.

Las sesiones de grupo combinan elementos de ambos, aunque no pretende sustituir a ninguno de los dos, provee el acceso a formas de datos que no se obtendrían fácilmente con alguno de los otros dos métodos.

¹ Morgan D., "Focus Groups as Qualitative Research", USA, 1991, p.9 - 14.

^{2 y 3} Merton y Kendall, 1946, cit. por Morgan, op cit.

Como se manifestó en la sección de bases mercadológicas, la técnica de sesiones de grupo se ha desarrollado bastante en su campo. Aún así es importante puntualizar algunas de las diferencias que pueden encontrarse en su uso en ciencias sociales.

Comparación de sesiones de grupo con la observación participante.

La principal ventaja de sesiones de grupo es la posibilidad de observar una amplia posibilidad de interacción acerca de un tema, durante un periodo dado. La clave de esta habilidad es el control que pueda tener el observador durante la asamblea y después. Pero este control es quizá la principal desventaja que tiene en comparación con la observación participante, ya que se trata de situaciones fundamentalmente no naturales o artificiales. Por ejemplo, cuando existe la posibilidad de formar y observar un grupo, y cuando ya está disponible la posibilidad natural, muchos preferirán la observación participante sobre las sesiones de grupo.

Las ventajas de observar la interacción en situaciones naturales son:

1. Posibilidad de obtener información de un rango mayor de comportamientos . . .
2. una mayor variedad de interacciones y . . .
3. discusiones mas abiertas respecto al tema de interés.

En cambio las sesiones de grupo se limitarán al comportamiento verbal, algunos aspectos corporales, además de que debe ser creado y manejado por el investigador.

En relación al primer punto: todas las formas de entrevistas están basadas en la conducta verbal y consisten en información autoreportada. Si uno desea obtener información en otras acciones sociales, mas que por la sola discusión de esas actividades, entonces es necesario incrementar la naturalidad de la observación participante.

Segundo, si bien las sesiones de grupo expanden el rango de conductas que pueden estudiarse en las entrevistas, proporcionando la interacción grupal en imágenes, existen aún muchas interacciones que no pueden recrearse en las sesiones de grupo. Si la interacción de interés es la **discusión**, entonces se preferirá probablemente la naturalidad de la observación.

Finalmente, debido a que la discusión de las sesiones de grupo son controladas por el investigador, nunca podremos estar seguros de que tan naturales fueron las interacciones. Si el tema de interés requiere frases relativamente no contaminadas, por parte del moderador, así como experiencias y perspectivas, entonces la observación participante es la mas cercana aproximación a este grado de naturalismo.

La debilidad comparativa de la observación participante, es la dificultad de localizar y tener acceso a las situaciones en la cual puedan obtenerse observaciones acerca del tópico de interés. Por esta razón muchas investigaciones no lo practican.

Se han realizado observaciones participantes en situaciones inmediatamente disponibles, como con los estudios de enfermos cardiacos (Speedling, 1982)¹

2. Factores Psicográficos (lifestyles)

En investigación sobre el consumo y publicidad no puede dejar de reconocerse, la aportación que la psicología mediante: los elementos **psicográficos** .

Los factores psicográficos surgen en la mercadotecnia, ante la necesidad de mejorar el conocimiento del consumidor y así poder segmentar el mercado con elementos que aporten riqueza explicativa junto a los elementos clásicos de segmentación o de clasificación de la población, (como nivel socioeconómico, sexo, estado civil, edad), los cuales ubican al consumidor, pero en ocasiones no aportan suficiente información diferencial nueva o concluyente, como por ejemplo qué debe decir la publicidad.

De esta forma, al inicio de los años 1970's se establecieron las bases de reagrupaciones por estilos de vida (lifestyles), por estilos de consumo.

La idea central del concepto considera que existe una correlación entre el consumo y los rasgos de personalidad del consumidor, esto es, los consumidores basan sus preferencias de consumo, en factores psicológicos, además de los demográficos o económicos.

En un principio los psicólogos investigadores buscaron encontrar las claves de los estilos en elementos puramente personales, utilizando instrumentos de medición como inventarios de personalidad por ejemplo, sin embargo pronto se vió que se requerían incorporar factores más específicos y orientados hacia el consumo, como la disposición a la innovación, la búsqueda de novedades o variedades, la dirección de la persona hacia sí mismo o hacia los otros, y rasgos de personalidad cognoscitiva principalmente.

En esta forma actualmente, *un estudio de factores psicográficos consiste en una batería de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad, de los motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor*²

Los estilos de vida son el punto de partida para estudiar al consumidor, considerando tres niveles de análisis, las actividades, los intereses y las opiniones que tienen.

Comparativamente con los estudios cualitativos, se evidencian grandes diferencias, por un lado, los factores psicográficos pueden dar información e indicios cuantificables, debido a que se realizan con cuestionarios de afirmaciones o preguntas acerca de las necesidades, percepciones, actitudes, creencias, valores, intereses, actividades y problemas del consumidor.

¹ Morgan op cit.

² Schiffman L., 1991, Prentice Hall, México. p.143 - 145

En este sentido es indispensable la utilización de los elementos psicográficos para la investigación, la planeación de estrategias, y hasta para la formación de psicólogos y mercadólogos o publicistas.

Uno de los trabajos más sobresalientes en este campo surgió de que los investigadores de mercado abogaban por la existencia de perfiles globales que trascendieran barreras y costumbres nacionales, arguyendo que al definir al consumidor por su "lifestyle", se identificarían más fácilmente sus preferencias, tanto para lanzar como para mantener un producto.

Desde 1988 se conoció el estudio realizado por McCann-Erickson de estilos de vida, y posteriormente el estudio Lifestyle Clusters realizado por Young & Rubicam en 1990, o por el Global Scan realizado por BSB Worldwide en 1991. (ver anexo F) ¹

Estos estudios revelan que existen estilos o segmentos de consumidores similares en los diferentes países, en mayor o menor proporción, de acuerdo a los tipos culturales de cada región, pero sin embargo revelando similitudes de formas de ser ante la vida.

¹ Adcebra, Año 11, número 9 Septiembre 1993

Como se ha visto varios mercadólogos y publicistas han retomado a la **psicología** para explicar el comportamiento del consumidor. Con el fin de presentar brevemente los orígenes de tales explicaciones describo brevemente las siguientes orientaciones:

1. Derivada de la psicología se ha utilizado la *Teoría del Aprendizaje*, con orientación behaviorista, en la cual se retoman elementos de los clásicos (Desde 1919 Watson en su teoría behaviorista se interesó por la motivación, consideraba que el estímulo predice la reacción). Se considera que el comportamiento del consumidor puede predecirse y manejarse si se le presentan los estímulos adecuados, esto es el consumidor actuará o elegirá su compra ante los estímulos que le provocan esa conducta.

Desde este punto de vista se cree que "la meta del anunciante debe ser la de conseguir que el consumidor repita ciertas imágenes, nombres, slogans o temas publicitarios, esta repetición hará que el consumidor pida la misma marca"¹

2. El enfoque psicoanalítico, con la *Teoría de Freud sobre la motivación* ha sido la base desde la cual el consumo es considerado el reflejo de la necesidad de calmar deseos, pulsiones y conflictos, principalmente de tipo sexual, exhibicionistas, de poder y muerte.

Las ideas principales que han sido retomadas de esta teoría son que "las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Obviamente sus decisiones en la compra de productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes."²

De acuerdo con Fisher L. ² "Las tres estructuras de la personalidad (id, ego y superego) deben considerarse en la mercadotecnia, ya que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad, hay ocasiones en que la compra de un producto genera conflictos entre esas estructuras, la comprensión de los mecanismos de defensa de los individuos podrá sugerir formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos."

En investigación de mercados y mercadotecnia Ernest Dichter ³ se ha dedicado a interpretar situaciones de compra y elecciones de productos, en términos de motivos inconscientes desconocidos aparentemente.

Se utilizó así, aunque ocasionalmente, el "minipsicoanálisis" para descubrir estos deseos, incorporando en entrevistas profundas algunos cuestionamientos principalmente proyectivos, similares a los utilizados en la entrevista psicoanalítica, buscando relaciones de compra y motivaciones con deseos reprimidos y problemas derivados del subconsciente, sin embargo, fue desechado en muchos casos por la escasa utilidad práctica, los altos costos y la nula representatividad estadística prestigiada.⁴

¹Dunn, "La Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna", México 19,

²Fisher L. "Mercadotecnia", Editorial Mc. Graw Hill, México 1992, p. 95-96

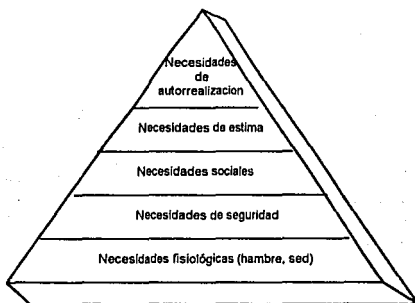
³Dichter E, cit. por Kotler Ph., " op cit. p. 173

⁴"Psicopatología del Consumo Cotidiano",

Estas teorías se han utilizado por publicistas y mercadólogos, en el diseño de publicidad y la investigación del consumo, la explicación y cobertura de las motivaciones del consumidor, han sido contempladas o previstas manejando elementos que evoquen deseos insatisfechos (poder, sexo, etc. del psicoanálisis) y combinado con la aplicación del poder que un estímulo puede ejercer mecánicamente en el comportamiento del consumidor (como en la teoría behaviorista), se han estructurado diversas campañas publicitarias y mercadológicas.

3. Otra fuente importante de explicaciones a las motivaciones de los consumidores, es la *Teoría de Maslow sobre la motivación*. En la cual se dice que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente.¹

Presento a continuación el esquema de jerarquía de necesidades de Maslow.



Jerarquía de necesidades de Maslow ¹

En este sentido, las necesidades más importantes son las fisiológicas, y así sucesivamente hacia lo alto de la pirámide. La satisfacción de las necesidades básicas, causará que el hombre busque satisfacer las siguientes necesidades, y así consecutivamente, esta jerarquía de motivaciones es cambiante por las necesidades mismas.

Esta teoría sintetiza la prioridad de las necesidades, de manera genérica, mostrando una lógica universal en base a sus estudios y tests, dilucidando el concepto de necesidad, tan utilizado indistintamente en varios casos. Sin embargo resulta necesario conocer las diferencias de estas necesidades ubicadas en contextos diferentes (sociales, raciales, circunstanciales).

¹ Maslow A., cit. por Kotler Ph., op cit. p. 173 - 174

Específicamente en la Psicología social, si bien no existe una teoría específica para explicar el consumo, a lo largo de diversos autores y teorías pueden encontrarse elementos para conformarla. Y más aún dentro de la psicología social existen planteamientos "clásicos" y otros "innovadores".

4. Así por ejemplo Katz y Lazarfeld (1979)¹ en su libro la influencia personal establecen algunos elementos de análisis interesantes relativos a la importancia que tiene "la gente" en las influencias, especialmente en la mercadotecnia, describiendo como las redes de influencia y de información, son el ámbito para la propaganda comercial y política.

Así, a diferencia de la aceptación de la influencia ciega de las comunicaciones de masas sobre de sus espectadores, audiencias o receptores (como quiera denominársele), se establece esta influencia en su real medida, y revaloriza la influencia de la interacción social, por sobre otros factores.

Se plantea la importancia de las personas en sus canales de comunicación y la jerarquía de información, ejemplificando como **algunos servicios o productos son elegidos después de que en el grupo de referencia de la persona, han sido recreados los objetos.**

Relacionándolo con el efecto de los medios masivos de información en el hombre, varios estudios han revelado la falsedad de la tesis de la omnipotencia de los medios, estudios psicológicos y sociológicos de Merton, Lazarsfeld, Lewin, Katz, Klapper y Moreno, entre otros.¹

"Los efectos de los medios, lejos de producirse aisladamente, se integran en el marco de los procesos de *control social*, y han de considerarse, en función de los factores que influyen en estos procesos: actitudes del público, instituciones, sistemas, medio ambiente, etc.". Los estudios realizados bajo este esquema de análisis han desarrollado algunas hipótesis al respecto, que cabe mencionar.

a. La comunicación de masas no suele actuar como una causa necesaria y suficiente de los efectos de audiencia, sino que acostumbra a cumplir el papel de nexo entre otros factores más influyentes y decisivos.

b. Estos factores influyentes hacen de los medios de comunicación de masas instrumentos que contribuyen a mantener y a reforzar la estabilidad de las estructuras sociales existentes; son mas adecuados para reforzar que para cambiar actitudes y opiniones.

c. En algunas ocasiones, los medios pueden provocar cambios, pero ello está en función de la actuación o no actuación de otros agentes mediadores en el proceso.

d. La comunicación de masas puede producir efectos directos en ciertas situaciones residuales.

e. La eficacia de la comunicación depende del medio que la difunde y de las características del propio medio.

f. Se recuerda más fácilmente lo que se ha dicho que quien lo ha dicho (sleepers effect).

g. Un mensaje puede provocar efectos contrarios a los pretendidos por un emisor (efecto boomerang).

h. Las personas de nivel cultural superior están más favorablemente influenciadas por las informaciones que presentan las posibles soluciones distintas u opuestas de un mismo problema, mientras que las de cultura inferior lo están por los mensajes que presentan una solución unilateral (one side versus both sides). También la posibilidad de cambio es inversamente proporcional al nivel cultural de los individuos, lo que explica el éxito del ya citado pseudo-reportaje de Orson Welles (1937) que provocó un pánico comparable al bombardeo de la senda Guerra mundial.

i. Las grandes comunicaciones ejercen una eficacia mayor cuando se proponen crear adhesiones a problemas nuevos que a problemas existentes. (efecto Goebbels)

j. Los medios de comunicación son mas efectivos: cuando actúan acumulativamente; cuando pretenden modificar los moldes periféricos o secundarios de las actitudes y de los comportamientos, más que los centrales o decisivos, y cuando expresan un mensaje interesante que no se halla en competencia o en contradicción con otra idea (Janowitz y Schulze).

k. Hay un tipo de mensajes que producen un efecto inmediato, mientras que otros responden al propósito de crear un efecto retardado o un resultado a largo plazo.

Finalmente se cree que más que individualizar la fuerza de un estímulo informativo capaz de producir unos efectos, lo que interesa es estudiar la parte que a tal estímulo corresponde en el contexto de todo el proceso de control social que se observa. **Los medios de comunicación social operan, no como causas aisladas y autosuficientes, sino como influencias que cooperan con otros factores de primer orden.**¹ También Klapper confirma que la influencia de los medios depende de otros factores externos a los medios, como la predisposición de los auditorios, el proceso de selección en la exposición a los medios, su modo de percepción y el recuerdo que dejan, el grupo al que pertenece el auditorio y sus normas, en otras palabras, todo el contexto psicológico y social en el que se inscriben.

Flujo de comunicación de dos etapas. Además de los factores externos mencionados, la influencia de los contenidos de los medios masivos no es directa en los receptores, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en su libro *"The People's Choice (1948) difundieron la hipótesis de que la presión actúa en dos etapas:* primero los mensajes alcanzan directa verticalmente a los líderes de opinión en el grupo, quienes se exponen bastante a las comunicaciones de masas y que participan muy íntimamente de los valores y creencias, y en un segundo momento, estos líderes difunden los mensajes que han recibido de manera indirecta y horizontal a quienes están en contacto permanente con ellos.¹

¹Katz y Lazarsfeld, "La Influencia Personal", El individuo en el proceso de comunicación de masas, Editorial Hispano-europea, Barcelona, 1979

Con el fin de centrar y contextualizar el modelo de influencia de los medios de comunicación, y encontrar los procesos psicosociales de la interacción que se da en el consumo es necesario plantear la presencia de la psicología social.

5. La psicología social nos permite analizar los procesos sociales y dentro de estos, al proceso de consumo con mejor ubicación de cada proceso en la realidad multicausal, con explicaciones que desvanecen las incógnitas de los que piensan que la caja negra del individuo es real.

Las variables psicológicas que han tratado de explicarse desde el punto de vista de otras disciplinas son factores y procesos psicosociales, y aún para la psicología, deberá entenderse de esos factores que no quedan en la psicología individual, ni se globalizan a las variables estructurales sociológicas.

La noción fundamental de la psicología social que se debe incorporar en todos los procesos de investigación social, tratándose del estudio de mercados o de la opinión pública, por mencionar sólo algunos, es la **concepción del hombre**, entendiendo la necesidad de hacerlo, Moscovici¹ ha dicho como "la mayor parte de las teorías presentan al individuo como una máquina de *conocer, responder a estímulos*."

Esas teorías generalizan un comportamiento de un objeto a otro, discriminan según la dimensión que se le indica, sin considerar los demás hombres con los que tiene relación, a esos otros se les considera sólo como objetos u otros cualesquiera datos del medio, con todo esto se le ha considerado como una *máquina de reaccionar pasiva*.

Pero todo organismo es activo, intenta siempre ir más allá del dato, hace hipótesis, busca significados, transforma objetos y corrige desequilibrios para darle sentido a su realidad.¹

La psicología social postula que en los procesos, la interacción define los resultados, durante y a través del proceso de interacción es como se entrelaza lo individual con lo colectivo, lo personal con lo social, observándose procesos tanto de integración como de diferenciación. Este proceso lleva a nuevas definiciones de las relaciones, y a nuevos significados de los hechos. La manera y la forma como se representan los ciudadanos la realidad determinará su propia inserción en la realidad.

Con el fin de identificar las características diferentes de la psicología social, respecto a otras teorías de la psicología social se exponen cuatro modelos de acuerdo a los niveles de análisis utilizados.

1er. nivel de Análisis PROCESOS INTRAINDIVIDUALES

Se trata de la manera en que los individuos organizan su percepción, su evaluación del entorno social y su comportamiento en relación con dicho entorno. En estos

¹ Xifra J., "La Información", Editorial Hispano europea de ciencias sociales, España 1972

¹ Moscovici S., "Introducción a la Psicología Social", Editorial Planeta, España 1975, p. 77.

modelos no se aborda directamente la interacción entre individuo y entorno social: son los mecanismos los que, en el nivel del individuo, permiten a éste organizar sus experiencias.

Algunos trabajos realizados en este nivel son estudios del desarrollo cognoscitivo, mostrando el rasgo de considerar al individuo como un organismo de tratamiento de la información, además postulan que existe en el individuo la tendencia a establecer un equilibrio en las relaciones entre los diferentes elementos cognoscitivos de una situación dada, algunos ejemplos en Heider 1946, Cartwright y Harary, 1956, Osgood 1955, y Festinger, 1957)

2o. nivel de análisis PROCESOS INTERINDIVIDUALES

Su objeto de estudio es la dinámica de las relaciones que pueden instaurarse, en un momento dado y con individuos dados. En este caso se utiliza el concepto de redes (redes de Babelas, 1951), redes que se utilizaron para mostrar de qué manera pueden coordinar las diferentes estructuras de comunicación, entre muchos individuos las informaciones de que disponen para resolver un problema. (Jones y Davis, 1965), Kelley (1967).

3er. nivel de análisis DIFERENCIAS ENTRE POSICIONES DE CLASE.

En este caso se revela que la relación interindividual se ve influida por la posición social, previa a la interacción de los participantes.

La manipulación del status induce una diferencia en la situación. Taylor y Jaggi (1974)

4o. nivel de análisis IDEOLOGÍAS.

Cada sociedad desarrolla ideologías, sistemas de creencias y de representaciones, de evaluaciones y de normas que deben justificar y mantener un orden establecido de relaciones sociales. Lerner (1971). Lerner y Milgran muestran que es necesario para comprender lo que ocurre fuera de una situación experimental, invocar factores que sobrepasan los niveles de análisis descritos y que remiten a una visión más global.^{1 y 2}

En este sentido, el precio o una evocación publicitaria por sí mismos y de manera aislada, no son los responsables de que aumenten o disminuyan las compras o preferencias, considero que entre la publicidad o el ingreso y el individuo existen procesos de influencia interpersonal que permean y recrean la realidad, para facilitar o no el consumo, y la situación social, económica y política, así como la posición del consumidor en ésta, intervienen en este proceso.

¹ Turner J.C. cit por Morales F., "Psicología Social", Editorial Mc. Graw Hill, España, 1964, p.33

² Coise W "Tensiones y explicaciones en psicología social experimental", Revista Mexicana de Sociología, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales, Abril - Junio de 1983

Mi punto de vista es que el consumo no puede anclarse a explicaciones o descripciones que determinen la básica relación causa - efecto, ya sea en tanto la causa sea el elemento económico, inconsciente o de publicidad. Existen diversas variables o factores que **de manera combinada interactúan** para la expresión del consumo, en un espacio social y económico determinado.

En investigaciones de mercado los estudios son contratados por un cliente que desea conocer las características que su producto o servicio tienen o tendrán en un mercado determinado (es posible evaluar campañas publicitarias o bien conocer mejor al consumidor actual o potencial), en este sentido el cliente es quien define la necesidad de información que tiene, y la agencia junto con él acuerdan la manera de hacer la investigación. En ocasiones he podido incorporar algunas de las siguientes ideas que revelan una concepción psicosocial del consumo. Las cuales son:

1. El consumidor al momento de ser estudiado conlleva en sí las características de su posición social en un contexto económico, político e histórico determinado. **Es un ciudadano**. Este consumidor no es igual al que se tendría en una investigación hace un año, ni al que investigaría en otro país, está inserto y **activo** en su contexto.
2. El individuo es activo ante la publicidad. La publicidad no es una fuerza maquiavélica que dirige las mentes inertes de los auditores, si así fuera responderíamos todos los receptores obedientemente e igual a los mensajes publicitarios.
3. El abasto o disponibilidad de acceso a los productos o servicios contribuye a la orientación del consumo, no a las preferencias.
4. El precio y valor psicológico de los productos o servicios tiene un peso diferencial contribuyente a la decisión de compra, por ejemplo, en algunas condiciones un precio "alto" impedirá la compra y en otras la favorecerá.
5. La interacción o influencia personal y social de los grupos y de los símbolos permean y recrean los anteriores elementos para dar posiciones y actitudes específicas ante el consumo.
6. Las variables tradicionalmente utilizadas para segmentar los estudios o subgrupos de consumidores, como son nivel socioeconómico, sexo, edad, no son las únicas para explicar estas diferencias, otros factores o combinación de factores pueden resultar más diferenciales, tanto objetivos como subjetivos, como las preferencias relacionadas, los niveles culturales, las expectativas, las representaciones sociales.

Capítulo 2 Procedimiento Investigaciones sobre el consumo como proceso social

La perspectiva psicosocial del consumidor y el consumo que he aplicado en algunos trabajos de investigación no surge como un proyecto o programa específico solicitado formalmente por parte de mis superiores, se presenta como un "estilo" a la luz de otros profesionistas, y como una "necesidad", a la vista de otros psicólogos.

Las ideas expuestas han sido involucradas en algunos trabajos, no de manera integral lamentablemente, pero en la medida de lo posible, de acuerdo a la disponibilidad permitida por los límites de mi posición laboral y la apertura de mis superiores o del cliente que contrata y paga un estudio.

A continuación se expone en dos etapas el desarrollo del trabajo, en la primera parte una investigación de mercado **cuantitativa**, presentando primero los lineamientos que considero importantes para seguirse de acuerdo a la perspectiva expuesta, posteriormente la segunda la ejemplificación de algunos de ellos, a partir de las diferentes investigaciones en las que se ha aplicado. Omittiendo por confidencialidad los nombres originales de los productos o clientes a los cuales pertenece la información.

La segunda parte consiste en la investigación **cuantitativa**, incluyendo las dos mismas subdivisiones de lineamientos y ejemplificación.

I Modelo de Investigación Cuantitativa

Primera Parte

1. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN.

Esta etapa se realizará como base de discusión entre el solicitante y la institución o agencia que realizará la investigación, no necesariamente será parte escrita de un reporte de investigación

Se planteará la delimitación del problema, su origen, contextualización, trascendencia comercial, social e institucional. Deberá conceptualizarse la amplitud del proceso o problema de estudio, los indicadores principales y antecedentes de investigación propios.

Así mismo, se identificará la profundidad de la investigación, el nivel del problema o interrogante que se sondeará, así como las limitaciones o los elementos que quedarán fuera del proyecto, por tratarse de conceptos o variables fuera de nuestro alcance para medirlas, o por ser preferentemente evaluadas con métodos cualitativos.

Por ejemplo si se enfrenta uno a la introducción de un nuevo producto al mercado, y se necesita saber si será o no aceptado, es necesario,

- que se conozcan los productos similares o diferentes que competirían, el tiempo que tienen en el mercado, los productos "consentidos", los mas disponibles, etc.
- Extraer los elementos generales que se evaluarán:
del producto (composición, calidad, tamaño, presentación, precios, limitaciones etc.)
de los consumidores en relación al producto (Necesidad del producto, Tipologías de consumo como disposición al cambio, búsqueda de precios, fidelidad a la marca, utilización de los productos, recomendaciones grupales etc.)
de los consumidores en sí mismos (aspectos demográficos, psicográficos, económicos)
del acceso a campañas publicitarias y de promoción (principales medios a los que se expone la población de interés, promoción personalizada)
- Conocer y hacer constar del contexto social, económico y político, (estacional en caso requerido), en el cual se ubica la presente investigación y, de la introducción del producto, si es próxima a la investigación.

2. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

Se traducirán los interrogantes reconocidos a objetivos posibles de ser alcanzados mediante la investigación, con un objetivo general y sus derivados específicos.

Se redactará un objetivo específico por cada área o sección de interés, determinando el alcance en población, área geográfica o segmento a investigar.

3. DISEÑO DEL ESTUDIO

Es quizá esta la etapa más importante de la investigación, ya que aquí se estructura la manera en que se va a intervenir para explorar y medir la realidad, en este sentido varias nociones deben estar presentes:

Los procesos de consumo son multicausales

La realidad es dinámica y por lo tanto cambiante

En estudios cuantitativos debe aprovecharse la utilización estadística para obtener resultados diferenciales o causales, no sólo descriptivos.

Los estudios cuantitativos deben apoyarse o complementarse de ser posibles con registros independientes de observación o de registro de compra, con el

fin de validar los resultados obtenidos con los consumidores o generar la pauta de verificaciones o discusiones.

4. ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS

Los cuestionarios, registros o escalas de actitudes utilizadas deberán reflejar los interrogantes previstos ya que los "estímulos" que se probarán y la manera de plantearlos, posibilita u obstaculiza la visión y manifestación de las variables.

No se acostumbra valorar los instrumentos de medición en aspectos de confiabilidad o validez, únicamente con un muy pequeño piloteo de comprensión (5 a 10 casos en promedio), generalmente desprovisto de varios de los controles acordados.

Además de seguirse las conocidas reglas para la redacción de preguntas, (claridad, sencillez, evitar negaciones, lenguaje conocido, etc.), deberá evitarse la inducción de respuestas, así como las preguntas que a primera vista parecen similares, ya que el encuestado puede pensar que pierde su tiempo al repetir respuestas. En este caso las preguntas deberán agotar en una misma secuencia los interrogantes relacionados, contando con la habilidad del encuestador de obtener toda la información necesaria.

La realización de cuestionarios muy extensos es común en estudios de mercado, y esto no es conveniente por varios aspectos:

- La mayoría de los encuestados cuentan con poco tiempo para contestar cuestionarios, el riesgo de que queden incompletos es alto.
- Ante un cuestionario largo, los encuestados pueden desviar sus respuestas a medio cuestionario, hacia aquellas ante las que "supongan" seguirían menos preguntas derivadas. Con lo cual se echa por tierra la validez del mismo.
- Se genera entre los entrevistados una mala disposición a contestar encuestas en general, la mayoría de los entrevistados ve esta actividad como improductiva.

Los cuestionarios deben ser breves en la medida de lo posible, y dependiendo de la profundidad del tema.

Ante interrogantes motivacionales y de opinión debe incluirse y tratar de difundir mas el uso de escalas actitudinales, diferenciales semánticos y todas aquellas técnicas diseñadas para estos fines.

5. MUESTREO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Las investigaciones serán basadas en un muestreo probabilístico, preferentemente.

En gran parte la buena representatividad y calculo muestral dependerán de contar con la información estadística mas actualizada de los tamaños de población de interés, ya que de no ser así, puede aparentar ser representativo y en realidad no serlo.

Esta dificultad es en muchos casos insalvable, debido a la falta y poca confiabilidad que los documentos oficiales tienen, por lo que deberá complementarse con información proveniente de directorios especializados o de Cámaras y Asociaciones.

Para el cálculo del tamaño de muestra, existen varias fórmulas estadísticas que pueden utilizarse. Pero es indispensable que antes de utilizarlas, se analice el tipo de muestra que se desea, y que es posible tener acceso, ya que existen fórmulas para población finita e infinita, así como para el caso de muestras independientes o relacionadas.

Es común la utilización de las fórmulas para población infinita, por diversas agencias de investigación, y también es común el tamaño obtenido para los cálculos, ya que los que hemos hecho uso de ella, sabemos que un tamaño de 380 - 386 es standard. Esto debido a que existe un factor muy utilizado, el de probabilidad de acierto desconocido en nuestro muestreo, (con valor de 0.5), éste se utiliza al no conocer suficientemente la ocurrencia en el mercado o situación social, de la proporción de la población que cubre nuestros requerimientos para ser la base de nuestra población.

Por ejemplo, en la realización de un estudio de personas que consumen leche light o de bajo contenido en grasas, para un nivel C+ en la población adulta del distrito federal, no unicamente debemos considerar la población mayor de 18 años, clasificada en ese nivel socioeconómico, sino también la proporción estimada que consideramos a priori de consumidores de leche light.

Cuando esta estimación no se conoce, se utiliza el factor desconocido de 0.5, para los cálculos, lo cual nos lleva al tamaño estandarizado mencionado, en cambio si se tienen indicadores de la proporción que tiene esas características, nuestro muestreo tendrá un mejor nivel de precisión y con esto la representatividad que para estos estudios es tan importante.

Otro punto indispensable de considerarse es el nivel de confiabilidad de la muestra, así como el error estimado máximo que podrá tener. Comunmente las investigaciones sociales, y en éstas las de investigación de mercados, utilizan una probabilidad de 95% y un error máximo de 5%.

Actualmente existen programas de cómputo para estos cálculos estadísticos, que facilitan la tarea, y reducen posibles errores de cálculo, sin embargo la planeación y manejo de la información son responsabilidad del investigador.

6. TRABAJO DE CAMPO

Piloteo del cuestionario

El cuestionario deberá probarse con una población igual a la que se entrevistará en la aplicación definitiva, siguiendo el mismo método de selección de la muestra, con el fin de evitar los resultados sesgados por un tamaño de muestra demasiado pequeño para esta etapa se recomienda contar con un piloteo del tamaño de 5 a 10% de la muestra final.

Capacitación al Personal de Campo

Deberá lograrse que el personal de campo adquiera mediante la capacitación una plena involucración y comprensión del objetivo del estudio.

El cuestionario que trabajarán deberá ser plenamente conocido en cada una de sus preguntas o reactivos, con el fin de que sepan qué se pretende obtener con cada uno la estructura y lógica del cuestionario.

Después de la capacitación en uno o dos días, lo mas recomendable es pedir una representación o de la aplicación de un cuestionario, es conveniente que el instructor o capacitador represente al encuestado, con el fin de mostrar las dificultades u obstáculos que posiblemente tendrán que solucionar.

Cuando se trata de un cuestionario o escala compleja o larga, debe pedírsele a cada uno que aplique uno como tarea, a la persona conocida que se parezca más a los de interés, en este caso, al siguiente día es muy enriquecedor conocer las dudas o problemas que tuvieron, para aclararse en el grupo.

El material de apoyo es muy recomendable, en especial el manual de aplicación.

Es muy importante incluir en la investigación, la motivación y la importancia de su papel de encuestador para con todo el equipo.

Supervisión

La supervisión se realiza con el fin de asegurarnos y otorgar a nuestro solicitante la confianza de saber que el trabajo de campo fue realizado adecuadamente (aplicación metodológica válida) y que fue aplicada realmente a la población de interés. (aplicación a la muestra seleccionada).

La supervisión es un filtro de ingreso de cuestionarios a siguientes etapas de procesamiento, ya que el material que no cubre los requisitos es desechado o devuelto a los encuestadores o entrevistadores a fin de que se sustituya, o bien en los casos en que se pueda, se corrija.

Para esto se tienen que abordar dos niveles de acción:

1. Supervisión de campo

Supervisión coincidental
Supervisión en hogares u oficinas
Supervisión telefónica

2. Supervisión de gabinete

La supervisión de campo consiste en verificar con una muestra aleatoria de entrevistados o encuestados la aplicación del cuestionario, y las características idóneas de selección para incluirse en la muestra.

En la **supervisión coincidental**, el supervisor acompaña a un grupo de encuestadores de una misma zona, para presenciar la manera en que selecciona al encuestado y la manera en que aplica el instrumento de medición. De esta forma, el supervisor calificará al encuestado en el procedimiento y en el trato a los encuestados.

En el momento de encuestar, el encuestado no deberá saber que una de las dos personas es supervisor, se dirá que ambos son encuestadores, ya que puede cohibirse o incomodarse ante la figura de autoridad.

El supervisor debe entregar a la coordinación un informe veraz de lo registrado, con fallas o virtudes de cada encuestador, así como observaciones generales de la recepción que tienen los encuestadores y el tema tratado, lo cual es de suma importancia para la agencia. Se seleccionarán para supervisores a personas con alto grado de honestidad y responsabilidad, para garantizar que no se den acuerdos entre él y los encuestadores para el encubrimiento de fallas.

Esta supervisión permite también al supervisor retroalimentar u orientar a cada encuestador sobre la mejor manera de solucionar problemas concretos que se vayan presentando.

La **supervisión en hogares u oficinas** en donde se halla aplicado el cuestionario, se diferencia de la anterior en que no se realiza al mismo tiempo que se aplica el cuestionario, sino posteriormente, uno o dos días después. Para esto se selecciona aleatoriamente de los cuestionarios de cada encuestador, determinado número de cuestionarios, 10% en promedio, y el supervisor acudirá a las direcciones donde se levantó la información, localizará al encuestado y le hará algunas preguntas como éstas:

- ¿ En los últimos días le ha sido aplicada una encuesta sobre X tema?
- ¿ Cuánto tiempo tardo aproximadamente esta encuesta?
- Verificar la respuesta de dos o tres preguntas del tema o demográficas.
- ¿ El entrevistador le dió un trato cortés y respetuoso?
- Agradecer su participación.

Con estas preguntas se investiga si realmente existe la dirección y es correcta, si existe el entrevistado, si se le aplicó la encuesta.

Mediante la duración de la encuesta reportada, se puede saber si se aplicó en su totalidad o sólo una parte.

Al verificar algunas preguntas del cuestionario, se ve si las respuestas anotadas por el encuestador son verdaderas, si las características de selección como edad, sexo, nivel socioeconómico, consumo u otra, son precisas, y finalmente si fue correcto el trato del encuestador al encuestado.

La **supervisión telefónica** es muy similar a la anterior, únicamente que se verifican los datos por teléfono. En este caso el supervisor no podrá ver el lugar y nivel socioeconómico donde se ubica el encuestado, pero el resto de la información sí.

En estos dos últimos casos es conveniente que el entrevistado se quede con la impresión de las últimas preguntas, ósea de que se trata de agradecer su participación, y verificar que halla recibido un trato cortés y respetuoso como se lo merece. Esto genera una buena impresión y disposición a contestar futuras encuestas.

La Supervisión de Gabinete se realiza con el fin de verificar el correcto llenado del cuestionario en el sentido de:

- coherencia de la información (detección de posibles contradicciones)
- revisión de la no respuesta
- correcta aplicación de las secuencias en las preguntas de acuerdo al tipo de entrevistado o encuestado.

Ambas etapas de supervisión, deberán realizarse inmediatamente después del levantamiento de cada cuestionario, con el fin de regresar a cada supervisor y encuestador los cuestionarios que no cubran los requisitos.

7. PLANEACIÓN Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

Como se ha mencionado anteriormente, el diseño del estudio debe incluir una visión integral de lo que se pretende alcanzar, y en este apartado se realiza la "traducción" a alcances estadísticos.

Esto es, si se realiza un estudio exploratorio generalmente los resultados estadísticos deberán ser de tipo descriptivos, los más utilizados frecuentemente son los porcentajes, sin embargo también representan muy bien los resultados: las frecuencias o medidas de tendencia central como promedio, media, moda etc. Estas medidas normalmente se presentan subdivididas de acuerdo a las variables control

Generalmente se identifican las variables que a priori se consideran diferenciales, por ejemplo decidimos estudiar diferentes grupos porque se presupone que pueden resultar diferencias entre grupo, o bien para incluir o incorporar las diversas opiniones de los grupos. Estadísticamente estas variables serán indicadores sobre los cuales se obtendrán estadísticas, para ver si realmente se presentaron diferencias o no y si fueron significativamente diferentes. De tal forma los cuadros estadísticos generalmente presentan diversas columnas o "banners" con estas variables, para desglosar de manera vertical las respuestas obtenidas con las opciones de respuesta de cada pregunta.

Esta forma de presuponer diferencias ha sido la razón de hacer grupos por niveles socioeconómicos, por edades, por sexo, por nivel educativo, por estado civil o lugar de residencia, todas estas, variables de tipo sociodemográficas. Dependiendo del proceso de estudio estas diferencias se confirmarán de acuerdo a cada variable, o no.

Sin embargo existe otra forma de planear el tratamiento estadístico de nuestro estudio, principalmente cuando el investigador se encuentra en un estudio de tipo exploratorio, con pocos elementos fuertes para presuponer diferencias, o bien aún cuando tenga cierto conocimiento no se remite "automáticamente" a las variables control acostumbradas. Esta forma de realizar el tratamiento estadístico es la utilización de Cluster o Análisis de Cúmulos.

8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Es el **análisis de los resultados**, en donde debe uno reconstruir la articulación de las variables, si bien generalmente como lo dije antes, las investigaciones son en su mayoría descriptivas, pueden plantearse también interrogantes derivados de las investigaciones que sienten otras hipótesis psicosociales "nuevas" o específicas que no se hayan incluido.

9. ELABORACIÓN DEL REPORTE DE RESULTADOS

Es común en esta sección la descripción de los resultados estadísticos, de los cuadros o tablas obtenidas. Generalmente se empieza por la narración de las frecuencias mayores en forma general, o global, y poco a poco se va analizando las mayores frecuencias de cada cruce con las variables control o segmentos de la población estudiada, en cada segmento después de remarcar las principales frecuencias, se puede buscar las diferencias respecto a las tendencias generales o las similitudes.

Es necesario que se mantenga la coherencia y unidad en las diferentes variables analizadas, que componen el cuestionario o cualquier otra forma de recolección, de tal manera que se realice la narración de cada variable y de la situación de evaluación en forma global.

Si los datos con que se cuenta son estadísticos descriptivos como se ha mencionado anteriormente, deben narrarse de igual forma: descriptivamente, no asumiendo causalidad entre sí, en todo caso si se observa una clara tendencia entre dos o más variables, puede plantearse que existe asociación entre ellas, generando hipótesis de trabajo para futuras investigaciones.

En cambio si el trabajo de investigación ha incluido pruebas de hipótesis como la prueba T, o la F o X², o bien análisis multicausales con estadísticas como regresiones múltiples, análisis de varianza, análisis factorial etc., la interpretación de los puntajes corresponderá a la verificación de la causalidad en cuestión.

Otro elemento de precaución al momento de la elaboración del reporte de resultados, es la representatividad de los resultados, aún cuando en el procedimiento se haya especificado el grado de representatividad de los resultados a la población total, o únicamente a la muestra estudiada, los resultados deberán redactarse o describirse sin caer en la extrapolación a condiciones que no fueron evaluadas por el estudio.

10. ELABORACIÓN DE GRÁFICAS Y MATERIALES DE APOYO

Las gráficas, son un buen apoyo para presentar los resultados y obtener una imagen global de los resultados de una o más variables, permite al lector del reporte o al espectador de la presentación de los resultados una imagen de las tendencias principales.

Lo más conveniente es que se grafiquen los principales resultados de cada pregunta, para esto, se seleccionan los porcentajes de cada opción de respuesta, las principales opciones, ya que cuando se tienen muchas más con mínimos porcentajes, lo más recomendable es incluirlos en un código "otros", como posiblemente sucedió en los cuadros estadísticos.

La graficación se realizará en paquetes de cómputo especializados, como pueden ser, Harvard Graphics, Power point, Chart, Storyboard, etc Los cuales permiten contar con archivos modificables y plantillas, para trabajos extensos, ahorrando tiempo de elaboración.

El tipo de gráficas seleccionadas dependerá del investigador, quien deberá elegir aquellas que de una manera sencilla ejemplifiquen o representen mejor las diferencias de puntajes.

Cada gráfica deberá incluir todos los datos necesarios para ubicar el trabajo, título claro y preciso, la fecha o fechas si se está comparando en mediciones de tiempo, la base sobre la cual se realizan los porcentajes, la fuente, etc.

En caso de tener los recursos suficientes es conveniente graficar en colores, lo cual hace que sea más atractiva la presentación. Cuando se utilizan marcas de productos, nombres o variables comunes en varias gráficas, es conveniente utilizar el mismo color en cada aparición de esa variable a lo largo de las gráficas, en caso de graficar en blanco y negro, se cuenta con tramas o dibujos del relleno de cada variable, que se podrán mantener constantes como los colores. Este recurso facilita la asociación y mejor identificación de las variables para los lectores.

11. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Hasta este punto todas las etapas después del trabajo de campo se habrán realizado internamente en las oficinas del investigador, posiblemente algunos clientes (muy pocos) hayan mandado observadores o supervisores para corroborar el buen desarrollo de la investigación.

Internamente cada uno de los participantes en la realización de la investigación deberá haber fungido como un supervisor, tanto del trabajo del compañero como del propio, el especialista en estadística, el investigador que interpreta los resultados, el que gráfica, al momento de estar haciendo su trabajo deberá tener cuidado en entender los datos y su coherencia con las otras variables.

Todo esto nos permitirá tener la confianza de presentar los resultados ante el grupo de ejecutivos de la empresa que contrató el estudio.

La presentación deberá prepararse con los principales resultados obtenidos, apoyándose en las gráficas, que pueden proyectarse con acetatos o con proyecciones dinámicas de computadora. Los paquetes graficadores avanzados cuentan con la programación sencilla de gráficas de datos o de texto.

En la presentación de resultados deberán estar los investigadores que tengan la capacidad de responder los cuestionamientos que realicen.

2a. Parte de la sección Investigación Cuantitativa

Ejemplificación de mi intervención en algunas investigaciones sobre el consumo.

Respecto al planteamiento del problema

Ante la preocupación por conocer el efecto de la publicidad de tabaco o cigarros en la población juvenil de la Cd. de México, se realizó una investigación minuciosa en la cual planteé que el tabaquismo se estudiaría considerándolo de manera multicausal. No únicamente dependiente del crecimiento económico de la rama productora de tabacos, ni compensado por el creciente gasto publicitario de las empresas productoras, sino utilizando éstos como parte contextual de lo que ocurre en directo al consumidor, que puede recibir influencia de los padres, amigos, publicidad, y también con capacidad o no de adquirir cierta marca de mayor o menor precio, etc. (ver anexo A)

La segunda fase se presenta al momento de **elaborar los instrumentos, guías o cuestionarios que medirán la importancia de las variables,**

En esta investigación de ejemplo se plantearon interrogantes abiertos para la detección espontánea de las razones que los entrevistados daban y también otros específicos para probar variables como publicidad, influencia grupal, conocimiento de las consecuencias de fumar, precio, etc.

En el cuestionario o guía de entrevista deberá preverse la profundización de las respuestas, aunque los jóvenes expresaran en su primera respuesta que recuerdan las marcas más publicitadas o que les parecen atractivos los comerciales, profundizando más, se vió que eso no fue lo determinante para iniciarse al fumar, sino el interés de imitar a los amigos, aunado a la curiosidad de la adolescencia.

Esto a manera de un ejemplo muy específico de problemática social asociada al consumo.

Respecto al proceso de recolección de datos y capacitación

Otro ejemplo de mi intervención se presentó en una agencia de investigación de mercados que consideraba importante la constante capacitación de su personal, como una forma de mejorar la calidad del trabajo en las diferentes jerarquías. Así, para el caso de los encuestadores y entrevistadores se detectó la necesidad de que realizaran su labor no únicamente con la experiencia del mismo trabajo, sino también con nociones mínimas de los fundamentos de su actividad, y algunos procedimientos para unificarlos en su recolección de información, y como objetivo colateral la motivación de los encuestadores para continuar por sí mismos su preparación académica.

Mi participación consistió concretamente en la reestructuración del 1er. Manual de Capacitación para Encuestadores, y la elaboración del 2o. Manual (ver anexos B y

C), ambos materiales dirigidos a personas de 20 a 40 años, con nivel escolar mínimo de preparatoria, aunque la mayoría tenían escolaridad universitaria o técnica.

II Modelo de Investigación Cualitativa

Primera Parte

Los estudios cualitativos en investigación de mercados, se refieren a la realización de investigación motivacional, de opinión pública, etc, buscando la profundidad de resultados, la calidad, a diferencia de los estudios cuantitativos que con la medición de variables se obtienen resultados cuantitativos, buscando la representatividad.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN.

Como en el caso de las investigaciones cuantitativas, el procedimiento es similar, el solicitante y el investigador deben darse cuenta de los alcances de esta investigación. Especialmente de la gran diferencia que existe entre el estudio cuantitativo, tan conocido y experimentado en buena medida por la comunidad investigadora, y el estudio cualitativo, conocido por no muchos y entendido por muchos menos.

La investigación cualitativa es en ocasiones motivo principal de estudios de mercado, en otras es parte de una investigación mayor que generalmente también integrará una etapa cuantitativa.

En ambos casos puede obtenerse información importante.

Exploratorio. Por ejemplo cuando no se tiene mucho conocimiento de un mercado o del proceso global de consumo de determinado producto o servicio, el estudio cualitativo nos permitirá conocer los elementos importantes que dirigen la situación de consumo, respecto a un nuevo producto, un país o región diferente o un momento socioeconómico diferente.

Si bien se tienen ideas sobre lo que se estudia, en muchos casos estas ideas son recreaciones de la experiencia, del sentido común, la opinión pública o la extrapolación de otros casos "similares". La investigación cualitativa puede renovar, cambiar o confirmar esas expectativas, con ventajas como la posibilidad de profundizar bastante y disminuir bastante los límites a la opinión, de las situaciones percibidas como evaluatorias.

Definitorio. Cuando la información que se maneja no es lo suficientemente explicatoria de los procesos, cuando lo que se pretende estudiar es tan delicado o difícil de explicar, es el momento de realizar un estudio cualitativo que realmente satisfaga las interrogantes existentes, posibilite aclarar ideas y de sentido a los cambios percibidos.

2. Planteamiento de Objetivos

También deberán ser claros y precisos en los campos conceptuales que abordarán. Obviamente no podrán incorporar textualmente ni latentemente interés por cuantificar los resultados, ni medir algún indicador.

Serán orientados a descubrir tendencias, evaluar profundamente algún tema, y posibilitar el descubrimiento de nuevos conceptos,

Existen diferentes formas y técnicas de realizar estudios cualitativos, sin embargo una o a lo mucho dos formas de hacerlos se conocen principalmente

Estudios con sesiones de grupos focales (Focus Groups)
Entrevistas de semiprofundidad.

Las sesiones de grupo

Su origen se ubica en técnicas psicológicas de evaluación. La idea central es reunir a uno o varios grupos del tipo de personas que nos interesan, ya sea consumidores potenciales o actuales de cierto producto o servicio, en sí que compartan alguna característica interesante entre sí.

Habiendo reunido a un grupo tipo de interés, se propiciará la conversación sobre nuestro objeto de estudio, para esto se les invita a un lugar con el fin de platicar o intercambiar opiniones sobre cierto tema (el tema de invitación generalmente no deberá ser tan preciso, es mejor que sea general, con el fin de que las personas no elaboren o reorganicen previamente sus pensamientos respecto al tema especificado, y de esta forma sea más natural y espontánea su participación).

Generalmente las sesiones de grupo se realizan en salas de juntas con cámara Gessel adjunta, con el objetivo de que en esta última los investigadores y los clientes observen el desarrollo de la sesión "en vivo". Con la posibilidad de intervenir de manera muy discreta, con mensajes al moderador(a), y así poder plantear preguntas u opiniones para el moderador, con el objetivo de profundizar todo lo necesario, o nuevo que surja y no se quiera desaprovechar. Los participantes de las sesiones no deben saber que se les está observando, y mucho menos que son las personas responsables del tema tratado, por lo que los mensajes que se manden deberán de ser muy discretos, o bien utilizando apuntador electrónico (chícharo) con el moderador.

La observación se realiza a través del espejo-vidrio transparente, y en las sesiones que no se hagan en cámara de Gessel, se colocará una cámara de video, para grabar la sesión y ver la imagen simultánea en circuito cerrado.

A los participantes se les puede decir que los están grabando en audio, debido a que el moderador no puede estar anotando todo lo que se dice, y posteriormente necesita analizar la información. De preferencia no deben saber que se les graba en video, ya que los inhibe en ciertos grupos. En todo caso si no se puede ocultar, el moderador deberá contrarrestar la inhibición dando la mayor confianza posible.

Guía de tópicos

Es el instrumento directriz de los temas a abordar en la sesión.

Los tópicos deberán cubrir todas las interrogantes integradas en los objetivos del estudio. Su redacción no tiene que ser necesariamente como pregunta, puede ser también como categorías.

Si bien en la guía se establece además una secuencia, el moderador podrá alterarla de acuerdo con el desarrollo mismo de las sesiones, ya que en muchas ocasiones los participantes tocan temas de interés antes o después de la previsión en la guía.

La guía de tópicos podrá tenerla el moderador durante la sesión, con el fin de no olvidar ningún tema o punto de interés.

Raport.

El moderador tiene la tarea de establecer el raport entre los asistentes, de tal manera que se "rompa el hielo" de varias personas reunidas sin conocerse entre sí, esta condición es muy importante, debido a que a partir de esto, se establecerá un ambiente mas relajado, y por lo tanto las defensas de cada uno bajarán y podrán hablar mejor. Para esto pueden utilizarse diferentes estrategias.

Presentarse mutuamente, empezando por el moderador.

Intercalar bromas sencillas que hagan reír a los participantes

Expresar la característica común que existe entre los asistentes

Identificarse el moderador similar en algo con los participantes

Mostrar una actitud de agrado, sonriendo, mirando a los participantes, brindando cortesía.

Posteriormente explicará de manera sencilla el objeto de su asistencia, y la importancia de su participación, así como de la confidencialidad de los resultados.

Desarrollo de la sesión

El moderador deberá sensibilizar a los asistentes respecto al tema a tratar, para poco a poco irlos centrandó en el tema de interés. Generalmente hará esto de manera deductiva, comenzando por aspectos generales del tema, y prosiguiendo con cuestionamientos más detallados y precisos, así de un grado de dificultad mayor pasarán a analizar y profundizar los temas.

Si bien el moderador será quien frecuentemente haga las preguntas, es necesario que exprese que se trata de que ellos conversen entre sí, (pretendiendo la naturalidad y lo espontáneo de una conversación común).

El moderador deberá expresarse con un lenguaje claro y sencillo, hasta utilizando conceptos y lenguaje típico del grupo. El lenguaje es un importante indicador de pertenencia al grupo.

Durante los primeros cuestionamientos del moderador, los participantes irán asumiendo liderazgos o recesiones, el carácter de los asistentes tiene una función importante, sin embargo el moderador deberá propiciar la participación de todos, ya

que tan importante es la opinión del líder y sus seguidores, como de la minoría poco expresiva.

Es común la aparición de opiniones encontradas o contrarias, en caso de que no se presentasen el moderador deberá percatarse de que realmente exista consenso en lo tratado, o se trate de un falso contexto. Si sabemos que el conflicto puede ser un elemento detonador de la participación y análisis de los argumentos, deberá inducirse la expresión de los desacuerdos, y hasta contrastarlos con las opiniones contrarias. El moderador deberá propiciarlo y además manejarlo para que no se presenten desacuerdos o descontentos personales, ya que éstos distorcionarían la conversación.

Las sesiones de grupo tienen una duración de una hora y media a dos horas.

Análisis de las sesiones de grupo

Con el material grabado podrá hacerse el análisis de contenido adecuado. Es preferible hacerlo en base a la grabación en video-cassette, pero también puede hacerse con audio-cassette.

Serán objeto de atención y análisis tanto la comunicación oral como la corporal, hasta los silencios o los atropellamientos en los comentarios se tendrán que resignificar e interpretar. Así como los mensajes u opiniones evidentes, expresadas, así como las latentes.

En la redacción de los resultados el investigador deberá tener mesura en sus argumentos concluyentes, y tener siempre presente que no se pretende extrapolar los resultados al resto de la población similar, ni tampoco cuantificar las opiniones, los calificativos que se utilicen serán únicamente de carácter jerárquico.

Cuando se hacen sesiones de grupo generalmente se hace una sesión por cada subgrupo, debido a la intención de reducir costos, a pesar de que contar con al menos dos sesiones con un mismo subgrupo enriquecería bastante el análisis.

La organización de los resultados y análisis puede realizarse por cada subgrupo, y posteriormente de manera integral, contrastando las diferencias y denotando las coincidencias. La redacción de los informes deberá incluir citas textuales más representativas o significativas de las sesiones, para la mejor comprensión, y disponer de terminología o caló relativo al tema, con fines de reutilización en campañas de orientación o publicidad al respecto.

Entrevistas de Semiprofundidad

Esta técnica se basa en el interrogatorio personal entre el entrevistador y el entrevistado. Con ella se pretende conocer también de manera cualitativa la opinión, actitud y conducta del entrevistado respecto a un tema de interés.

La entrevista se denomina de semiprofundidad, debido a que la entrevista profunda es la técnica utilizada para fines psiquiátricos y psicológicos principalmente. Con propósitos analíticos de distintos enfoques terapéuticos.

Sin embargo la entrevista de semiprofundidad, sin pretender alcanzar niveles subconscientes, investiga en cada tema tratado, las causas últimas de las respuestas de los entrevistados. No únicamente se registran o escriben las respuestas, sino que se hacen preguntas derivadas de las mismas respuestas, hasta aclarar cualquier posible duda.

Es conveniente gravar en audio la entrevista, con el fin de no perder ninguna información, ni entonación del entrevistados, ya que como es sabido ambas formas modelan el mensaje y pensamiento. Además así, el entrevistador no tiene que escribir todo, y puede dedicar su atención a la conversación o entrevista.

Si bien en este caso se carece de la interacción grupal, se tiene en cambio la interacción diádica entrevistado - entrevistador. En la cual el último también tiene como objetivo establecer el clima de confianza y naturalidad para obtener la información necesaria.

El entrevistador utiliza a manera de guía, una guía de entrevista o cuestionario semiestructurado, estructurado o no estructurado, dependiendo del diseño previsto. Qué utilizará como guía sobre el cuál conducir sus preguntas.

Otras técnicas de investigación social:

a) Entrevistas semiprofundas participativas

Esta técnica, desarrollada por Silva de Bonilla ¹, constituye una nueva opción en el tratamiento de la investigación cualitativa. Su desarrollo es muy similar al anterior, a diferencia de que el entrevistador aquí, no solamente plantea las preguntas centrales y derivadas, sino que tiene la posibilidad de contrargumentar las respuestas, así como de evidenciar acuerdo con el entrevistado, todo esto con el fin, en el primer caso, al contraponerse, de evaluar la fortaleza de los argumentos, el grado de conocimiento y la actitud ante la oposición. Y en el caso de la similitud, el poder acceder a información "delicada" que en ciertos casos sólo se confía a semejantes.

De esta manera el entrevistador deberá ser muy capacitado, y contar con gran información sobre el tema, para poder contar con ambos caminos.

Las entrevistas de esta modalidad deberán ser realizadas preferentemente por pocos entrevistadores, con el fin disminuir la influencia de las diferentes personas. Y entre los entrevistadores es necesario también contar con una lista mental de posibles argumentos en contra y a favor del tema, para ser utilizados.

El entrevistador podrá utilizar cualquiera de las dos variantes con los entrevistados, dependiendo de la misma actitud evaluada en un principio de la entrevista. Habiendo planeado las posibles combinaciones ante los entrevistados.

¹ Silva de Bonilla, cit. por Milagros, Revista Mexicana de Sociología, 1983, Año 1.

Por ejemplo en el caso de estudios de opinión o de consumo de productos o servicios controvertidos, los estudios cualitativos tienen la doble tarea de conocer la opinión de los entrevistados en contra o favor de una posición comprometida.

De aceptación o rechazo de categorías culturalmente importantes, o diferentes al sentido común de su sociedad. Así ante un estudio político los entrevistados conocen las consecuencias de la disidencia y la conveniencia, y de expresar para un estudio de "quien sabe quien" sus verdaderas posiciones. Por lo que un entrevistador que se coloque de su misma parte, no únicamente de dicho sino con lenguaje similar, argumentos nuevos, etc. puede aportar mucha más información. Y si el entrevistado muestra una posición conservadora puede el entrevistador probar la fortaleza de sus argumentos, así como la naturaleza de sus razones. Que finalmente aportan más sentido a los estudios.

b) Investigación Participante

Esta es la etapa última en la escala de involucramiento y profundidad en la investigación. El esquema es completamente diferente, en tanto que hasta el paso anterior, el investigador se dedicaba a propiciar situaciones para obtener información, ya fuese con organización de sesiones de grupo o bien con la concertación de citas o conversaciones con personas que lo desconocían, y que poco a poco iban brindándole su confianza e información.

Sin embargo en este caso es el investigador el que se introduce en el ambiente natural de los procesos sociales, para el caso de la mercadotecnia, de consumo o de compra. Esto es, a manera de actor o de observador, se participa en el lugar de los hechos, ya sea una tienda departamental, un restaurant, una fiesta o una junta sindical.

Una de las pocas formas conocidas de este enfoque en mercadotecnia es el mysterious shopper o comprador misterioso, que se trata de un investigador que acude a consumir o comprar algo, únicamente con el fin de evaluar algunos puntos de interés, como la atención, la efectividad y la eficiencia, e incluso la consistencia de la calidad en diferentes establecimientos de una cadena.

Como puede observarse, gran parte del éxito de esta investigación depende de la percepción que los participantes o personas evaluadas, tengan de él, si se percatan de que no es un comprador normal, será imposible obtener éxito.

Por lo que el investigador debe conocer bien el tipo de consumidor o participante al cual se va a parecer, y cuidar todos los detalles.

Capítulo 3 Evaluación
La Funcionalidad del trabajo cotidiano como
indicador y al mismo tiempo freno de la evaluación.

En el trabajo cotidiano, prevalece por sobre otros factores, el criterio de **funcionalidad**.

Este es un criterio riesgoso, ya que puede ser la manifestación de haber descubierto y ejecutado los elementos importantes detectados en la investigación (de consumo, en este caso), pero también puede ser simplemente demostración de suficiencia, de responder a las mismas interrogantes de siempre y por lo tanto limitativo de otros caminos (quizá poco funcionales al principio). Sin embargo es uno de los principales elementos buscados en las investigaciones.

En la gran mayoría de las investigaciones no se realiza la **evaluación de la investigación**, aún así se fundamentan en sus resultados estrategias de promoción, publicidad y el establecimiento de acciones de gran relevancia para las empresas o instituciones.

La evaluación del presente trabajo para este reporte laboral tiene por lo tanto un grado de dificultad implícito, debido a los siguientes factores:

1 No se cuenta con una investigación completa que haya sido realizada bajo la perspectiva expuesta en su totalidad, mis participaciones han sido parciales, tanto en las decisiones como en la operación, debido a los grupos interdisciplinarios de trabajo, y en sí a las diferentes posiciones jerárquicas que he ocupado. Por lo tanto los diferentes conceptos tendrán que ser evaluados solamente como aportaciones parciales.

2 En el sector público: cada vez va siendo menor el presupuesto para investigación, y mucho menos para la evaluación de la investigación.

Dentro del presupuesto público, se planean a grandes rasgos las directrices principales de estudios a realizar el año siguiente. Aún así, analizando el período en que laboré, puedo plantear la hipótesis de que existe ligeramente más posibilidades de incorporar temáticas y cambios metodológicos que en el sector privado.

En el sector privado. Las investigaciones de mercado son solicitadas a las agencias de investigación, generalmente con una idea preconcebida del tipo de estudio que desean. Posteriormente la agencia desarrolla el modelo solicitado, y sólo en muy pocos casos propone un nuevo tipo de estudio. El cliente selecciona de entre varios candidatos la propuesta que mejor se apegue a sus expectativas, considerando también elementos como costos, cobertura, prestigio de la agencia, etc.

La diferencia entre la aceptación en ambos sectores, podría deberse en buena medida a la limitación económica. Pero el aspecto económico usualmente se

entrelaza con la disposición a buscar formas diferentes de inversión en investigación.

En el sector público o privado, los directores, jefes de departamento o gerentes tienen la responsabilidad del buen uso del presupuesto.

...tal es el caso por ejemplo, de los directores o gerentes de mercadotecnia, que asumen generalmente como seguro, la práctica de estudios de investigación conocidos y clásicos, con lo cual defiende el capital de su empresa.

Sólo en algunas empresas grandes, con mayores recursos, se tiene una actualización efectiva que incluye nuevas perspectivas para "investigar sobre su investigación" y acceder a formas diferentes y pioneras en la mercadotecnia, entre estas algunas propuestas psicosociales y metodológicas como conjoint, clusters análisis etc.

3 Las investigaciones en la mayoría de los casos constituyen la fuente de información de futuras decisiones y estrategias empresariales, y generalmente no se diseñan con una etapa de autoevaluación de la certeza, oportunidad o veracidad de la **información obtenida**.

Comúnmente los resultados de las **estrategias** o de las **acciones**, son evaluados por los propios clientes, pero sin adjudicarse la responsabilidad total a la investigación de mercado, ya que la forma de la implementación de las sugerencias es atribuible directamente al cliente, y pasa un tiempo entre la investigación y la puesta en marcha de las estrategias, tiempo en el cual pueden converger otros elementos que contribuyan al resultado.

Una verdadera evaluación de la investigación de mercado con esta perspectiva aplicada en un 100%, consistiría en valorarla comparativamente con otra investigación control, paralela, realizada y diseñada por otro grupo profesional de administración o mercadotecnia. Lo cual es sumamente difícil, por falta de presupuesto principalmente.

En este sentido considero que los clientes del sector público o privado, han recibido información oportuna y veraz, de las diferentes investigaciones en que he participado y coordinado con estrictos controles de calidad, en sus diferentes etapas, así como también han recibido un "extra" en profundidad de contenido o cercanía a la realidad, que difícilmente puede delimitarse o aislarse del conjunto de información obtenida, para su evaluación.

Retomando algunas de las investigaciones se pueden encontrar elementos que analizaré como testimonio de mi participación laboral.

A) La primera es la investigación titulada "**Consumo de Bebidas Alcohólicas en Jóvenes y Adolescentes de la Cd. de México**", realizada para el Instituto Nacional del Consumidor en Mayo de 1985. (ver anexo A)

En esta investigación se desarrollaron varios factores de interés , desde el planteamiento mismo de ésta, como se asienta en la publicación *¿Qué hay de nuevo?, en su serie Temas de Actualidad/1*, La investigación básica estuvo complementada por dos vertientes de investigación, la economista y psicosocial. La perspectiva economista se orientaba a descubrir el desarrollo de la industria de bebidas alcohólicas, sus procedimientos para incrementar su presencia el mercado, el gasto publicitario invertido etc.. En tanto que la perspectiva psicosocial incorporó determinar los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en los estudiantes de dos niveles educativos,(diagnóstico) así como la detección de los elementos facilitadores para el inicio y la manutención del hábito.

Si bien se esperaba por confirmar la relación causal entre el gasto publicitario y el consumo, se detectaron otras variables que contribuyeron a este consumo.

De esta manera, está asentada esta afirmación .."Uno de los principales factores de influencia en el consumo de estos productos es la gran publicidad que recibe por todos los medios de difusión, pero además de la publicidad, existen causas socioculturales, psicológicas y fisiológicas que contribuyen al consumo de bebidas alcohólicas, esto es, la conjunción de dos o más de ellas ...".

En otro párrafo se detalla un poco más, "...De acuerdo a las respuestas dadas por los entrevistados con respecto a las razones que contribuyeron para que se iniciaran en este consumo, destacan en primer término la curiosidad, y en segundo la imitación; inicialmente hacia los amigos y después hacia los adultos".

"...Los factores que determinan que consuman ciertas marcas y tipos de bebidas, son el precio y el sabor de ellas" expresado en primer lugar.

Aunque al cuestionarles sobre la publicidad los entrevistados dijeron que si influye y estimula el consumo de bebidas alcohólicas. La publicidad genera curiosidad al utilizar técnicas persuasivas e informar de las cualidades de los productos.

Posteriormente se habla del proceso de identificación que ocurre entre los jóvenes consumidores de bebidas alcohólicas y la publicidad, llenando así parte de ese espacio entre el gasto publicitario y la conducta de consumo.

En general los resultados revelaron un panorama ensombrecedor, ante el creciente número de jóvenes que se inician en este consumo a edades cada vez menor y ante la corta periodicidad de la ingestión.

En base a la **efectividad** de los resultados obtenidos se elaboraron reportes a diferentes medios, y se solicitó al equipo de investigación, la realización de un manual de orientación a los jóvenes sobre el consumo de bebidas alcohólicas.

También se realizó la investigación sobre el hábito de consumo de tabaco en la población joven, con similares planteamientos.

B) Respecto a mi participación en estudios de mercado, para agencias privadas, se puede citar una investigación realizada para una importante marca de productos

farmacéuticos, en la cual se investigaba el proceso de automedicación entre la gente y la influencia que los encargados o empleados de las farmacias, ejercen en la recomendación de medicamentos (1993).

Para esta investigación se realizaron sesiones de grupo con los encargados o empleados de los diferentes tipos de farmacias, desde las farmacias de cadena, hasta las pequeñas.

Como indicador de mi participación está la conducción de sesiones de grupo, con resultados diferentes en comparación con otra persona (no psicóloga) que moderó la mayoría de las sesiones.

Cabe mencionar que mi experiencia en la moderación de grupos focales no es muy amplia. Por lo que los ejemplos citados a continuación son sólo algunas situaciones en las que he tenido oportunidad de moderar, y además de éstas, en las que se percibe una diferencia positiva en mi intervención. Existen moderadores que aún sin ser psicólogos, por su larga experiencia tienen un manejo óptimo de las sesiones, a los cuales no se les puede desconocer.

La dos reuniones citadas se realizaron con invitados similares: encargados de farmacias, el mismo día, el tema a tratar fue la automedicación y la recomendación de los presentes.

De ambas sesiones se tomaron notas de la información mas importante obtenida.

De tal forma, en la sesión conducida por la moderadora "X" (no psicóloga).

Los principales resultados obtenidos fueron los siguientes:

... "Los invitados encargados o empleados de farmacias, dijeron que la mayoría de los clientes acuden a la farmacia con el conocimiento o la receta del producto que desean comprar. Ellos no venden ningún producto que requiera receta médica sin la correspondiente presentación y en ocasiones el cliente tiene que dejar la receta, ya que no puede volverse a surtir".

"Reconocen que algunos clientes les piden opinión o "consulta" sobre algún padecimiento, y ellos recomiendan productos que no requieren receta, como analgésicos, antiinflamatorios, complementos vitamínicos o antihistamínicos".

...también reportan el hecho de que los representantes médicos de las empresas farmacéuticas los motivan o convencen para que ellos sugieran la venta de sus productos y para que les den un mejor lugar de exhibición en la farmacia, tanto de los productos como de la publicidad (carteles, folletos, estantes o despachadores).

En el caso de los resultados de la sesión moderada por mi:

también se obtuvo la información antes citada, pero además otros detalles que contribuyen al análisis del problema:

Además de comentar que recomiendan medicamentos de tipo analgésico, antiinflamatorios etc. también acostumbran recomendar antibióticos de diferentes tipos, que, por recomendárselos ellos mismos se entiende que no tendrán la receta los clientes.

Según reportan, las recomendaciones que hacen, la dan sólo a aquellas personas que se los solicitan, dicen que ya tienen clientes que no van al médico, porque ya saben que les sale mas barato ir a "esa" farmacia, ya les tienen fe, como a los doctores.

Algunos de ellos, no todos, se mantienen actualizados de diferentes formas, leyendo revistas médicas, folletos y documentación sobre los nuevos productos que ingresan al mercado, consultando el Diccionario de Especialidades Farmacéuticas (PLM), basados en esta preparación y en su experiencia se saben capacitados para recomendar y recetar sin receta a los clientes.

Ellos reconocen que realizan una labor social, a pesar de que saben que sólo deben recetar los médicos, debido al alto costo que tienen las consultas de los médicos particulares, y muchos clientes no pueden pagar esas consultas.

Las recomendaciones por ejemplo de antibióticos, las hacen a los clientes en base a "su conocimiento" y al nivel socioeconómico aparente, ya que ellos saben que pueden haber dos o mas antibióticos indicados para X padecimiento, pero seleccionan aquel de precio elevado, si es que se ve que el cliente lo puede pagar, y el de bajo costo para la contraparte,

Al preguntárseles por el tipo de antibióticos que "recomiendan", indicaron que casi todo tipo de antibióticos recomiendan, a excepción de cuando los clientes son mujeres embarazadas (evidentemente embarazadas), o personas con problemas cardiacos.

Como puede apreciarse cualitativamente la información obtenida fue más rica o profunda, lo cual proporciona al cliente un conocimiento más detallado y verdadero del proceso de la "orientación médica" de los encargados de las farmacias. Con esta información la empresa farmacéutica tendrá en vista este elemento, para diseñar estrategias de acción comercial y promocional, tomando en cuenta que es una práctica cada vez más común (ver anexo D).

C). Otro ejemplo de mi participación en la **moderación de sesiones de servicios telefónicos**, se realizó en Guadalajara en Mayo de 1995, durante la improvisación de dos sesiones de grupo en vez de una, debido a la gran asistencia de invitados, la serie de sesiones las moderaba yo, pero una de ellas tuvo que ser moderada de manera emergente por otra persona (Gerente de Investigación de mercado, formación en administración de empresas) que en otras ocasiones ya ha moderado sesiones.

Las sesiones tuvieron el propósito de conocer las necesidades en telecomunicaciones de las empresas medianas en la Cd. de Guadalajara, con el fin de evaluar también la necesidad de nuevas tecnologías y la capacidad de adquisición de las mismas, por lo tanto se invitaron a las sesiones a los encargados o responsables de las comunicaciones en cada empresa, algunos de ellos fueron de los departamentos de sistemas, otros de administración, y otros más, usuarios

cotidianos de los servicios, desde el servicio de teléfono simple hasta el de computación.

Careciendo en este momento de las notas correspondientes a cada sesión, sustento la diferencia en la evaluación informal que realizaron los observadores de las sesiones.

Algunas diferencias fueron:

- La sesión moderada por mí fue de mayor duración.
- El ambiente de la reunión era más de confianza.
- Todos los asistentes participaron, en la otra cuatro personas no lo hicieron, específicamente, eran las personas más cercanas a la otra moderadora.
- Se obtuvo más información, en la otra fue escasa.

D). Participación en la corrección del Primer manual de Capacitación General para encuestadores, 1993 (ver anexo B) y la elaboración de un 2o. Manual de capacitación para encuestadores, Técnicas de Investigación de Mercados, 1993, (ver anexo C), de la agencia de investigación.

El objetivo a alcanzar fue formar un grupo grande (100) de encuestadores capacitados.

Si bien se contaba con algunos encuestadores que usualmente se contrataban para los estudios de investigación, la idea fue contar con un grupo mayor, disponible para cuando se tuviera un estudio grande y a realizarse en poco tiempo.

Esta actividad incluía, además del reclutamiento de aspirantes, la preparación en temas básicos para los estudios. Con un nivel general en la capacitación, ósea sin profundizar demasiado, sólo presentando lo más elemental y necesario para su mejor desempeño como personal de campo.

Los temas abordados fueron:

A. Capacitación General

1. Conocimiento de la Agencia de Investigación
2. Actividades del Encuestador
3. Capacitación
4. Acción
 - Selección del encuestados
 - Presentación
 - Aplicación
 - Revisión
 - Supervisión
 - Entrega
5. Tips o consejos
6. Tipos de preguntas
7. Forma de pago
8. Ética

B. Técnicas de Investigación

1. Introducción
2. Técnicas cualitativas
 - Focus groups
 - Entrevista profunda
 - Observación participante
3. Técnicas cuantitativas
 - Encuestas de consumo, paneles
 - Pruebas de producto
 - Evaluaciones de publicidad
 - Perfil del consumidor
 - Análisis de ventas, precios
 - Storecheck, auditorías
 - Encuestas telefónicas
4. Tipos de Estudios
 - Investigación exploratoria
 - Investigación concluyente
 - Investigación de monitoreo

Este manual constituía la base de un curso teórico - práctico con los aspirantes, aquellos que demostraban un buen desempeño y aprovechamiento, se les daba el segundo curso, con el manual titulado *Técnicas de Muestreo y Entrevista*.

Con la siguiente temática:

1. Medición y Causalidad
2. Probabilidad
3. Tipos de Muestreo
 - No Probabilístico
 - Probabilístico
4. Tamaño de la muestra
5. Representatividad.
6. Entrevista
 - Estructurada
 - Semiestructurada
 - No estructurada
 - Individual
 - Colectiva
7. Consejos para la realización de entrevistas.

Finalmente los entrevistados que aprobaban ambos cursos, se les registraba como encuestadores de la empresa.

A los encuestadores que mostraban interés en los temas tratados y deseaban profundizar y continuar estudiando, se les proporcionaba las citas bibliográficas necesarias .

Los resultados obtenidos fueron el contar con un registro de encuestadores capacitados para los estudios tanto en términos de las técnicas utilizadas, como en los fundamentos de la actividad. Todo esto con el fin de que su actividad pudiese ser menos mecánica y más dirigida y comprendida, ya que los encuestadores son una parte esencial de las investigaciones. Y si ellos mismos pueden comprometerse con su trabajo y ser conscientes de su papel, puede esperarse un mejor desempeño y confiabilidad en los resultados. (ver anexo d)

E). Otra actividad realizada para la investigación titulada "Seguimiento del Gasto Alimentario de las Familias de Escasos Recursos" INCO. fue el diseño de una modalidad diferente de selección de encuestadores.

Si bien esta propuesta no se ubica directamente entre los lineamientos o sugerencias expuestas anteriormente, constituye parte de mi intervención en el quehacer preparatorio para la investigación.

Esta investigación fue durante casi seis años una de las principales para el Instituto, debido a su trascendencia y complejidad, así como de lo oportuno y novedoso de sus resultados. El diseño y la metodología fueron elaborados detenidamente por expertos. En gran parte el éxito de conservar los paneles de evaluación por tres años, dependía en parte del personal de campo con los cuales las familias, en especial las amas de casa tenían.

Nos enfrentamos al reto de contar con personal altamente capacitado para el trabajo de campo, que además de realizar bien su trabajo técnico, pudiera ser persistente y hábil para mantener la buena relación con las amas de casa, capacidad de convencimiento, la persistencia para no vencerse ante los múltiples obstáculos (cambios de domicilio, negativas del entrevistado, trabajo en algunos lugares inhóspitos etc.).

Para ésto, el INCO contaba con un departamento de Recursos Humanos, y con un área destinada a la selección y capacitación de personal. Tanto eventual como de nómina.

Sin embargo se tenían algunos problemas, como que el área no realizaba una evaluación profunda de los aspirantes; que reclutaban en alguna parte personal comprometido por el sindicato, mas que por sus aptitudes, etc.

Por lo que se me encargó dicha tarea.

La propuesta y forma en que se reclutaron por cinco años consecutivos encuestadores consistió en:

Los aspirantes

contestaban un cuestionario de datos sociodemográficos.

tenían una entrevista

realizaban una prueba práctica de comprensión, escritura, actitud ante los obstáculos, habilidad de integración y manejo de situaciones "estresantes".

cursaban una capacitación selectiva.

Como un filtro sucesivo de dificultad creciente, hasta obtener un grupo de encuestadores realmente habilitados para las necesidades específicas.

La **funcionalidad** de la investigación con paneles, no se basó exclusivamente en el personal de campo, pero sí fue un elemento importante, para la conservación de las familias en estudio, y con esto del "control experimental" necesario para obtener resultados válidos.

De esta forma los encuestadores pudieron manejar cuestionarios difíciles, enseñar a las amas de casa a llenar cuadernillos de compras, seguir a las familias aún cuando algunas de ellas se cambiaran de domicilio, y motivar a las amas de casa.

El papel de una selección de personal como tal no fue nunca evaluada, como en muchas ocasiones ocurre con distintas actividades que se realizan, sin embargo posiblemente el hecho de que no se presentasen grandes problemas derivados del personal de campo, puede ser muestra de su **funcionalidad**. (ver anexo E)

Además, participe en la supervisión de los encuestadores, y pude darme cuenta de los problemas derivados de un estudio longitudinal, sin embargo en un 80% de los casos de negativas de las amas de casa para continuar, de los cambios de domicilio, de la incapacidad de algunas amas de casa para anotar todas sus compras, o cambio continuo de horario para atención al encuestador. Los encuestadores pudieron continuar con su trabajo y se obtuvieron resultados verídicos y oportunos.

Los paneles de familias en estudio tenían una duración de 3 años, con 6 mediciones a lo largo, dos al año, cada medición consistía en la visita de 3 a 4 veces a las amas de casa, con el fin de aplicar un cuestionario sobre la distribución del gasto, y en especial del gasto alimentario, y estudio de las principales áreas de distribución del gasto.

Si bien esta investigación aparentemente podría parecer muy objetiva y de corte económico y nutricional, gracias a la posibilidad de registrar observaciones de los encuestadores en el cuestionario, se captaron en algunos casos los motivos subyacentes que la información primera no podría haber explicado suficientemente.

El trabajo de investigación sobre el consumo, sobre el mercado de consumidores actuales y potenciales debe reincorporar en su medio, en su ambiente, reflexiones sobre su metodología, sobre los informes que se dan respecto a un proceso social.

Retomando lo expuesto en el capítulo de antecedentes, se observa que existe bastante potencial en este campo que puede explicar mejor al consumidor.

Presento a continuación dos tipos de análisis: el primero que puedo realizar, es de algunos segmentos del proceso de investigación, a manera de ejemplificación de la manera en que las teorías y orientaciones psicosociales pueden contribuir con un análisis del consumidor ante las investigaciones de mercado. El segundo de la reflexión sobre el análisis mismo de la publicidad en una investigación.

Primero **Sesiones de Grupo Focales**

Se debe hacer mención de las sesiones de grupo como un espacio de análisis desde el punto de vista psicosocial.

Retomando la perspectiva psicosocial de la tradición institucional, en la cual el rol y lo que conlleva una situación social, como son las sesiones de grupo focales:

De acuerdo a esta orientación institucional de la posición del rol, las sesiones de grupo implican no solo uno, sino un conjunto de papeles, varios niveles de interacción y de relación social que nos ponen en contacto con otros papeles.

Aparentemente todos los invitados se reclutan para formar un grupo típico de "empresarios" o de "madres de familia" o de "consumidores de X producto", como característica principal, pero no participan sólo así, no únicamente desempeñan ese papel, ni aún adicionando (como suma) sus características sociodemográficas que pudieran conocerse. Durante la sesión se van asumiendo otros papeles funcionales.

En esta asunción de papeles se da como producto de la interacción en la reunión, además de la interacción de "empresarios", "madres de familia" o "consumidores de producto" y sus características sociodemográficas, morales y políticas.

Las personas son miembros de un sistema sociocultural al que se incorporan con derechos y deberes, son participantes activos de sus diversos grupos e instituciones. Estos grupos e instituciones llegan a marcar directrices y actúan a nivel supraindividual a manera simbólica*.

La formación de expectativas es parte de la sesión, los reclutadores invitan a los asistentes a una reunión generalmente, para hablar sobre algún tema de interés, como en sí el reclutamiento es una actividad difícil, los reclutadores en su mayoría los tratan de convencer diciendo que tendrán un regalo al finalizar la sesión (a excepción de niveles empresariales altos) y en otros casos más difíciles hasta les ofrecen

dinero. Con lo cual se establece de entrada un caracter de intercambio, "yo asisto, te doy mi tiempo, y tu me das algo"

En otros casos la invitación no es sólo para una reunión, sino que el motivo inicial es un desayuno, comida o cena. En estos casos es ligeramente mas atractiva la invitación, sobre todo si el lugar del desayuno o cena es un lugar conocido, agradable y de prestigio.

Aún así algunos invitados no asistirán por la percepción similar a otras sesiones promocionales que están de moda, en las que invitan a los matrimonios o personas solas, a un desayuno con el objetivo de darles un obsequio muy importante, y en realidad el objetivo y desarrollo de la reunión es motivarlos exhaustivamente para la compra de algún tiempo compartido en centros vacacionales o algo similar, sesiones que son demasiado comprometidas y casi obligatorias hacia la compra.

Además en el reclutamiento interviene en muchos casos la relación que se tenga o no con la reclutadora, si ella es amiga nuestra, y nos invita, seguramente vamos a asistir si disponemos del tiempo, si es amiga de algún amigo o pariente, la asistencia se dará por compromiso con esa persona, y como favor. Si la reclutadora no es conocida, se evaluarán otros elementos con mayor énfasis, como el objetivo de la reunión y hasta la apariencia de la o el reclutador.

La llegada de los invitados al centro de reunión es el segundo aspecto de análisis, el invitado en muchas ocasiones llega por sí mismo, en otras lo lleva la misma reclutadora, si llega por sí solo, al llegar y quizá antes de entrar evalúa el sitio, si le parece confiable entrará, si es muy lujoso, entrará si se siente preparado o no entrará si no va bien vestido, si nunca ha ido a un sitio similar.

Al entrar también se autoevaluará respecto al resto de los invitados:

Si un joven varón llega y ve otros jóvenes similares a él, se sentirá adecuado, identificado de entrada, si encuentra puras mujeres de su edad, puede sentirse dichoso de posibles relaciones sociales o bien inhibido y desubicado si es adolescente en la etapa "del club de Tobi".

Aún si se trata de personas del mismo sexo y de edades similares las diferencias pueden encontrarse en la apariencia de los asistentes, si una parte de los invitados se ven diferentes a la otra parte, respecto a la forma de vestir, (ya que es indicador usual de la posición socioeconómica), o de su actitud, lenguaje corporal (pasivo, molesto, morboso), todo esto hace referencia a los papeles que tienen y podrán jugar, "el intelectual" "el morboso", "el naco", "la fresa", etc.

La autoevaluación es parte de la manera en que se forma la autopercepción, y con ello la seguridad en sí mismo, y la disponibilidad a participar.

En la sala de conversación, en el desarrollo de la misma, se parte de un anfitrión que recibe a los invitados, su papel es muy importante y significativo, ya que es el representante de la situación. Además de sembrar el clima relajado y de integración, asume el papel de autoridad formal en la discusión, ya que puede proponer los tópicos a tratar, de interrumpir en algunos casos o reorientar la discusión.

En el desarrollo los caracteres y personalidad de todos, la fortaleza de los estilos de comportamiento y el manejo de las discusiones, de los conflictos y de las bromas otorgarán a alguno (s) la autoridad informal.

Estos son los llamados líderes, que pueden destacar por un mayor conocimiento del tópico tratado y/o su estilo fuerte de dominar las situaciones, esta última característica imprescindible.

Otros papeles asumidos son los del "pasivo", "aliado del moderador", "negativo o pesimista", "tradicionalista", "innovador", etc., etc.

Todos estos roles o papeles son la intersección entre el individuo y la sociedad, son el lazo entre lo sociológico y lo psicológico.* Son el producto que emergió de esa situación social específica, en otra sesión una persona podría o no asumir el mismo papel, dependiendo del resto de los invitados.

Así como los papeles y comportamientos fueron surgidos de la situación social, también en lo que respecta a la información y contenidos, así es dinámica y susceptible la información circulante.

En las sesiones el moderador incita la plática sobre ciertos temas, pero son los asistentes quienes marcan el desarrollo en contenidos, y ante las diferencias de opiniones entre los participantes, los invitados no únicamente exponen sus opiniones como si estuvieran solos, interactúan entre ellos y pueden surgir propuestas o pensamientos que cada uno por sí mismo no hubiera alcanzado, así como pueden conocerse argumentos espontáneos que después de enfrentar una controversia, pueden perderse o fortalecerse.

Así por ejemplo en una sesión de grupo de amas de casa discutiendo problemas económicos familiares, la participación de una de ellas pone a pensar y cataliza el descontento en la autocrítica de los valores que como mujeres se asumen, y como se reproducen al educar a los hijos.

Finalmente la mayoría de las veces los participantes con ayuda del moderador y de algunas bromas adecuadas, terminan la sesión con una agradable sensación de haberse expresado y de conocer otros puntos de vista.

Actualmente la competencia entre productos o servicios similares se ha enfocado a diferenciarse por la atención que dan a sus clientes, así pueden verse ejemplos continuamente en instituciones financieras.

En esta línea se puede y debe ubicar el hecho de que en las sesiones de grupo se les explique a los asistentes, que esa investigación de mercados y en especial este tipo de técnicas de investigación no son la obtención maquiavélica de información para conocerlos mejor y engañarlos, sino al contrario, de acercar más los productos y servicios a las necesidades y preferencias reales de los consumidores, proporcionando la ocasión de que una fracción de los consumidores actuales o potenciales expresen su sentir, y no sean únicamente consumidores receptores.

Encuestas.

En el proceso de encuesta o de entrevista, también encontramos situaciones que revelan la importancia del papel o rol que asume nuestro entrevistado, y el de uno mismo al ser el entrevistador.

En el caso de las preguntas sobre el ingreso personal o familiar, si el entrevistado se encuentra en una posición "acomodada" o media, o bien ha dicho que tiene un puesto de coordinador, gerente etc., y se le pregunta su ingreso, es común obtener respuestas falsas. Debido a que el entrevistado sabe que el entrevistador y la sociedad espera (por su rol) que tenga holgura económica y por lo tanto ingresos regulares, si en realidad sus ingresos son bajos, no lo revelará (conflicto rol esperado y rol experimentado), lo más probable es que mienta aumentando respuesta de ingreso.

Y al contrario si se tienen ingresos muy altos, se presenta el mejor ejemplo de la importancia de la situación económica y política, (en este caso fiscal), y es que el entrevistado disminuirá su ingreso reportado, temiendo futuras consecuencias como la denuncia ante Hacienda o Tesorería y su riesgo de que tenga que pagar impuestos, o se investigue el origen real de esos ingresos, aún cuando en un principio el encuestador le haya explicado bien los objetivos de la encuesta y sus alcances.

En otra situación se puede ver ésta, cuando el entrevistado es de nivel muy bajo y miente al decir que se baña cada tercer día, o que no simpatiza con otro partido político diferente del oficial.

Todo esto debido a que en ocasiones el encuestado y encuestador conocen bien la información esperada de su rol o papel, así como el pleno entendimiento del status quo, lo que es el sentido común por su posición, y con esto la mejor uniformidad con el grupo, la disidencia es una posición expresada entre pares, o bien en actitud antagónica o contestataria hacia el poder. Y de manera tradicional, las encuestas no tienen ninguna de las dos categorías, sino por el contrario, la personificación de "la imparcialidad sospechosa que pregunta demasiado".

En conclusión, la investigación del consumo la represento como el juego de varias dimensiones de criterios, que el investigador debe sopesar desde el inicio de la investigación, hasta el fin de ésta.

Las dimensiones son:

Grado de control

caracter exploratorio o experimental del estudio
nivel de sencillez y linealidad en el objeto de estudio
requerimientos formales secundarios (proyecciones,
evaluaciones crediticias, etc.)

Grado de veracidad de la información

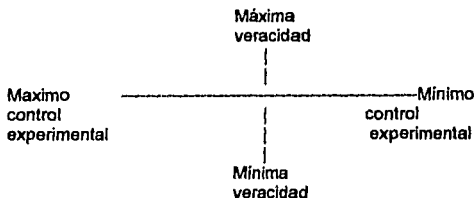
Naturalidad en la metodología utilizada

Compromiso de las posiciones o categorías en la sociedad
Búsqueda de nuevos esquemas o conceptos diferenciales
Ética del investigador y usuario final del estudio

Estas dimensiones serán el resultado de la prioridad y disponibilidad de la investigación: Por lo que las variables que ubicarán la posición de la investigación son:

1. Propósitos de la investigación
2. Disponibilidad de recursos económicos
3. Disponibilidad de recursos humanos
4. Situación social y política actual
5. Dinamismo o "volatilidad" del proceso de estudio.

A continuación se esquematiza:



En este sentido podemos ejemplificar al máximo control experimental, en las encuestas breves, de preguntas cerradas y con grupos de contraste o prueba. Y en el otro extremo del mínimo control experimental, a la investigación participante, que conlleva mínimos elementos guía.

Cada una de estas posiciones involucra un implícito grado de veracidad o de conocimiento de la realidad. En este caso la falta de veracidad de varias técnicas se ve solucionada con la repetitividad que se le dé a las "mediciones".

Respecto a ésto se tiene la aportación de Silva de Bonilla (1981), como un ejemplo de una innovación técnica de realizar entrevistas, ya que como se expuso en el capítulo de antecedentes, el propósito de conocer realmente las causas últimas de un proceso, se realizaron entrevistas en las cuales el entrevistador participaba también con la contrargumentación al entrevistado, estableciendo una real interacción, y rompiendo la tradicional inmovilidad del investigador frente a los participantes en una investigación.

Reduciendo así bastantes de los controles de estandarización y control aséptico de los estudios. Pero aportando en contenido información que no se detectaba con estudios tradicionales.

Segundo

Desde otro punto de vista, algunos resultados pueden ser analizados hasta sus últimas fronteras, por ejemplo:

Respecto al análisis de los resultados obtenidos en la investigación de consumo de bebidas alcohólicas, se obtuvo un panorama más completo del proceso de consumo. Si bien la expectativa de la investigación respecto a lo psicológico radicaba y concluía en verificar la influencia de la publicidad, en los resultados obtenidos se evidenció el papel que ésta juega, la publicidad genera modelos, expectativas y el concepto enlazador que es la curiosidad, por otra parte los jóvenes se acercan a este consumo, pero no dirigidos por la curiosidad hacia el producto publicitado, sino hacia la práctica de consumo que sus amigos y compañeros mostraban entre sí, la presión social que entre los jóvenes se ejerce, para demostrar que han dejado de ser niños y que son "adultos".

Además los entrevistados expresaron espontáneamente su preferencia por las bebidas, de acuerdo a su sabor y a su precio, características concretas que pueden contrastar o ratificar la publicidad, pero en ese orden de importancia.

De tal forma que se analizó realmente los elementos cruciales o importantes para el consumo. Todo esto con el fin de orientarlo.

**Capítulo 5 Contribución
La Psicología social ante la investigación
del consumo en el contexto actual.**

La investigación sobre el consumo, la publicidad y el área clásica de la mercadotecnia han representado un papel "científico" y funcional, basados en concepciones tradicionalistas y en algunas ocasiones "maquiavélicas", concepciones mecanicistas, que recrean la idea de un consumidor pasivo, y al mismo tiempo descifrabable, maleable o programable.

Así, el publicista, o el mercadólogo han tenido de una u otra manera que identificar los deseos más privados y edónicos de los consumidores, para reutilizarlos en un "satisfactor" simbólico que se representara en el aumento de las ventas.

Estas tendencias posiblemente "funcionaron" en su momento, sin embargo las sociedades y los procesos de consumo son dinámicos, y evolucionan.

Este ámbito de trabajo es el área limítrofe de la aportación psicológica y administrativa, en la cual se ha aplicado posiblemente de manera no propositiva elementos psicológicos.

Mi participación en los diversos estudios de investigación ha pretendido contribuir con una revaloración del papel del consumidor y en sí del papel del psicólogo en esta área de trabajo, no habiendo generado de manera propia las tesis principales de esta revaloración, sino retomando las perspectivas integrales, multicausales ya expuestas anteriormente.

En pocas palabras podría resumirse así:

El consumo es una de las actividades (sin calificativos maniqueístas) características de nuestra sociedad y cultura, una actividad que ocupa gran parte del día de la población en las ciudades, no únicamente en la compra, sino también en el uso de productos o servicios, y más aún en la formación de expectativas de compra y uso de miles de "satisfactores" que cada día se nos dan a conocer.

El consumidor tiene identidad social, grupal y personal, como ciudadano de sus contextos específicos en sus distintas sociedades, es activo y no pasivo. En su acceso a la compra, a las preferencias o aspiraciones de uso, se encuentra un proceso complejo y dinámico de carácter psicosocial, que incorpora el peso diferencial de elementos sociales, de interacción, de tipo económico, político y publicitario. Y por lo tanto muy distantes del supuesto acatamiento de fuerzas ocultas que obligan a la compra.

La investigación sobre el consumo y de mercados, debe proponerse

... como una forma de acercamiento con un consumidor cada vez menos ingenuo,

... como una vía de reconocer (tanto para las empresas como para los mismos consumidores) la importancia del mismo en la economía, en la producción y en la misma sociedad.

Y por supuesto, para todos aquellos pequeños y medianos empresarios, que todavía no han captado la importancia de esta actividad, debe proponerse como una pieza importante del desarrollo de sus negocios, y con esto en la generación de empleos.

El psicólogo, especialmente el psicólogo social, debe ampliar su participación en estas esferas de trabajo, con las herramientas conceptuales y técnicas de la disciplina, evitando "psicologizar" el proceso de consumo. Y contra las concepciones obsoletas de análisis existentes en la mayoría de las instituciones públicas y privadas poco desarrolladas, dedicadas al estudio del consumo y del mercado, ya que en las compañías mas evolucionadas se manifiesta desde hace algunos años, la renovación de esquemas teóricos y técnicos de acercamiento al consumo.

La psicología debe reconocer en el proceso de consumo, un amplio campo de investigación, producción, un amplio campo de práctica profesional. Y aún mas, para el mismo psicólogo una necesidad de actualización de teorías y técnicas acordes a las condiciones actuales de cada sociedad, sobre todo para aquellos que se encargan de formar profesionales en esta disciplina.

Elementos para comprender la perspectiva retomada por mi, y propuesta en este documento.

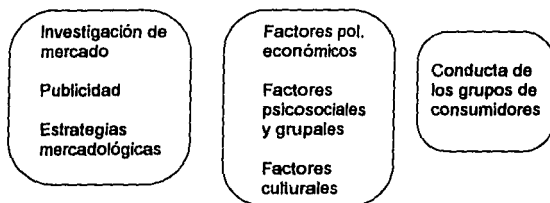
En la comunicación masiva y la publicidad, S. Moscovici (1991) considera que existen dos funciones de la disciplina, la primera es la apertura a la comunicación y transmisión de la información entre los diversos participantes en el juego social, la segunda es la relativa al ejercicio de la influencia, persuasión "sugestión".

De esta manera la Investigación de mercado ha servido por mucho tiempo a la función persuasiva de la psicología aplicada, en la publicidad, y en la mercadotecnia, al descubrir los puntos sensibles de los consumidores.

Actualmente se presenta la oportunidad de analizar los diferentes niveles de influencia, de reorientar bidireccionalmente la Investigación de mercado para planear las estrategias publicitarias basadas en necesidades e intereses actuales y específicos de los grupos de consumidores (vs los deseos ocultos inconscientes).

Actualmente en la mayoría de las ciudades urbanas, el consumidor ante las muy diversas opciones de compra y el reducido margen de adquisición, ha superado a la teoría, y ha tenido que cambiar el esquema de compra "impulsiva" por compra en

cierto grado regulada. Valoración en algunos casos inducida por factores de precio, calidad o publicidad, como se puede ver en el siguiente esquema:



La idea de influencia evoca alguna acción que se ejerce sobre nosotros sin nuestra intervención, por ejemplo con la publicidad subliminal, ante esto la Investigación de Mercado cada vez pretende darle mayor intervención a los consumidores.

En algunos sectores o "nichos" se percibe el cambio y papel del consumidor espectador y espectante, por el de actor social, afirmandose en el mundo político y cultural.

Anteriormente el empresario / publicista representaba el grupo de poder maquiavélico, ahora tiene que acercarse evidentemente y realmente a la mayoría consumidora, ante la enervada competitiva. La Investigación de Mercado debe cada vez darle mayor intervención a los consumidores.

También en mercadotecnia, puede apreciarse un cambio radical en su enfoque de ventas, ya que si bien anteriormente el objetivo principal de cualquier empresa era el aumento de sus ventas, en la actualidad se reconoce, que una venta no necesariamente conlleva a la satisfacción del cliente, ni tampoco a la lealtad a la marca comprada. A pesar de ésto, existen en la actualidad productos o servicios que presentan una publicidad, un empaque o una imagen muy diferente de la realidad comprada, y el consumidor tristemente se da cuenta de que ha sido engañado.

El enfoque actual en mercadotecnia no está dirigido a aumentar las ventas, sino los clientes, lo cual conlleva que los consumidores no compren sólo una vez los productos, sino que se "afilien" al grupo de consumidores cotidianos y continuos, que fortalecen la relación consumidor - producto/servicio, y con ésto la estabilidad al productor.

Así mismo la creciente competitividad en los diferentes mercados, y la similitud de servicios ofrecidos por distintas firmas, ha hecho que se resalte la importancia de la satisfacción al cliente como elemento diferenciador de otros competidores, se reconoce la importancia del consumidor.

En este campo se inserta a la psicología, y en especial a la psicología social, como punto de apoyo y acercamiento entre el consumidor y los productos o servicios.

Pero no a la psicología instintivista, o a la conductista, como se ha visto, ya que existe un mejor entendimiento del consumidor activo y contextualizado, que del ideal que sólo se encuentra en libros.

El cambio ocurre día con día, y varios observadores se han tenido que detener a replantear sus expectativas. Así por ejemplo en los medios masivos de comunicación, los esquemas rígidos han tenido que desecharse, tanto en formatos, como en contenidos, los espectadores cada vez más exigen:

Veracidad
Diversidad
Creatividad
Reconocimiento a la sociedad civil y a las minorías.

Los publicistas han encontrado en la naturalidad mayor impacto o identificación con los espectadores, que en los clásicos estereotipos ideales de perfección en anuncios comerciales.

De igual forma las estrategias publicitarias, tienden a segmentarse cada vez más hacia nichos, al contrario de la "masificación" publicitaria. **

La psicología del consumidor, tiene mucho que reflexionar y desechar, tanto para su "consumo" al interior a la disciplina, como para su aportación a la sociedad, cada vez más demandante. Ya sea en instituciones que pretendan orientar al consumidor, como en empresas que producen u ofrecen servicios a los consumidores.

El consumidor actual, tiene que reconocerse con distintos grados de autonomía, de sujeto activo. Tiene que reconocerse psicosocial, no individual. En un contexto y una posición concreta, cada vez menos representativo o masificable, en tanto se sigan utilizando las categorías sociodemográficas tradicionales para explicarlo, y preestablecidas apriori al estudio. En este estudio deben revalorarse los símbolos universales y los de los grupos específicos, en una frase, deben estudiarse multicausalmente.

Y este reconocimiento tiene que manifestarse en las formas de trabajo de todos aquellos que planeamos, estudiamos o diseñamos la interacción con los consumidores, consumidores de cultura, de productos, de educación o de cualquier otro satisfactor.

En las técnicas de acercamiento a la evaluación o conocimiento de la realidad de estudio, se debe propiciar la aportación creativa de técnicas, de formas, que posiblemente se han empezado a formar entre los investigadores sociales mas inquietos.

Resulta necesario así, la realización de seminarios o mesas de discusión sobre aspectos de interés psicosocial, publicitario y mercadológico, con el fin de analizar a la luz de la sociedad actual, la vigencia y aplicabilidad de ciertos esquemas o conceptos, desde los más ligeros y evidentes, hasta los más profundos y sustanciales. Por decir un ejemplo, la viabilidad, y vigencia de la "experimentación" vs

la naturalidad en los estudios, la validez de lo científico sustentado en la reproducción experimental, la representatividad estadística, la investigación cualitativa y cuantitativa etc.

Estos seminarios, deberían surgir como interés real en el mejor conocimiento de nuestro campo de trabajo, de desarrollar mejores esquemas de investigación y planeación, sin restricciones gremiales o institucionales, como un claro espacio de discusión y producción abierto.

Capítulo 6 "Consideraciones"
Algunos interrogantes para el psicólogo social comprometido con su profesión y su sociedad.

En el proceso de consumo todos somos consumidores, trátase de productos básicos o superfluos, cada uno de nosotros vivimos consumiendo. Vivimos inmersos en un mar de marcas y de nuevos productos o bienes para vivir de acuerdo al modelo que nuestros grupos definen que es conveniente o necesario.

Consideraciones en relación al campo de trabajo.

En la actualidad hay demasiadas marcas de la mayoría de los productos o servicios, existe mayor competitividad, tanto en productos nacionales como internacionales, y el consumidor tiene la posibilidad de elegir entre diversos envases, marcas o tamaños.

Los fabricantes y prestadores de servicio cada vez más se percatan de la importancia de diferenciarse y sobresalir de sus competidores. Algunos de ellos basan su lucha en los precios, otros en la publicidad masiva. Las estrategias o tendencias que se están desarrollando es la publicidad dirigida a nichos de mercado (no a las masas, sino a pequeños grupos), la comercialización por multinivel y la optimización de la atención al cliente, en el servicio. Otros buscan nuevas herramientas y formas de obtener información para la planeación.

Paralelamente en la población, ante la cada vez menor capacidad adquisitiva, los consumidores han tenido que privilegiar en ciertos tipos de productos reemplazables o sustituibles en marcas, su elección de los productos baratos. Aún cuando en ocasiones la calidad sea cuestionable. Por ejemplo de productos en ropa o zapatos de origen oriental, introducidos a México con la apertura comercial, de mala calidad y precios muy bajos, que constituyen la "competencia desleal" a productos equivalentes mexicanos o de otro origen pero de mayor precio.

Entre los fabricantes y prestadores de servicios existen grandes diferencias en su concepción de las ventas, hay quienes pretenden como único fin el crecimiento de sus ventas, y con esto de sus utilidades. Hay otros que consideran que no se trata únicamente de vender, sino de establecer lazos con el consumidor, ya que si éste compra un producto o contrata un servicio, la idea es que lo vuelva a hacer tantas veces posible, que lo convierta en su preferencia o en su cliente.

Y esto se manifiesta claramente en la publicidad o empaques de productos, cuando se ofrece un producto o servicio de características mayores o mejores a las que en realidad tiene, el consumidor acude con una falsa expectativa a comprar o contratar, de tal manera realiza la compra, sin embargo al darse cuenta de las propiedades reales de lo obtenido, se presenta la decepción y desilusión, seguramente el consumidor no volverá a elegir esa marca.

Los investigadores de mercados, de consumidores, tienen el compromiso importante de reportar las condiciones actuales de cada mercado, de difundir una idea mas clara del consumidor, real y potencial a sus contratantes, y de esta manera permitir un

más eficaz dirección al consumidor. También de reconocer las capacidades de los espectadores ante la publicidad y principalmente de que la mercadotecnia y la publicidad refuercen su función de servicio, no únicamente al capital privado, sino a la población a la cual también pertenecen.

Derik y González (1990)¹ mencionan al respecto algunas funciones negativas atribuidas a la publicidad:

- Importan ideologías
- Crean consumismo innecesario
- Existen algunos de mal gusto
- Exageran su proporción

Y también otras positivas

- Informan y contribuyen con ésto a un mejor nivel de vida
- Contribuyen en la generación de mayores volúmenes de venta y con ésto en el abaratamiento de los productos.

Llevar productos nuevos más rápidamente al consumidor y así generar un desarrollo económico más acelerado, al crear nuevas fuentes de trabajo.

Sobre ambas esferas de opiniones, pueden sumarse más, dependiendo de la posición temporal asumida, aún cuando se dijo que todos somos consumidores, sin embargo los hacedores de estudios de mercado, publicistas y sus contratantes en general, deberán evitar toda aquella estrategia y publicidad engañosa, y las bases de la misma.

Descartar la concepción maquiavélica de vender a como de lugar, y realmente darle importancia y elevar a objetivos, las funciones positivas comentadas. Y más aún, elaborar creativamente nuevos alcances, orientados al refuerzo de los valores humanos de los consumidores, por sobre los materiales.

Además, permitir y propiciar en los estudios de consumo, los espacios para que los diferentes grupos se manifiesten libremente, para que expresen sus necesidades y objeciones espontáneas, de tal manera que no solamente se llenen cuestionarios formales y rígidos, sino que se reconozcan metodologías cualitativas que lo permitan de manera amplia. Con ésto estaremos no únicamente conociendo lo que nos dice la gente en relación a interrogantes específicos, sino estaremos abriendo una pequeña puerta de interacción o de retroalimentación, en lo que al consumidor le interesa.

Ideal sería que los fabricantes o prestadores de servicios tuvieran en verdad reuniones y planes de trabajo con organizaciones de consumidores, posiblemente también con instituciones como Profeco, con el fin de planear juntos las mejores estrategias con la intervención de las agencias de investigación de mercado como coordinadores y organizadores.

Para lo cual es prerequisite indispensable la formación y organización independiente de grupos de consumidores, que a su vez propicien la formación de otras nuevas, y la influencia a consumidores no agrupados.i

¹ Derick J. y Glez. L. "Detrás del Comercial", Editorial Diana, México 1990, cap. 10.

Consideraciones en relación al papel del psicólogo

El psicólogo social o industrial que se interese por participar en la investigación del consumo o de mercados, se encontrará en una área limítrofe de trabajo con otras disciplinas. La formación que recibimos y reconstruimos en la facultad de psicología nos permite ingresar con buenas herramientas de trabajo, sin embargo existe poco material de trabajo y preparación de la psicología en este campo, y como se ha visto en el presente trabajo, los enfoques de la mayoría de los trabajos, son esquemas muy conocidos y de dudosa aplicabilidad.

Es necesario por lo tanto continuar con la incansable tarea de actualización y autocapacitación. Por una parte el psicólogo deberá tener muy claro la importancia que tiene con respecto a su contratador y de su sociedad.

Si bien en la carrera recibimos información sobre las técnicas y métodos en investigación, en la práctica deberán actualizarse en el conocimiento de los tecnicismos, ya que los modelos de estudio generalmente tienen nombres técnicos que se desconocen. Así mismo deberá buscar ser analítico al interior del campo de trabajo, no únicamente repetitivo como se acostumbra.

Finalmente es indiscutible la importancia del profesionalismo como un sello que deberá demostrar en todas sus intervenciones, con la ética y formalidad que las situaciones le demanden y valorando por sobre todas las cosas su trabajo, y la representación que del gremio psicológico está dando en cada una de sus actividades.

Altamirano y Coronado, 1989, "Introducción a la Investigación de Mercados", Editorial México

Blanco Abarca Amalio, 1988, "Cinco Tradiciones en la Psicología Social, Ediciones Morata S.A., Madrid, España, 1988

Derick John y Glez. Lucien, 1990, "Detrás del Comercial", Editorial Diana, México

Dillard Y., 1989, "La Teoría Económica de John Keynes", Editorial Fondo de Cultura Económica, México

Dogana Fernando, 1984, "Psicopatología del Consumo Cotidiano", Editorial Gedisa, Impreso en España.

Dunn.,1957, "Publicidad: su imagen en la mercadotecnia moderna", Editorial, Mc Graw Hill USA.

Fischer y Navarro, 1993, "Introducción a la Investigación de Mercados", Segunda Edición, Editorial Mc. Graw Hill, México.

Fisher L., 1993, "Mercadotecnia", Editorial Mc. Graw Hill, México

Germani G., 1967,"Sociología de la Producción y el Consumo", Editorial Paidos Biblioteca del Hombre Contemporáneo, Buenos Aires.

Haskins Jack B., "Como Evaluar las Comunicaciones Colectivas", Editorial Roble, 1973, México.

Heller Agnes, 1977, "Sociología de la Vida Cotidiana", Ediciones Península, Colección Historia/ Ciencia/ Sociedad 144, Barcelona.

Israel J., 1977, "Teoría de la Alienación", Ediciones Península, Serie Universitaria, Barcelona

Johnson H. M. y otros, 1967, "Sociología de la Producción y el Consumo", Editorial Paidos, Biblioteca del hombre contemporáneo. Buenos Aires.

Katz y Lazarsfeld, 1979, "La Influencia Personal", el individuo en el proceso de comunciación de masas. Editorial Hispanoeuropea

Kotler Philip, 1989, "Mercadotecnia", Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México D.F.

Loeza G., 1993, "Compro luego existo", Alianza Editoria, México D.F.

Morgan D., 1991, "Focus Groups as Qualitative Research", Sage Publications Applied research methods series Volume 16, Newbury park, London.

Moscovici S., 1975, "Introducción a la Psicología Social Y", Editorial Planeta, España.

Stewart D., 1991, "Focus Groups", Sage Publications Applied research methods series Volume 20, Newbury park, London.

Terrall J.P. y cols. 1977, "Necesidades y Consumo en la Sociedad Capitalista Actual", Editorial Grijalbo, Teoría y Praxis. México D.F.

Timashereff N.S., 1981, "La Teoría Sociológica", Editorial Fondo de Cultura Económica, México

Turner J. C. (1994) Campo de la Psicología Social, en Morales J.F. "Psicología Social", Mc. Graw Hill, España.

Schiffman y Kanuk, 1991, "Comportamiento del Consumidor", Editorial Prentice Hall, México.

Xifra J., 1972, "La Información", Editorial Hispano Europea de Ciencias Sociales, España.

Revistas:

Revista Mexicana de Sociología, 1983, Año 1, Marzo/abril, 2/83, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales.

Adcebra, Año II, Número 9, Septiembre de 1993, "Discreto Desencanto de la Burguesía", Editorial La Cebra S.A. de C.V., México D.F.

ANEXO A



QUÉ HAY DE NUEVO?



Consumo de Bebidas Alcohólicas
en Jóvenes y Adolescentes de la Cd. de México.

Serie:

Temas de Actualidad/1

Mayo 1985

FALTA PAGINA

No. 72a la.....

El alcoholismo constituye actualmente uno de los problemas de salud que más afectan al país. Se estima que el 5.7% de la población mayor de 20 años sufre de alcoholismo y que el consumo del alcohol es responsable del 36% de las acciones delictivas, de la pérdida de 4 millones de horas-hombre anualmente y de ser causante de un gran número de enfermedades que conducen a la muerte.

Considerando lo anterior el INCO emprendió una investigación exploratoria, tendiente a:

- Conocer el desarrollo de la industria de bebidas alcohólicas, sus procedimientos para incrementar el mercado y las repercusiones en los hábitos de consumo entre jóvenes, que le permitiera de manera más específica:
- Conocer la trayectoria que ha seguido la industria de bebidas alcohólicas.
- Determinar los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas, en los estudiantes de dos niveles educativos.
- Conocer la relación existente entre el gasto que en publicidad efectúan las empresas elaboradoras de bebidas alcohólicas y las marcas más recordadas.
- Identificar las características de las bebidas alcohólicas que los estudiantes toman en cuenta para su consumo.
- Determinar la relación existente entre el nivel de escolaridad, tipo de instrucción y hábitos de consumo de bebidas alcohólicas.

- Identificar las causas que propician el consumo de bebidas alcohólicas y el conocimiento por parte de los jóvenes con respecto a los efectos por consumo inmoderado.

Para el objeto se realizó una investigación bibliográfica, para conocer los aspectos generales de la industria y consumo de bebidas alcohólicas (causas y consecuencias), y una investigación de campo entre estudiantes de niveles educativos medio y medjo superior de la ciudad de México, cuyos resultados resumidos son los que aquí se presentan.

ASPECTOS GENERALES DE LA INDUSTRIA.

La industria de bebidas alcohólicas tiene un gran dinamismo. Entre las bebidas alcohólicas de mayor producción se encuentra la cerveza, los vinos de mesa y aguardiente de uva, predominando los brandys y en menor proporción, el tequila.

Uno de los principales factores de influencia en el consumo de estos productos es la gran publicidad que recibe por todos los medios de difusión, pero además de la publicidad, existen causas socioculturales, psicológicas y fisiológicas que contribuyen al consumo de bebidas alcohólicas esto es, la conjunción de dos o más de ellas es lo que provoca el cada vez más crítico problema de salud pública en México.

TRABAJO DE CAMPO.

Durante el último ciclo escolar se aplicó un cuestionario a 480 estudiantes, seleccionados de escuelas secundarias y preparatorias oficiales y particulares, del Distrito Federal, con los siguientes resultados:

Casi una tercera parte de la población entrevistada, comenzó a ingerir bebidas alcohólicas, entre los 11 y 14 años de edad, y otra tercera parte manifestó que su consumo se inició entre los 15 y 18 años; si bien no pueden apreciarse diferencias entre los estudiantes de escuelas oficiales y los de particulares, estas diferencias si se dan en cuanto a nivel educativo, esto es, existe una mayor proporción de estudiantes del nivel educativo medio, que mencionaron haber iniciado el consumo de bebidas alcohólicas entre los 8 y 10 años. (Ver cuadro No. 1)

De acuerdo a las respuestas dadas por los entrevistados con respecto a las razones que contribuyeron para que se iniciaran en este consumo, destacan en primer término la curiosidad, y en segundo la imitación; inicialmente hacia los amigos y después hacia los adultos.

En cuanto a la periodicidad de consumo, se tiene que el 54.6% de los estudiantes entrevistados ingieren bebidas alcohólicas ocasionalmente, es decir, en este caso no se puede hablar de un hábito, aunque existe un 20% de jóvenes de secundaria, que acostumbran beber todos los fines de semana. (Ver cuadro No. 2)

De los lugares o situaciones que los estudiantes reportaron como los más propicios para ingerir estos productos, destacan las reuniones con los amigos y los bares o cantinas. Los factores que determinan que consuman "ciertas" marcas y tipos de bebidas, son el precio y el sabor de ellas.

Además de estos dos elementos que determinan su compra, existe un 79.2% del total de encuestados que considera que la publicidad si influye y estimula el consumo de bebidas alcohólicas. De acuerdo a la opinión de los entrevistados, la publicidad al

utilizar técnicas persuasivas e informar de las cualidades de los productos genera curiosidad. (Ver cuadro No. 3)

En cuanto a los productos y marcas publicitadas que consume -- gente joven y más se recuerdan, se encuentra "Tecate", "Bacardí" y "Carta Blanca", esto es significativo, pues además de en contrarse entre las más publicitadas, es posible hablar de un proceso de identificación en este aspecto.

Finalmente, con respecto al conocimiento que se tiene acerca - de los efectos que puede ocasionar el consumo inmoderado de es tos productos, se encontró que el 25.9% del total de estudiantes entrevistados consideran que origina trastornos orgánicos-leves, un 23.1% como propiciador de trastornos sociales, un -- 19.2% mencionó al alcoholismo como enfermedad en si misma y co mo generadora de enfermedades asociadas, un 17.9% habla de un deterioro general de la salud y un 5% mencionó a la muerte -- como un efecto del consumo inmoderado del alcohol. (Ver cuadro No. 4)

Por todo lo anterior se concluye que es de urgente necesidad - desarrollar una campaña que informe y reoriente sobre bebidas-alcohólicas, en cuanto a su consumo y al gasto que éste representa, y por otro lado recomendar a los fabricantes, hagan ad-vertencias claras que el abuso de su producto puede ocasionar graves consecuencias a la salud, en los consumidores y en sus descendientes.

CUADRO NO. 1

EDAD DE INICIO EN EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS POR LOS ESTUDIANTES

| EDAD | N I V E L | | | | | | | | | |
|--------------|--------------|-------|--------------|-------|----------------|-------|--------------|-------|-------|-------|
| | MEDIO | | | | MEDIO SUPERIOR | | | | TOTAL | |
| | ESC. PRIVADA | | ESC. PUBLICA | | ESC. PRIVADA | | ESC. PUBLICA | | | |
| | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % |
| 8 a 10 años | 12 | 10.0 | 12 | 10.0 | 13 | 10.8 | 1 | 0.8 | 38 | 7.9 |
| 11 a 14 años | 44 | 36.7 | 43 | 35.8 | 46 | 38.5 | 29 | 24.2 | 162 | 33.7 |
| 15 a 18 años | 31 | 25.8 | 28 | 23.4 | 46 | 38.1 | 62 | 51.7 | 157 | 32.7 |
| 19 a 22 años | 1 | 0.8 | - | - | 2 | 1.8 | 1 | 0.8 | 4 | 0.9 |
| No contestó | 32 | 26.7 | 37 | 30.8 | 13 | 10.8 | 27 | 22.5 | 119 | 24.8 |
| TOTAL | 120 | 100.0 | 120 | 100.0 | 120 | 100.0 | 120 | 100.0 | 480 | 100.0 |

CUADRO NO. 2
 FRECUENCIA DE INGESTION DE BEBIDAS ALCOHOLICAS
 POR LOS ESTUDIANTES

| FRECUENCIA DE CONSUMO | MEDIO | | | | MEDIO SUPERIOR | | | | TOTAL | |
|------------------------|---------|-------|---------|-------|----------------|-------|---------|-------|-------|-------|
| | PRIVADA | | PUBLICA | | PRIVADA | | PUBLICA | | FREC. | % |
| | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | | |
| OCASIONALMENTE | 69 | 57.5 | 64 | 53.3 | 76 | 63.3 | 53 | 44.2 | 262 | 54.6 |
| APROX. 6 VECES AL MES. | 6 | 5.0 | 7 | 5.8 | 5 | 4.2 | 22 | 18.3 | 40 | 8.3 |
| LOS FINES DE SEMANA. | 24 | 20.0 | 11 | 9.2 | 16 | 13.3 | 12 | 10.0 | 63 | 13.1 |
| DOS VECES A LA SEMANA. | 4 | 3.3 | 5 | 4.2 | 8 | 6.7 | 8 | 6.7 | 25 | 5.2 |
| CASI TODOS LOS DIAS. | 6 | 5.0 | 6 | 5.0 | 5 | 4.2 | 6 | 5.0 | 23 | 4.8 |
| NO CONTESTO | 11 | 9.2 | 27 | 22.5 | 10 | 8.3 | 19 | 15.8 | 67 | 14.0 |
| T O T A L | 120 | 100.0 | 120 | 100.0 | 120 | 100.0 | 120 | 100.0 | 480 | 100.0 |

CUADRO NO. 3

RAZONES POR LAS QUE LOS ESTUDIANTES CONSIDERAN QUE LA PUBLICIDAD
ESTIMULA EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

| RAZONES | MEDIO | | | | MEDIO SUPERIOR | | | | TOTAL | |
|-----------------------------------------------------------------|---------|-------|---------|-------|----------------|-------|---------|-------|-------|-------|
| | PRIVADA | | PUBLICA | | PRIVADA | | PUBLICA | | FREC. | % |
| | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | | |
| Informa de las cualidades del producto | 6 | 6.4 | 6 | 7.5 | 10 | 9.6 | 11 | 10.8 | 33 | 8.6 |
| Genera curiosidad | 3 | 3.2 | 4 | 5.0 | 17 | 16.4 | 1 | 0.9 | 25 | 6.6 |
| El receptor carece de información sobre marcas y presentaciones | 8 | 8.5 | 4 | 5.0 | 1 | 0.9 | 1 | 0.9 | 14 | 3.7 |
| Utilizan técnicas persuasivas | 49 | 52.1 | 41 | 51.3 | 32 | 30.8 | 36 | 35.3 | 158 | 41.6 |
| No sabe la razón | 18 | 19.1 | 17 | 21.1 | 32 | 30.8 | 31 | 30.5 | 98 | 25.8 |
| Otras | 9 | 9.6 | 4 | 5.0 | - | - | 17 | 16.7 | 30 | 7.9 |
| No contestó | 1 | 1.1 | 4 | 5.0 | 12 | 11.5 | 5 | 4.9 | 22 | 5.8 |
| T O T A L | 94 | 100.0 | 80 | 100.0 | 104 | 100.0 | 102 | 100.0 | 380 | 100.0 |

CUADRO NO. 4
 CONOCIMIENTO ACERCA DE LOS EFECTOS DEL CONSUMO DE BEBIDAS
 ALCOHOLICAS

| EFECTOS | MEDIA | | | | MEDIA SUPERIOR | | | | T O T | |
|-------------------------------------------------------------------------|---------|-------|---------|-------|----------------|-------|---------|-------|-------|-------|
| | PRIVADA | | PUBLICA | | PRIVADA | | PUBLICA | | | |
| | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % | FREC. | % |
| Origina trastornos orgánicos leves (mareos, desequilibrios). | 33 | 27.5 | 27 | 22.5 | 29 | 24.1 | 35 | 29.2 | 124 | 25.9 |
| Origina trastornos sociales (violencia, accidentes). | 22 | 18.4 | 34 | 28.4 | 26 | 21.7 | 29 | 24.2 | 111 | 23.1 |
| Origina deterioro general de la salud. | 9 | 7.5 | 27 | 22.5 | 15 | 12.5 | 35 | 29.2 | 26 | 17.9 |
| Origina alcoholismo y enfermedades asociadas. (Cirrosis, úlceras, etc.) | 43 | 35.8 | 7 | 5.8 | 29 | 24.1 | 13 | 10.8 | 92 | 19.2 |
| Origina la muerte | 5 | 4.1 | 12 | 10.0 | 4 | 3.4 | 3 | 2.5 | 24 | 5.0 |
| No contestó | 8 | 6.7 | 13 | 10.8 | 17 | 14.2 | 5 | 4.1 | 43 | 8.9 |
| T O T A L | 120 | 100.0 | 120 | 100.0 | 120 | 100.0 | 120 | 100.0 | 480 | 100.0 |

08

Dirección General: Lic. Clara Jusidman de Bialostozky. -Dirección Técnica: Lic. Alejandro Delgado. -Subdirección de Estudios Socio-económicos: Lic. Gustavo Ponce Meléndez. -Jefe del Departamento de Bienes y Servicios: Lic. José Nanjarrez Medina. -Responsable de la Investigación: Lic. José A. Morales Montaña. -Coordinación de la Investigación: Lic. Lady López Zepeda. -Coordinación del Trabajo de Campo: Lic. Froylan Vázquez Vázquez. Investigador: Lic. Ma. de Jesús Hernández. -Redacción: Margarita Fynn. -Coordinación de la Publicación: Lic. Laura Breña Huerta. -Fotografía: Luis Rodríguez Dehesa. -Diseño: Eduardo López. Mecnografía: Marina Dávila Galindo, Eivira Acosta.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

ANEXO B



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**MANUAL DE CAPACITACIÓN GENERAL
PARA
ENCUESTADORES**

EDICIÓN 1993

ÍNDICE

| | Página |
|-------------------------------------------------------------------------|--------|
| I. Introducción | 3 |
| II. La importancia de ser encuestador | 5 |
| III. Aclaremos. Actividades que desempeña un encuestador | 6 |
| IV. Uno, dos, tres. . . todos a entrenar | 7 |
| V. Llego el momento de la acción: la encuesta | 10 |
| VI. Puntos técnicos para tener presentes | 12 |
| VII. No dejes que se te escapen las respuestas | 13 |
| VIII. Como todo un experto | 15 |
| IX. La trampa no se vale | 19 |
| X. Lo que siempre has querido saber y no siempre te atreves a preguntar | 20 |
| XI. Por ética . . recuerda | 21 |

I. INTRODUCCIÓN

Quiénes somos.

MC Consultores Comporativos, S. A. de C. V. es una empresa privada dedicada a la consultoría múltiple, brindando a los clientes las estrategias necesarias para impulsar e desarrollo de las empresas, a través de una orientación y manejo financiero, administrativo, técnico y mercadológico.

El Área de Investigación de Mercados es una parte importante de MC y cuenta entre sus clientes a empresas grandes y prestigiadas.

Conceptos Básicos de Investigación de Mercados

Las investigaciones de mercado son búsquedas sistemáticas y análisis de información relevante para la identificación y solución de problemas de mercadotecnia. Proporcionan datos que complementan el juicio y la experiencia del ejecutivo, disminuyendo los riesgos en la toma de decisiones.

La investigación de mercados nació a principios del siglo XX y tiene múltiples variantes; entre ellas se encuentra la investigación de las preferencias, actitudes, y opiniones *del consumidor*, que cuando se realiza cuantitativamente, se lleva a cabo a través de encuestas (sobre este tipo de investigación de mercados tratará el presente Manual).

A partir de 1920, la importancia de la investigación de mercados ha crecido de manera rápida y constante, conforme el énfasis ha pasado de la producción a la mercadotecnia. Cada día mas gerentes toman consciencia de la necesidad de estudiar a sus clientes para poder ofrecerles productos o servicios más satisfactorios.

Los usuarios de la investigación de mercados son muchos y diversos, agrupándose los principales en las siguientes categorías:

- a) Fabricantes de bienes de consumo
- b) Fabricantes de productos industriales
- c) Editores, radiodifusoras, cadenas de televisión
- d) Agencias de publicidad
- e) Instituciones y servicios financieros

- f) Firmas de asesoría y consultoría
- g) Mayoristas y detallistas
- h) Organismos de gobierno



II. LA IMPORTANCIA DE SER ENCUESTADOR.

Las empresas están separadas de sus clientes y mercados tanto geográfica como mentalmente. Aunque la fuerza de ventas y las comunicaciones a través de publicidad transmiten el mensaje *de la empresa a sus consumidores*, la investigación de mercado ayuda a completar el ciclo, transmitiendo mensajes *de los consumidores a la empresa*.

Un elemento clave en la investigación de mercados es el encuestador, pues es el que tiene la comunicación directa con el consumidor.

A través del encuestador, las empresas llegan a conocer las necesidades, opiniones, hábitos, preferencias, tendencias o actitudes de las personas hacia las que dirigen sus productos o servicios. Esto les permite tomar decisiones para implementar o cambiar estrategias, desarrollar o modificar productos, invertir en nuevos negocios, etc.

Como regla general, las decisiones que se toman con base en los resultados obtenidos en investigaciones de mercado resultan en considerables inversiones de dinero, trabajo y tiempo para los clientes, es decir, empresas o personas que han depositado su confianza en la realización de una investigación. Por tanto, el cliente y la empresa de investigación de mercados, en este caso MC, esperan del encuestador completa honestidad y responsabilidad en el desempeño de su trabajo.

El ser un buen encuestador no requiere llevar a cabo una carrera profesional, pero tampoco sacarse de la manga o de algún sombrero, técnicas o "tips", acerca de cómo desempeñar este papel.

No existen métodos científicos comprobados que podamos seguir al pie de la letra para asegurarnos de que no habrá falla alguna en la tarea de encuestar. Pero con el tiempo y la experiencia hemos conocido cuáles son los lineamientos y consejos generales que podemos seguir para evitar en la mayor medida posible los ERRORES en los que se suele caer.

De aquí que sea necesario que tengas siempre presentes todos los lineamientos que a continuación encontrarás y sobre todo una ética y responsabilidad intachables. Este manual te ayudará a guiarte en la manera de realizar tu papel de encuestador, pero no te conducirá, cada quien suele descubrir y encontrar su propia técnica para trabajar, así como la forma de trato que debe dársele a los diferentes grupos poblacionales.

III. ACLAREMOS ...LAS ACTIVIDADES QUE DESEMPEÑA UN ENCUESTADOR

Las actividades que debes realizar durante una investigación de mercado son las siguientes:

- 1) **Asistir puntualmente al curso de capacitación específico para el estudio en cuestión y despejar oportunamente las dudas que se te presenten al recibir la instrucción.**
- 2) **Comprometerte en la realización de "x" número de cuestionarios**
- 3) **Localizar y contactar las personas a entrevistar, de acuerdo con los requisitos del estudio.**
- 4) **Aplicar y llenar los cuestionarios.**
- 5) **Revisar los cuestionarios llenos.**
- 6) **Entregar los cuestionarios debidamente llenados y revisados, y en la(s) fechas acordadas con tu coordinador.**
- 7) **Mostrarte dispuesto a que el coordinador o supervisor aclare contigo las dudas que puedan surgir respecto a las respuestas anotadas en tus cuestionarios.**
- 8) **Orientar al coordinador acerca de la información extra que te dieron los entrevistados respecto al tema de interés, pero que no fue preguntada en el cuestionario.**
- 9) **Ser puntual en la entrega del recibo de honorarios necesario para que MC pueda tramitar oportunamente tu pago.**

IV. UNO, DOS, TRES ... TODOS A ENTRENAR

Tengas o no experiencia como encuestador, SIEMPRE acudirás a un entrenamiento o capacitación para conocer los datos particulares de cada uno de los estudios en los que participes.

Durante el entrenamiento asegúrate de:

UNO Tener bien claros los objetivos y propósitos que se buscan con dicho estudio, esto lo sabrás al conocer el cuestionario y entender una por una las preguntas contenidas y lo que se busca con ellas. Pregunta cuantas veces sea necesario para no quedarte con la duda.

DOS Saber cómo obtendrás la muestra, o la gente que te corresponde encuestar. Ya sea mediante listados que la empresa te proporcione, acudiendo a puntos de afluencia como bancos, centros comerciales, escuelas etc.; utilizando tus contactos personales. Conociendo esto, podrás saber si estás en posibilidades de reunir la muestra y cubrir tus cuotas. Sé franco contigo mismo e informa a tu capacitador, si cuentas con el tiempo, los contactos o la capacidad

TRES Rectifica que la cuota que se te haya asignado concida en número, rango, etc. con los datos que tu capacitador o supervisor, evita las confusiones.

CUATRO Reúne los materiales necesarios para realizar tu trabajo, como el número de cuestionarios exactos, tarjetas de respuesta, carta de presentación, hojas de reporte de actividades o material específico para las encuestas.

CINCO Pregunta quién es la persona indicada con la que acudirás si se te presenta alguna duda o problema durante la encuesta, así como los teléfonos para que realices las preguntas necesarias durante el día.

Las encuestas o entrevistas pueden ser realizadas en lugares públicos o en los domicilios o lugares de trabajo de las personas, según la investigación de que se trate; en cada caso debe empezar uno con mucho cuidado, tratando de establecer una relación agradable, y "romper el hielo".

Presentación El entrenador debe explicarte cómo te presentarás. Dependiendo de cada estudio, hay datos que deberás incluir en tu presentación y otros que no debes mencionar. El que des una adecuada presentación, es el primer paso para que te acepten o te rechacen. Posiblemente deberás preguntar algún dato de manera informal, para saber si esa persona es la indicada. Ese tipo de preguntas se llaman preguntas de tipo "filtro general". Por lo general,

IV. UNO, DOS, TRES ... TODOS A ENTRENAR

Tengas o no experiencia como encuestador, SIEMPRE acudirás a un entrenamiento o capacitación para conocer los datos particulares de cada uno de los estudios en los que participes.

Durante el entrenamiento asegúrate de:

UNO Tener bien claros los objetivos y propósitos que se buscan con dicho estudio, esto lo sabrás al conocer el cuestionario y entender una a una las preguntas contenidas y lo que se busca con ellas. Pregunta cuantas veces sea necesario para no quedarte con la duda.

DOS Saber cómo obtendrás la muestra, o la parte que te corresponde encuestar. Ya sea mediante listados que la empresa te proporcione, acudiendo a puntos de afluencia como bancos, centros comerciales, escuelas etc.; utilizando tus contactos personales. Conociendo esto, podrás saber si estás en posibilidades de reunir la muestra y cubrir tus cuotas. Sé franco contigo mismo e informa a tu capacitador. Cuenta con el tiempo, los contactos o la capacidad.

TRES Rectifica que la cuota que se te haya asignado coincida en número, rango, etc. con los datos que tu capacitador o supervisor, para evitar confusiones.

CUATRO Reúne los materiales necesarios para realizar tu trabajo, como el número de cuestionarios exactos, tarjetas de respuesta, carta de presentación, hojas de reporte de actividades o material específico para las encuestas.

CINCO Pregunta quién es la persona indicada con la que acudirás si se te presenta alguna duda o problema durante la encuesta, así como los teléfonos para que realices las preguntas necesarias durante el día.

Las encuestas o entrevistas pueden ser realizadas en lugares públicos o en los domicilios o lugares de trabajo de las personas, según la investigación de que se trate; en cada caso debe empezar uno con mucho cuidado, tratando de establecer una relación agradable, y "romper el hielo".

Presentación El entrenador debe explicarte cómo te presentarás. Dependiendo de cada estudio, hay datos que deberás incluir en tu presentación y otros que no debes mencionar. E que des una adecuada presentación, es el primer paso para que te acepten o te rechacen. Posiblemente deberás preguntar algún dato de manera informal, para saber si esa persona es la indicada. Ese tipo de preguntas se llaman preguntas de tipo "filtro general". Por lo general,

a menos que el capacitador te haya indicado lo contrario, si la persona no pasa un filtro general podrás borrar lo que hayas anotado y usar el mismo cuestionario para otra entrevista.

Cuando se trata de encuestas domiciliarias, la primer barrera que se debe vencer, es la desconfianza de abrir la puerta y hablar con un desconocido. Para ésto, lo primero es contar con una identificación personal u otro medio de probar la legitimidad de la encuesta, como puede ser que entrevistado vea el membrete o nombre de la empresa o agencia impreso en el cuestionario. En la mayoría de los estudios, llevarás un gafete o carta de presentación que te puede ser útil.

Es conveniente decirle que no se trata de hacerle alguna venta, que la información que nos dé será **confidencial** y sólo se analizará estadísticamente, o sea por grupos de entrevistados y no a nivel personal.

También puedes decirle que si alguna pregunta le parece "indiscreta" puede negarse a contestarla. Aunque tú, antes de recibir la negativa tendrás que preparar la aceptación mediante la empatía o relación cordial que logres establecer con el entrevistado.

Debes estar preparado para vencer la resistencia del entrevistado a responder, no te desanimes con una negativa, hay que ganarse la confianza de la persona, a base de frases amables, despertando su curiosidad y manteniendo su interés. Hay que decirle que sus puntos de vista son importantes y ayudarán a mejorar productos o servicios, y alentarle a que exprese libremente sus ideas.

Al contestar un cuestionario él no tendrá respuestas correctas o incorrectas, sólo tendrá la oportunidad de expresar su pensamiento. De igual forma tú no debes asombrarte o mostrar disgusto por las respuestas que te dé.

Incluso cuando se trate de temas difíciles de tratar, es conveniente que durante la encuesta muestres una actitud de empatía o aceptación personal de sus respuestas, para que el entrevistado perciba la confianza de estar hablando con alguien que tiene similares puntos de vista.

Otros puntos a tener presentes antes de la encuesta son los siguientes:

Supervisión. MC asigna un supervisor de trabajo de campo para cada encuestador durante la realización de un estudio. La tarea del supervisor es triple:

- comprobar que aplicas la entrevista conforme los lineamientos del estudio,
- instruirte sobre la forma correcta de aplicar la entrevista si encuentra algún fallo,

- comprobar que la encuesta efectivamente se haya realizado a las personas que asigna la muestra.

La supervisión es a veces directa (el supervisor se encuentra contigo al momento de la entrevista) y otras veces es indirecta (vía telefónica o personal, después de haberse realizado la entrevista, el supervisor pregunta datos al entrevistado). El supervisor no checará todas las entrevistas, sólo algunas de ellas elegidas al azar.

Por favor nunca te sientas herido o molesto por que se te supervise. No pienses cosas como "Siempre he hecho mi trabajo correctamente, ¿Por qué desconfían de mí?". No desconfiemos: la supervisión es un *procedimiento rutinario* de la investigación de mercado, que debe cubrir a **todos** los encuestadores que participan en un estudio. Sí, incluso a nuestros mejores encuestadores, incluso a los que nunca nos han fallado, incluso a los que llevan años trabajando con nosotros. Aún cuando tú creas que entendiste las instrucciones perfectamente, puedes estar aplicando o codificando mal una pregunta: "A la mejor cocinera se le va un tomate entero".

En algunos estudios, además de los supervisores asignados por MC, tendrás como supervisores a ejecutivos de la empresa cliente. En esos momentos, tú representas al Grupo MC ante el cliente.

Fechas de entrega Siempre se establecen fechas de entrega inicial, intermedia, diaria o final, para los cuestionarios, con la finalidad de que tu supervisor vaya revisando el llenado correcto de tus cuestionarios, y la aplicación a la persona indicada. Revisa tus fechas y cumple con ellas.



FALLA DE ORIGEN

V. LLEGÓ EL MOMENTO DE LA ACCIÓN ... LA ENCUESTA

Como punto de partida, pon atención en tu forma de vestir, deja guardados tus jeans si tu encuesta es con un ejecutivo; y en cambio, si tienes que acudir a alguna colonia de clase popular no uses ropa muy elegante. Ten presente que "mientras mas cosas tengan en común el entrevistador y el encuestado, mayor será la oportunidad de establecer una relación armónica".

Cualquier visita, requiere una breve presentación o saludo; que generalmente va impresa en el cuestionario. De acuerdo con las indicaciones que recibiste durante el entrenamiento prepárala desde tu casa y practícala para que no tengas que leerla. Es bueno que frente al encuestado te muestres tranquilo y seguro, pero sobre todo amable.

Si tu encuesta es con previa cita, confirma antes de salir de casa, de ser cancelada, pide una próxima en ese momento.

Al abordar o llegar al domicilio del encuestado, sé prudente de no molestarlo si está muy ocupado; de ser así, sugiere regresar mas tarde; si no, explica que contestar tus preguntas sólo te llevará unos minutos.

Si por temor o desconfianza o cualquier motivo se rehusara el encuestado, explica amablemente la importancia que tiene que nos brinde su opinión; y si es necesario, la trascendencia social o personal que tiene el expresar sus opiniones. **INSISTE PERO NO OBLIGUES.**

Lleva un registro de todos los intentos que hagas, tanto los que concluyen en encuesta, como los que terminan en rechazo o ausencia de población objetivo en las viviendas, es importante.

Debes conocer de pies a cabeza tu cuestionario. Léalo las veces necesarias para entenderlo, practícalo con alguien. Aplicalo de tal forma que el entrevistado se sienta en una agradable conversación y no en un incomodo interrogatorio.

Haz todas las preguntas tal y como se encuentran escritas y sigue el orden indicado; todos los cuestionarios se diseñan de cierta forma pues se ha estudiado que la secuencia y las palabras utilizadas llevan ciertos fines y lógica. Quitar, añadir o cambiar, puede crear confusión y desviar la información.

Desde el momento en que inicia la encuesta, comienza a entender y organizar la información que te dan, no escribas por escribir.

Cada encuesta es un caso y como tal, debes darte cuenta de la lógica de las respuestas que te dan, si percibes contradicciones entre la respuesta de una pregunta con la respuesta de otra anterior, pregunta el motivo y aclara cualquiera de las dos respuestas, o bien anota los motivos por los que es válida esa contradicción

No te sientas culpable si el encuestado no entiende la pregunta, sólo léela nuevamente hasta que quede clara; si se trata de algún término no lo expliques, ya que puedes inducir involuntariamente las respuestas.

Al realizar cada pregunta, ten presente muy bien qué se quiere conocer con esa pregunta, Generalmente nos dicen la respuesta en forma sencilla, pero dependiendo del caso, pueden dar rodeos, evasivas, o respuestas que no tienen nada que ver. Por eso ponte muy listo y obtén la respuesta que interesa.

Es conveniente que realices fluidamente tu entrevista o encuesta, ya que si el entrevistado quiere conversar de otros temas o experiencias que se relacionan o no al tema central, puede alargarse demasiado la encuesta, y principalmente se verá afectada la lógica y secuencia del cuestionario, además de el tiempo disponible con el que cuentas para hacer un número de encuestas diarias.

En algunos cuestionarios al concluir la encuesta central, se preguntan algunos datos particulares del entrevistado, como por ejemplo: nombre, dirección, teléfono, los cuales son indispensables para una correcta supervisión del material.

Cada uno de los cuestionarios debe tener forzosamente los datos del entrevistado, nombre del encuestador y nombre del supervisor

Entrega información fidedigna, por ningún motivo alters las respuestas, ni completes preguntas que te hayan faltado. Registra las respuestas tal y como se te indique, consulta la sección Que no te sorprendan!

Una vez recolectada la información, da un último vistazo a tus encuestas, antes de despedirte confirma que no queda ninguna pregunta sin responderse, que los saltos de preguntas se hayan hecho adecuadamente.

Da las gracias por cooperar.

VI. PUNTOS TÉCNICOS PARA TENER PRESENTES

- ◆ Busca siempre el sitio más cómodo para aplicar tu encuesta
- ◆ Usa lápiz, es muy feo tachar
- ◆ Recuerda escribir con letra legible para todos, no sólo para ti
- ◆ En cuestionarios precodificados, utiliza un cuadro por dígito
- ◆ En cuestionarios en los que sea necesario mostrar una tarjeta con respuestas a la persona encuestada, no olvides mostrar la tarjeta en el momento preciso.
- ◆ Abrevia cuando sea pertinente
- ◆ Cuando se requiera especificar algún dato, anótalo, no te confíes a tu buena memoria.
- ◆ Utiliza paréntesis para tus propias palabras y observaciones, y no lo uses para lo que diga el encuestado
- ◆ Pon mucha atención a los filtros que pueda tener el cuestionario, según los cuales deberás de saltarte algunas preguntas con determinados entrevistados.
- ◆ Si por alguna razón válida (consulta a tu supervisor) cambiaste algún aspecto de la encuesta, señálalo y no dejes de poner una razón escrita a aquellas preguntas que queden en blanco.

Si realizaste las preguntas correctamente, pero no llenaste el cuestionario en la forma debida, toda la información que hayas recolectado puede perderse y no ser computada para la investigación, por lo que tampoco te podrían ser pagadas las encuestas que realices. POR FAVOR, TEN CUIDADO.

VII. NO DEJES QUE SE TE ESCAPEN . . . LAS RESPUESTAS

Si tú conoces perfectamente el objetivo de cada pregunta, podrás darte cuenta cuando alguna respuesta no satisfaga plenamente lo esperado.

Si el encuestado no entiende, mal interpreta, se rehúsa a contestar, se sale de tema o es demasiado breve, se te pueden escapar sus respuestas.

Pero tú puedes atraparlas. Usa algunas de las técnicas necesarias:

- ✓ Lee, lee y relee la pregunta tal y como está escrita.
- ✓ Guarda silencio un momento, el encuestado entenderá que esperas algo más en su respuesta.
- ✓ Repítele su respuesta, tal vez añada algo.
- ✓ Tranquilízalo, que no se sienta atemorizado, dale confianza.
- ✓ Regrésalo al tema, que no se desvíe.
- ✓ Las respuestas se nos esconden sobre todo en preguntas abiertas, nunca permitas aquí respuestas breves, o que no digan nada. Busca LAS RAZONES de cada encuestado sugiriéndole ¿algo más?, ¿alguna razón?, ¿qué significa?, ¿qué quiere decir?. . . usa frases como: "Creo que no le entendí bien, sería tan amable de explicarme lo que quiso decir?"

Todas estas técnicas te sirven para que el encuestado se comunique en forma más extensa, clarifique o explique razones. Así mismo, ayudas al entrevistado a que se concentre y evitas información innecesaria o irrelevante, pero debes usarlos con cautela para obtener el resultado deseado.

Las respuestas que no quedan claras para el entrevistador, tampoco lo son para quien analiza la información.

No Dejes Ir Las Respuestas, Valen Mucho.

✓ Cuando te encuentres aplicando un cuestionario extenso o a alguna persona que no tiene mucho tiempo disponible, es conveniente que evites pausas largas mientras estás escribiendo las respuestas o cambiando de sección. En estas pausas largas el entrevistado

puede protestar por su falta de tiempo. Una técnica adecuada es repetir la respuesta a medida que se va escribiendo, de esta manera conservas la atención del entrevistado y evitas que recuerde el reloj. Otra estrategia es plantear comentarios neutrales de indagación durante las pausas, como:

¿tendría algo más que agregar?, alguna otra razón? etc.

VIII. COMO TODO UN EXPERTO

Por lo general, te encontrarás en los cuestionarios con cinco tipos de preguntas, identificalas para que no te sorprendan.

a) **Preguntas dicotómicas** Son aquellas que dan solamente dos posibles respuestas, para seleccionar una, por ejemplo Si o No; Falso o Verdadero; Con o sin azúcar, Opción de empaque A u Opción de empaque B, etc.

En preguntas dicotómicas nunca marques más de una respuesta, pues no sabríamos como computarlas. Aclara con el entrevistado.

b) **Preguntas de opción múltiple.** Las cuales se dividen a su vez en dos:

Preguntas con sólo una respuesta. - son aquellas que pueden presentar varias opciones de respuesta, pero se debe elegir sólo una. Por ejemplo: Lo que mas le gusta del producto es el..:

1. sabor
2. forma.
3. empaques.
4. precio

De nuevo en este caso nunca marques más de una respuesta, pues no podremos computar.

Preguntas con múltiple respuesta.- ahora también se presentan varias opciones de respuesta y pueden elegirse una o más, a gusto del entrevistado. Si sólo dice una respuesta, puede uno preguntarle por otras respuestas. Por ejemplo, ¿Qué secciones del periódico acostumbra leer? ¿Alguna otra?

cultural

deportes

espectáculos

economía

nacional

c) **Escala de Calificación.** Estas preguntas requieren de una sola respuesta, generalmente de tipo subjetiva, por lo que se le presentan varias opciones jerarquizadas u ordenadas en forma horizontal, lo cual lo ayuda a conocer los puntos opuestos mas extremos de las respuestas y elegir su posición.

Por lo general la escala se le muestra al entrevistado por medio de una tarjeta, por ejemplo:

¿Qué calificación le daría ud. a la comodidad de los asientos de los autobuses X?

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 .
excelente malo

Por lo general el encuestado da respuestas como: "están más o menos", "esta bien" etc. Pero debe pedírsele que seleccione un número o posición para su respuesta

d) **Preguntas Abiertas.** El objetivo ahora es que el entrevistado exprese de la manera más libre posible sus razones de respuesta. No se le dan de antemano opciones de respuesta para que espontáneamente conteste.

Por ejemplo al preguntarle ¿Por qué utiliza la marca X de pasta dental?

Debemos obtener realmente razones, no únicamente "porque me gusta", "porque es buena", ya que estas respuestas si bien fueron espontáneas, no nos da una razón real, y no termina la interrogante, ya que no sabemos ¿por qué la cree buena?, o ¿por qué le gusta?

En este tipo de respuestas, por lo general se te indicará como registrarlas, ya que son extensas las respuestas, y debes conocer si debes escribir al pie de la letra lo que te dicen, o bien extraer los conceptos y elementos principales, ésto último lo podrás hacer solamente cuando se te ha capacitado previamente para ésto.

Otros cuestionamientos para el encuestador. En ocasiones se presentarán en el cuestionario "preguntas" que tú debes contestar, por medio de la observación .

Tal es el caso de preguntas que como el sexo (masculino - femenino), o el número de productos de determinada marca y su precio en un supermercado pueden ser contestadas por ti sin necesidad de que las preguntes al entrevistado, en otros casos los interrogantes no son tan obvios, como por ejemplo cuando tienes que decir de qué material están hechos los techos de una vivienda, o bien, tu apreciación del estado de ánimo del entrevistado.

En estas "preguntas" es necesario practicarlas bastante, para llegar a establecer criterios similares entre los encuestadores, y por supuesto, que pongas mucha atención en lo que te rodea.

Rotación del orden de opciones o frases

En algunas preguntas se marcará una rotación con una "paloma" (✓) en alguna opción de respuesta. Esto significa que debes empezar con la opción marcada, (la paloma que tiene un círculo alrededor) y no con la primera opción "de siempre". Cada cuestionario tendrá un orden específico empezando con la frase u opción marcada, y a partir de esa, se procede a leer las frases u opciones hacia abajo de la marca, y continuando con las de arriba de la marca hasta concluir con todas.

¿Qué es la codificación?

Cuando se realiza una encuesta, los resultados se computan (cuenta, procesan) y se analizan estadísticamente. El procesamiento (cómputo, análisis estadístico) de los datos que contiene cada cuestionario se hace en computadora, y a través de números. *Codificar en realidad es traducir las respuestas del entrevistado a números, para que puedan ser procesados en computadora.*

La codificación se hace en cuadros o espacios de codificación especiales. Estos son algunos formatos:

 ()

Una parte de la codificación la hace el encuestador, por ejemplo:

SEXO
1. Masculino
2. Femenino

Otra parte de la codificación se hace en MC una vez que recibimos los cuestionarios. En esos casos, el encuestador solo registra las palabras del entrevistado y deja vacíos los espacios para codificación; por ejemplo:

Marca que prefiere: _____
Razones: _____

Para saber si debes codificar o escribir la respuesta, puedes guiarte por dos métodos:

1. Si tú debes de codificar, en el cuestionario aparecerán los códigos:

SEXO

1. Masculino

2. Femenino

Si los códigos no aparecen, escribirás la respuesta y dejarás en blanco el cuadro de codificación. La excepción suelen ser los cuadros de codificación para edad del entrevistado.

2. En la capacitación para el estudio, el entrenador deberá informarte sobre en qué preguntas codificarás y en cuáles escribirás la respuesta del entrevistado.

Es muy importante que no te equivoques en los códigos.

IX. LA TRAMPA . . .NO SE VALE

Ya que tú, encuestador, eres la persona por medio de la cual obtenemos información, confiamos plenamente en que no nos hagas trampitas ni trampotas.

- Si por "X" causas no obtuviste o no alcanzaste a recolectar alguna información, háznoslo saber; Perderías tu tiempo si te sentaras a llenar o completar cualquier información, además de dañar tu propio trabajo en términos de la honestidad contigo y con los demás. Inventar o suponer . . . no se vale.
- Si tu muestra requería un hombre de 26 a 35 años, de clase baja, NO SE VALE que apliques la encuesta a un hombre que tiene 36 años y es de clase media, por que fue mas fácil conseguirlo, es preferible que lo informes y no hagas cambios por tu cuenta. RESPETA LA MUESTRA Y SIEMPRE SERÁS RESPETADO COMO INVESTIGADOR.
- La información que obtienes es confidencial, no debes dar a conocer el tipo de respuestas que te contesta la gente, ni debes hacerla pública, o usarla en beneficio propio o perjuicio de otros.
- Tu ética de encuestador siempre te dictará lo que no se vale . . . pero también tu supervisor, ya que toda información que proporciones se somete a Verificación.

SE FIEL CONTIGO, CON LA EMPRESA Y CON LA GENTE QUE TE BRINDO SU CONFIANZA.

Algo más sobre supervisión...

Existen dos tipos de supervisión, la supervisión de campo y la supervisión de gabinete.

La primera consiste en que un supervisor verifique con los entrevistados, el que tú hayas hecho la encuesta correctamente, en su totalidad, y brindando un trato amable y respetuoso. Esta supervisión puede hacerse personalmente o por teléfono y ya la explicamos anteriormente. La segunda se trata de una revisión minuciosa que otro supervisor hace de las respuestas y el llenado que tienen los cuestionarios que entregues.

En ambos casos y para evitar problemas posteriores, debes ser tú mismo tu propio supervisor y ser estricto contigo mismo, de esta manera te aseguramos que trabajarás más a gusto y nosotros tendremos un buen encuestador a quien felizmente volveremos a contratar.

X. LO QUE SIEMPRE HAS QUERIDO SABER Y NO SIEMPRE TE ATREVES A PREGUNTAR.

QUIEN, CUANDO, CUANTO,. DONDE .. PAGAN?

Tu capacitador debe informarte de los detalles precisos de la forma de pago, por si se le olvidara, tienes el derecho a preguntarle.



En la ciudad de México:

- El pago de las encuestas se realiza en determinados días de la semana, por lo general los viernes en la tarde, o al término de todo el levantamiento de encuestas y en determinados horarios.
- Las encuestas no se pagan al momento de recibir los cuestionarios, pues deben revisarse y verificar que hayan sido llenados correctamente, antes de poder pagarlos.
- Por favor presenta tu recibo de honorarios debidamente impreso y llenado, así como tu copia del Registro Federal de Causantes, con tu homoclave o tu cédula de identificación fiscal.
- Si aún no cuentas con estos requisitos trámitalos cuanto antes, para recibir oportunamente tu pago.

En otras ciudades:

- En Guadalajara, Monterrey, Mérida, León, Puebla y Ciudad Juárez, el encargado de hacer los pagos es el Coordinador de Trabajo de Campo que te reclutó para ese estudio en particular.
- El te informará antes de que comience el trabajo de campo cuándo y cuánto te pagará, y si debes presentar recibos de honorarios u otro tipo de comprobantes para recibir el pago.
- De cualquier forma, el pago siempre se efectuará una vez que hayas entregado tu trabajo y este haya sido revisado y verificado en las oficinas de MC en la Ciudad de México.

XI. POR ÉTICA... RECUERDA:

La participación de las personas en cualquier investigación mercadológica es **VOLUNTARIA**.

- ➔ Los datos que obtenemos quienes participamos en investigaciones de mercado deben ser tratados **CONFIDENCIALMENTE**.
- ➔ Los patrocinadores y sus propósitos que nosotros conocemos, **NO DEBEMOS DARLOS A CONOCER A OTRAS PERSONAS**, a menos que tu coordinador te dé instrucciones en otro sentido.

POR ULTIMO, QUEREMOS DECIRTE LO SIGUIENTE:

El haber participado en una investigación de mercado puede brindarte **muchas satisfacciones, además de las meramente económicas. Encuentra lo atractivo e interesante a esta actividad:**

La satisfacción de haber realizado tu trabajo correctamente.

La satisfacción de haber **contribuido al mejoramiento** de productos o servicios, de acuerdo con las necesidades de los usuarios o consumidores.

El **conocer** detalles acerca de hábitos, preferencias y opiniones que no te hubieras imaginado.

El **aprender a conseguir la colaboración** de la gente y desarrollar tus propias técnicas de encuesta.

El **iniciar una posible carrera** como investigador de mercado

Si este último es tu interés, te mencionamos a continuación las principales características que debe reunir un buen investigador:

- ☞ Honestidad
- ☞ Curiosidad
- ☞ Minuciosidad (Cuidado En Los Detalles)
- ☞ Conocimientos Técnicos
- ☞ Capacidad De Analisis Y Síntesis
- ☞ Buena Memoria
- ☞ Dedicación Al Trabajo.

Esperamos que la lectura de este manual te haya sido útil. **muchas gracias!**

ANEXO C

2o. MANUAL DE CAPACITACION
TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

1A. EDICION

1993

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN

La investigación de Mercados es actualmente una de las principales herramientas en la actividad empresarial.

Ante la competencia de mil y un productos y servicios por conseguir el liderazgo en su campo y otros mas por mantener un lugar en el gusto de los consumidores se ha reconocido la importancia que tiene la investigación de mercados.

Algunos negocios han venido funcionando durante décadas, basados en decisiones propias muy exitosas y experimentadas, que los grandes empresarios han desarrollado a lo largo de los años, sin embargo en algunas empresas esto ha tenido que cambiar..

Se parte de tres ideas básicas, la primera referente al mercado como **unsistema**, esto es, como una gran maquina en la cual si se cambia una parte nueva, o si se pone un combustible equivocado, toda la maquina se afecta. -Todos los elementos o piezas forman , parte de un todo interconectado.

Lo que ocurre en un producto, en un comercio, puede afectar, en diferentes grados al resto del mercado.

Así, el éxito o el fracaso de un producto, debe analizarse en relación al resto de los competidores, al lugar que ocupa dentro del mercado, por supuesto de acuerdo a sus características propias, pero también a las características económicas y políticas del momento.

La segunda idea se refiere a la aceptación de que con las **técnicas experimentales**, se pueden hacer pruebas con grupos no muy grandes de personas y los resultados pueden atribuirse a la totalidad de la población de interés.

Esta idea abrió las posibilidades de predecir, con bastante seguridad el futuro inmediato de un producto, y por lo tanto de tener menor incertidumbre y desconfianza al invertir grandes capitales, ya que no todas las "corazonadas" resultaban exitosas.

La tercera se centra en el concepto de **retroalimentación** con los usuarios, con los intermediarios, etc. No era suficiente con modernizar las técnicas, ni con cambiar empaque o abrir mas sucursales. Se tenía primero que conocer lo que piensa el **consumidor**, sus preferencias, sus necesidades, sus opiniones. Lo mismo con quienes intervienen en la venta y distribución.

En las tres nociones se entremezcla la idea de **dinamismo o movimiento**, las condiciones son cambiantes, la retroalimentación debe ser periódica, ya que lo que conocemos ahora puede ser diferente al siguiente año, o al siguiente semestres, dependiendo del caso en particular.

TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con los estudios de mercado se puede **conocer, vigilar y evaluar** lo que pasa con los competidores y con el propio negocio Para cada uno de estos objetivos existe un tipo de estudio.

- Estudios exploratorios o de **acercamiento**
- Estudios concluyentes o de **evaluación**
- Estudios de monitoreo o **vigilancia**

Estudios Exploratorios o de acercamiento

Son aquellos que se realizan **en el inicio**. Generalmente se utilizan cuando el fabricante o prestador de servicio, no conoce exactamente la situación del mercado en la cual introduce su producto o servicio.

Con este tipo de estudio obtiene información clara y objetiva acerca del estado actual del mercado, la posibilidad de tener éxito o fracaso un nuevo producto y los elementos que mueven ese campo o mercado.

Estos estudios presentan el **panorama general**, y son generadores de hipótesis o ideas nuevas, es decir tendencias y relaciones entre los elementos que intervienen. A partir de éstos, los gerentes o pequeños empresarios pueden iniciar estrategias de acciones.

Las preguntas que se hacen en el estudio son abiertas, generales, con el fin de captar las variables importantes, o bien se realizan utilizando esquemas similares a estudios exploratorios de objetivos y productos parecidos.

Estudios Concluyentes

Estos estudios, como su nombre lo indica sirven para tomar **conclusiones**, en estos casos el solicitante o cliente, ya conoce su mercado, los elementos importantes y tiene ideas o medidas planteadas para mejorar su producto, sin embargo requiere probarlas y seleccionar las mejores y esto lo hace en base a los resultados de los estudios de mercado.

Son estudios que generalmente facilitan o impiden **cambios**.

En este caso las preguntas son directas a los puntos de interés, son orientados a probar hipótesis.

Estudios de Monitoreo

Se trata de estudios para conocer el desarrollo natural de un producto o servicio. Cuando se han venido usando estrategias de ventas, o campañas de un producto, generalmente se evalúa o verifica ¿qué tan bien está funcionando?.

Son comunes los monitoreos de los medios publicitarios, para conocer y **vigilar** la presencia de mensajes publicitarios.

Principales técnicas de investigación de mercados.

Las técnicas mas utilizadas por las empresas que se dedican a la investigación de mercados se dividen en dos grandes grupos:

Las técnicas cuantitativas

Las técnicas cualitativas

TÉCNICAS CUANTITATIVAS

Con ambas técnicas se obtiene información muy importante para el cliente, sin embargo, la diferencia entre ambas técnicas, es el grado de profundidad con que se quiere investigar algo, aunado al grado de representatividad de los resultados. En los estudios cualitativos puede profundizarse más, en los cuantitativos puede generalizarse mas los resultados.

Esto es, en los estudios cuantitativos se pretende contar, asignar números a los resultados obtenidos, trátese de preferencias, hábitos o expectativas, la mayor importancia la tienen los resultados que tuvieron los mayores puntajes o porcentajes.

El objetivo es identificar lo que dice la **mayoría**.

Algunas de las técnicas comúnmente utilizadas son:

1. **Encuestas de consumo y paneles.** En estos estudios se pretende identificar los hábitos de consumo de los diferentes grupos de personas, con el fin de conocer lo normal o habitual en el consumo de cierto(s) producto(s). Se hacen preguntas generalmente del lugar en que se consume, horarios, situaciones, preferencias, etc.

En el caso de los paneles, se trata de lo mismo pero repitiendo periódicamente las mediciones con la misma muestra. Lo cual garantiza seguridad y control en que las diferencias entre una y otra medición no se deba a la introducción de otras personas, si no que sean las mismas. El estudio de paneles se utiliza en los estudios de tipo longitudinal, para analizar la evolución de "x" consumo a través del tiempo.

Por ejemplo, si a un grupo de ejecutivos le preguntamos sobre sus hábitos de lectura de revistas, conoceremos la situación actual del tema, y si repetimos ese mismo cuestionario con los mismos entrevistados, seis meses después, se podrán hacer comparaciones para ver si sus hábitos han cambiado o siguen leyendo las mismas revistas.

2. **Pruebas de Producto.** Estas pruebas sensoriales se refieren a una o varias pruebas de las diferentes posibles sabores, olores, empaques, de un producto.

Se realiza con personas similares a las cuales va dirigido el producto, como es el caso de amas de casa que evalúen diferentes aromas para detergentes, o niños evaluando

saborizantes para cereales. Generalmente son pruebas cortas y con cuestionamientos muy claros.

3. Evaluación de Publicidad Como su nombre lo indica, se analiza el impacto que alguna campaña publicitaria ha tenido entre la población objetivo, puede realizarse antes de que se implemente la campaña o ya "lanzada". Ya sea que la campaña se haya hecho por TV, radio, espectaculares, o revistas.

También puede hacerse uso de mediciones **pre y post** o sea antes y después de la campaña, lo cual permite evaluar en dos mediciones el efecto real de alguna campaña.

Esta prueba consiste en medir lo normal del consumo de X producto antes de que se implemente una campaña, y repetir las preguntas después de lanzar la campaña, de esta manera las diferencias en los resultados, pueden deberse al efecto e impacto de la campaña.

4. Perfil del Consumidor. Algunos empresarios se interesan por conocer detalladamente las características de los consumidores de sus productos. Características sociales, culturales, económicas, psicográficas(psicológicas) etc.

Con el objetivo de conocer si realmente están atendiendo al público meta o bien si existe algún sector de la población interesante que no es su consumidor.

En este sentido pueden tomarse decisiones importantes para motivar a nuevos consumidores o re orientar sus estrategias para llegar a la población objetivo.

Por ejemplo, si se encuentra que los consumidores de X marca de cigarros son en su mayoría hombres, de posición socioeconómica media, con expectativas cortas de superación. Puede decidirse tratar de incorporar a mayor número de mujeres y hombres de otro nivel socioeconómico. Con lo cual tendría que plantearse una campaña para inducir a esta población, con diversas estrategias.

5. Encuestas Telefónicas. Se trata de encuestas que se aplican por teléfono, generalmente son breves y con preguntas concretas. El tema de la encuesta debe resultar interesante para el entrevistado, ya que de lo contrario se corre el riesgo de que quede incompleta.

Pueden utilizarse para evaluar hábitos de consumo, impacto publicitario, rating, etc.

6. **Auditorías, Storecheck.** A diferencia de las técnicas anteriores, este tipo de pruebas no se aplican a los consumidores finales.

Consisten en investigar lo que ocurre en los centros de venta y consumo. Aplicando instrumentos a los encargados y checando el producto en el establecimiento, en tanto a número de productos en anaquel, posición en el establecimiento, precio, compras y ventas del producto en determinado periodo, y en algunos casos hasta la calidad del producto que se vende.

Con este tipo de pruebas puede analizarse otro de los elementos que influyen al consumo la distribución, abasto y precio del mismo.

Por ejemplo, si queremos saber si existe un buen abasto y distribución de una marca de café en grano, podemos ir a los establecimientos y verificar cuántos paquetes existen a la venta, en el anaquel, en bodega, a qué precio se da, que competidores existen, etc.

TÉCNICAS CUALITATIVAS

En el caso de los estudios cualitativos, el interés es diferente, el investigador y el empresario, desean **profundizar** en las preferencias, en los motivos y expectativas de los consumidores, en conocer la **diversidad** de elementos que intervienen en el consumo. Es mas importante la calidad que la cantidad. Y por eso aunque se trabaje con grupos pequeños de personas y no se puedan generalizar los resultados a toda la población, prefieren conocer al detalle algunos puntos.

En estos estudios se utilizan muestras pequeñas que no pretenden ser representativas de la totalidad de la población objetivo, pero sin embargo ofrecen tendencias y profundidad muy cercanas a la realidad.

1. Focus Groups o Sesiones de Grupo

Consisten en reunir a un grupo pequeño (6 a 8 ó 8 a 10) de personas "típicas" de la población objetivo del consumo, por ejemplo en relación al consumo de preservativos, se reunirán a hombres sexualmente activos, etc.

Se les invita a una reunión con personas similares a ellos, con el objetivo de conversar acerca de temas de su interés.

En la reunión debe existir un moderador experimentado que se encargue de conducir una charla, a partir de la guía de tópicos o puntos de interés del cliente. Por lo general se graba en audio y video, además de que el cliente puede presenciar la reunión sin ser visto, através de cámara de Gesell o bien por circuito cerrado, permitiéndole la posibilidad de incorporar nuevos interrogantes en el transcurso de la reunión u otro tipo de observaciones.

Durante la reunión, se les ofrece a los invitados bebidas, bocadillos, desayuno o cena, así como al final de la misma se les da un obsequio.

Esta técnica, parte de seguir una guía semiestructurada para la discusión grupal del tema central. A diferencia de una entrevista individual, las sesiones de grupo permiten un tratamiento distinto del tema, ya que al darse una conversación entre varias personas similares, se dan discusiones interesantes, se hagan mayorías, llegan a desinhibirse, etc., o sea se dan cosas que pueden modificar las opiniones de los asistentes, y puede obtenerse información cualitativamente diferente.

El moderador se encarga de propiciar discusiones, confianza, alentar a las personas inhibidas, etc. lo cual permite investigar los objetivos del estudio, y posiblemente otros elementos asociados que se desconocían hasta entonces.

2. Entrevista Profunda o entrevista de calidad.

La entrevista profunda es individual, se entrevista a una persona también típica del grupo de interés con una guía, tratando en la plática los puntos previstos, así como otros relacionados que el entrevistado traiga a la conversación.

Es grabada en audio bajo autorización del entrevistado.

En ambos casos a los resultados grabados se les hace análisis de contenido para identificar las relaciones principales, entre los resultados, su profundidad o problemática asociada.

Generalmente se obtiene de ellos información muy valiosa en términos de la profundidad y riqueza obtenida .

MEDICION Y MUESTREO

I Medición y Causalidad

Todas las personas acostumbramos sacar conclusiones y tomar decisiones basados en la experiencia, los conocimientos y las circunstancias, comúnmente decimos que lo que ocurrió se debe a X causa, o que si Y persona está en esa situación es por que

Estas conclusiones generalmente no tienen repercusiones muy importantes, sin embargo en el trabajo, en la toma de decisiones, en la inversión de fuertes cantidades de dinero, cada paso que se dé, debe ser estudiado cuidadosamente.

Cuando alguien afirma que X causó Y, debe tener la plena seguridad, y la manera de probarlo, a esto se le llama **causalidad**, cualquier persona que repita la prueba deberá llegar a la misma conclusión.

Sin embargo en las áreas sociales es más común encontrar **asociación** entre los elementos, esto quiere decir que pueden presentarse varios elementos al mismo tiempo, sin que uno sea la causa del otro, ya que puede ser que solo se "acompañen", o bien que sólo en unión con otros produzcan un efecto, pero de manera aislada no.

La medición es la asignación lógica de números a las cosas, y sirve para poner objetividad a las observaciones y conclusiones.

Una correcta medición será el pilar sobre el cual se puedan tomar decisiones importantes en cualquier trabajo de investigación, y un error en medición, puede ser la caída de estudios importantes.

Un estudio de investigación de mercados es un proceso largo en el cual, varias etapas deben tener una estricta medición. La primera de estas etapas es la selección de la muestra, o muestreo.

II Muestreo

El muestreo se basa en la teoría de la probabilidad y los conjuntos.

Cuando uno tiene que conocer las opiniones de sus consumidores, y resulta imposible y muy caro entrevistar a todos los consumidores o sensarlos, debemos elegir una muestra.

Dependiendo de que la muestra haya sido elegida correctamente en tamaño, lugar y forma, podrán ser los resultados representativos de la población total de consumidores.

Y cómo puede hablarse de una muestra adecuada?

Empecemos por algo sencillo, por ejemplo con el clásico volado al aire, todos sabemos que existen sólo dos posibilidades, porque sólo hay águila o sol, cara o cruz, etc., Cuando alguien quiere elegir, sólo puede elegir una de esas dos posibilidades, el águila tiene el 50% de posibilidades de ser elegido, y el sol también.

De esta manera la probabilidad se aplica a cualquier caso en el que se tenga que elegir algunos casos de un grupo de posibilidades.

Por ejemplo si queremos extraer una carta de una baraja de 52 cartas en total, cada una de las cartas tendrá la **posibilidad o probabilidad** de $1/52$ o sea de 0.0192.

La legalidad o validez de cualquier elección, radica en que todos los elementos del conjunto tengan la posibilidad de ser elegidos. de otra forma si en la baraja ponemos solamente 45 cartas, no sería válido decir que X carta fue elegida de toda la baraja.

En el muestreo se le llama **Marco Muestral** a la totalidad de opciones a elegir, esto es, a todos los individuos que reúnen las características que son de interés. También se le nombra la "población total".

Generalmente consiste en listados, directorios o mapas en los cuales estén contenidos todos los nombres o direcciones, teléfonos de los interesados.

Existen dos grandes categorías para clasificar los tipos de muestreo:

- **Muestreo probabilístico**
- **Muestreo no probabilístico**

La diferencia entre ambos tipos de muestreo se encuentra en pocas palabras, en el grado de precisión de la selección, en el **Muestreo probabilístico** todos los sujetos de la población de interés tienen la misma posibilidad conocida de ser seleccionados. El control de selección es muy alto, sólo se rige por fórmulas matemáticas, no se permite que existan "sesgos" o anomalías a causa de los investigadores.

Dentro del muestreo probabilístico se encuentra como uno de los más utilizados, el **muestreo aleatorio simple**, el cual consiste en seleccionar del marco muestral, con ayuda de los números aleatorios el número de sujetos que nos interesa, garantizando que los elegidos no fueron seleccionados en base a alguna preferencia o distracción, si no únicamente porque el número que cada sujeto tuvo, fue el elegido al azar,

Otro tipo de muestreo probabilístico utilizado frecuentemente es el **muestreo estratificado** el cual consiste en dividir a la totalidad de la población en estratos o subgrupos, mutuamente excluyentes, y dentro de cada estrato seleccionar una muestra aleatoria, independiente una de otra.

El muestreo por conglomerados, se refiere, como su nombre lo indica, a grupos o conglomerados de sujetos que son seleccionados en grupo, no individualmente. Por ejemplo, al tratarse de la selección de un grupo de consumidores, como grupo. Por supuesto la selección es aleatoria también.

Muestreo sistemático, nuevamente se parte de la base de una elección aleatoria pero ahora, en lugar de seleccionar cada número aleatorio, sólo se hace con el primer caso, ya que a partir de éste, se le incrementará un valor entre 1 y 10 de manera constante, por ejemplo: si aleatoriamente nuestro primer caso elegido fue el 12, se le incrementará un 9, y el segundo caso será 21, a este 21 se le suma 9 y el tercer caso es ahora el 30 y así consecutivamente.

12, 21, 30, 39, 48, 57 etc.

Muestreo no probabilístico, en este caso no todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, ya que se utilizan generalmente criterios circunstanciales y no matemáticos, así, es común encontrar que se hagan encuestas en las zonas cercanas a la empresa que las ordena, lo cual excluye en gran parte a zonas alejadas, que también tuvieran a la población de interés.

Tendríamos:

| | |
|-----------------------------|-------|
| bajísimos | * |
| pocos muy bajos, | *** |
| algunos bajos, | ***** |
| muchos de estatura regular, | ***** |
| algunos altos | ***** |
| pocos muy altos. | *** |
| altísimos | * |

Observa los asteriscos de manera horizontal, se ve una "montañita". En estadística se le llama **Campana de Gauss o Curva Normal**.

Haciendo un reporte de la estatura diríamos en términos porcentuales que hay aproximadamente:

10% de personas que miden de 1.10 mts a 1.20 mts

15% que miden de 1.20 a 1.30 mts

20% que miden de 1.30 a 1.50 mts

25% que miden de 1.50 a 1.70 mts

15% que miden de 1.70 a 1.90 mts

10% que miden de 1.90 a 2.00 mts

5% que miden de 2.00 a 2.10 mts.

La variable estatura al ser medida en la totalidad de la población o en una muestra representativa tiene una distribución normal. Porque la mayoría de los registros se encuentra al centro de los valores y el resto se reparte uniformemente entre los dos extremos de valores, los bajos y los altos.

A partir de lo anterior, sabemos que cuando se elige una muestra de una población total, debe hacerse muy rigurosamente, con fórmulas estadísticas y con marcos muestrales actualizados.

Si así lo hacemos, "automáticamente" nuestra muestra contendrá valores con una distribución normal en su conjunto, sin que tengamos que buscar propositivamente los valores.

Existen varias formas para hacerlo, por ejemplo cuando se requiere población de un estrato socioeconómico específico y se acude a centros de afluencia o concurrencia de esa población, en este caso algunos criterios de selección quedan al juicio del entrevistador, es decir, el investigador puede decidir hombres ejecutivos, entre sus conocidos, o los de los encuestadores. etc.

Una de las formas más comúnmente utilizadas es el muestreo por cuotas, es decir, aquel en el cual el investigador determina las variables importantes sobre las cuales seleccionar a los entrevistados, para estimar el número de casos que debe tener cada subgrupo de la muestra.

Debe controlarse la selección final de las personas a entrevistar ya que ésta la decide el encuestador, al estar en el lugar indicado. Pudiendo excluir a personas que por la apariencia no le parezcan que cubran los requisitos.

Otro método no probabilístico es el llamado **Bola de nieve** el cual consiste en localizar posibles entrevistados, con ciertas características, a partir de los conocidos de los encuestadores o investigadores, después solicitarles a los entrevistados que nos recomienden otros conocidos de ellos para que se les entreviste, y así sucesivamente.

En general es muy posible que los entrevistados seleccionados mediante muestreos no probabilísticos, si sean adecuados a la muestra, en términos de cubrir los requisitos necesarios de la población a entrevistar, sin embargo la debilidad radica en la representatividad que los resultados puedan tener de toda la población.

Representatividad

El concepto de representatividad se deriva del concepto de **distribución normal**.

Si nosotros midiéramos alguna característica como la estatura en **todos** los mexicanos, nos encontraríamos con que existen personas de muy diferentes estaturas, desde los más bajitos hasta los más altos.

ANEXO D

FALTA PAGINA

n122a la.....

ANEXO

NOTAS SOBRE LA SESIÓN DE GRUPO CON ENCARGADOS DE FARMACIAS MEDIANAS "IMAGEN DE LABORATORIOS"

Moderación: Ma. de Jesús Hernández
4 de Mayo 1993

Hay algunos laboratorios farmacéuticos que dan un excelente servicio a las farmacias, entre éstos están: Upjohn, Roche, Bayer, Bristol y Sanfer.

Algunos problemas específicos que ellos perciben en los diferentes laboratorios son:

Los medicamentos no cuentan con un control de calidad, esto es, aún que manejen los mismos productos y sustancias activas, hay algunas variedades que son de menor calidad, aún siendo del mismo laboratorio, por ejemplo el Naxen que dan en el IMSS es de menor porcentaje de efectividad, en comparación con el que se vende en las farmacias. Debido a que hay una gran falta de seguimiento de la calidad del producto.

Otro ejemplo es Binotal, de Bayer, comparado con Pentrexil de Laboratorios Bristol, que ambos tienen diferente concentración del antibiótico Ampicilina, en una misma presentación aparentemente equivalente.

Un problema también es el ocultamiento del producto, para elevar costos, así como sucede en productos básicos.

Otro problema son los aumentos de precios no autorizados, los mayoristas avisan.

Los representantes médicos les recomiendan a ellos, les inducen a su vez el recomendar sus productos por sobre otros, dan muestras.

La preparación de los representantes es muy importante.

Lo que toman en cuenta los empleados o encargados de farmacia para calificar a los laboratorios, es que realmente sea bueno el laboratorio y su representante.

En ocasiones se presentan pugnas con los médicos.

Los laboratorios deberían avisar de los productos descontinuados, para que así los doctores ya no los receten, no están actualizados.

Recomendaciones a los clientes.

Ellos lo hacen, primero preguntan síntomas, y se basan en su experiencia de años, y su actualización. Esto los hace no sólo ser vendedores de medicinas, realmente escuchan al cliente/paciente.

El tipo de personas que más solicitan consejos son los de estratos bajos y medios, sin diferencia de sexo, si se muestran accesibles los atienden.

Hay clientes que ya los conocen a los dependientes, y frecuentemente van.

Los productos que recomiendan con mayor frecuencia son:

Antigripales

Contac

XL3

Antidiarréicos

Antitusígenos

Niquil

Bredon

Antibióticos

Pentrexil

Binotal

Lamisil

Los criterios tomados por los encargados o dependientes son:

1. Prestigio de los laboratorios

Por ejemplo si van a recomendar antibióticos, en especial ampicilina, prefieren recomendar Pentrexil, de los Laboratorios Bristol.

2. Posibilidades del cliente

Se pueden recomendar productos mas caros o baratos, así como en presentaciones de menos pastillas y costo.

3. Tendencias de los laboratorios

Conociendo lo que más venden los laboratorios, productos para padecimientos respiratorios, digestivos etc. Por ejemplo Brispen, Amoxil.

Algunos productos son muy recetados por los médicos, por ejemplo Ciproxina es muy solicitado sobre todo por los de Banamex. Es un producto caro, se usa indiscriminadamente, tiene que ser administrado 1 ó 4 semanas, dependiendo del padecimiento.

En otras ocasiones prefieren no recetar, por ejemplo cuando se trata de enfermedades relacionadas con el corazón, o cuando la paciente está embarazada. En esos casos recomiendan que vean a un médico.

De los laboratorios que sí dan información mencionaron:

Sanofin, Searle, Abot, Roche, Silag, Sandoz, Bayer, Senosian y Upjohn.

Sugieren que se den mas folletos de los nuevos medicamentos, que los manden en cuanto lleguen.

IV. RESUMEN DE RESULTADOS PRINCIPALES:

INTRODUCCIÓN.

El estudio de las actitudes auxilia en la comprensión de los comportamientos humanos, principalmente cuando se piensa en conocer las causas o motivos por los cuales se elige un producto u otro, por ejemplo dentro de las categorías de AMPICILINAS y ANTIMICÓTICOS, como es el caso de esta investigación.

Antes del análisis específico de los resultados encontrados en este estudio, debemos enfatizar algunas características de las actitudes.

Si bien las actitudes no son los comportamientos reales, en ocasiones los determinan ya que el individuo tiende a busca conducirse o adaptarse a los productos o situaciones con los cuales existe una armonía entre su actitud, sus intereses y su comportamiento manifiesto.

En la medida que la relación actitud/comportamiento, no sea armónica, el individuo tiende a la insatisfacción o a la modificación de su comportamiento. Lo anterior es prudente mencionarlo porque la actitud es un complejo psicológico determinado tanto por aspectos racionales o manifiestos (que el sujeto puede verbalizar), y los inconscientes o latentes que no pueden ser verbalizados pero que influyen en el comportamiento y en las verbalizaciones manifiestas.

La importancia de esta Investigación Motivacional radica en la aportación de información útil para la comprensión de la aceptación o rechazo de productos o servicios, así como los aspectos psicológicos relacionados con los mismos.

1a. Sesión: Encargados o dependientes de farmacias pequeñas.

1. Recomendación solicitada por el consumidor.

El porcentaje de consumidores que acuden a solicitar sin prescripción a solicitar una recomendación al farmacéutico pueden variar del 20% al 50% de todos los consumidores que acuden a la farmacia.

Los principales productos que son solicitados por la gente que asiste sin prescripción a la farmacia son:

- antigripales,
- ANTIBIÓTICOS
- antidiarréicos,
- analgésicos,
- antiinflamatorios, y
- antihistamínicos

En la mayoría de las categorías anteriores existe cierta "temporalidad", específicamente en temporadas de frío, calor, cambios de estación, etc.

En la percepción de los dependientes o encargados de farmacias pequeñas, las personas que les piden recomendación de un producto lo hacen como sustitución de una consulta médica; y es por eso que recurren a ellos para "consultarles" que medicamento(s) pueden usar. Esta "consulta" se realiza casi exclusivamente para las categorías antes mencionadas.

2. Recomendación espontánea del farmacéutico.

Generalmente, para llevar a cabo una recomendación, es necesario que el cliente así lo solicite.

El motivo que les lleva a dar esta recomendación es el de brindar un servicio al cliente, de manera que pueda adquirir lo que necesita.

Principalmente basan su recomendación a partir de la experiencia práctica y el conocimiento adquirido por el constante contacto con la gente.

Aunque reconocen el riesgo de recomendar un medicamento, ya sea a la persona que asiste a la farmacia o a un tercero, tratan de minimizarlo mediante la consulta al cliente de sus síntomas con objeto de sugerir un medicamento que no le vaya a hacer daño y que a ellos les libere de la responsabilidad de causar alguna reacción indeseable.

Dos son los padecimientos en los que reconocen claramente su incapacidad para llevar a cabo cualquier recomendación: diabetes y problemas de la presión arterial. Evitan también el llevar a cabo recomendaciones a mujeres embarazadas.

Se reconoce la existencia de un reglamento de la Secretaría de Salubridad y Asistencia en relación a la imposibilidad de llevar a cabo un cambio de receta y en relación a la nueva reglamentación para imprimir el nombre genérico en los empaques de los medicamentos. Sin embargo el dependiente o encargado de farmacias pequeñas no identifica plenamente sus 'recomendaciones' o 'sugerencias' (en las que el mismo consumidor se vuelve partícipe) con el cambio de receta penalizado.

En relación al nombre genérico se mencionó que para los farmacéuticos es una ventaja puesto que podrán vender cualquier producto siempre que éste tenga el mismo 'nombre genérico'.

En cuanto al cambio de medicamento, mencionaron que, comúnmente, si el cliente trae consigo receta, se procura surtirla como está indicado, a menos que al momento no haya en existencia el medicamento, y una vez habiéndose presentado esta situación, habitualmente se recomienda un producto sustituto sólo si el cliente así lo solicita.

El caso de medicamentos agotados es tratado de una manera diferente: tras señalar que el producto está agotado, los farmacéuticos llevan a cabo una sugerencia, si el producto pertenece a una categoría de las que ellos suelen manejar:

"....-esto es lo mismo pero con diferente nombre comercial-..."

En casos semejantes al mencionado en el párrafo anterior, en relación a los nombres genéricos, a veces sugieren al cliente que hable con su médico con objeto de que le cambie el medicamento. Si por alguna razón los galenos se niegan a cambiar el medicamento, esto es interpretado por los farmacéuticos como un acto de falta de valor o quisquillosidad por parte del médico.

En lo que toca al mercado de las AMPICILINAS, los encargados y dependientes de farmacias pequeñas consideran que no existe "tanto" riesgo al hacer una recomendación y aunque mencionan a PENTREXIL y a BINOTAL, observan que existe una gran variedad de estos productos:

"....hay 50 de esos...."

La recomendación de una marca u otra de AMPICILINA suele depender mayormente en este caso de cuestiones de tipo económico para que la farmacia pueda subsistir. Es por esto que los encargados de las farmacias prefieren recomendar los productos de los laboratorios que ofrecen *participación*.

Otro factor de recomendación además del margen de utilidad de un producto es el prestigio y la imagen de los laboratorios.

También se da el caso en el que de acuerdo al nivel socioeconómico que suponen de un cliente, se le ofrece una u otra marca de AMPICILINA.

Existe cierta ambivalencia hacia la recomendación de las AMPICILINAS, ya que aunque se menciona que se recomienda una u otra marca de acuerdo a la conveniencia del farmacéutico, se acepta también que si trae receta no se le cambia el medicamento; sin embargo, si no hay en existencia y el cliente pide una recomendación al farmacéutico, se la dará.

Cuando al cliente le parece elevado el precio de un producto y pregunta al farmacéutico por una recomendación éste se la dará.

El libro PLM fue mencionado en la sesión. En general, la gente que asiste a la farmacia parece no solicitarlo, pero en caso de así hacerlo, es por desconfianza en la receta del médico o para autorrecetarse.

En el caso de los ANTIMICÓTICOS se mencionaron MICOTEX, NIZORAL, CANESTEN, ICADEN y MYCOSPOR; este último fue reconocido como el más caro.

A MICOTEX se atribuyó su recordación a la publicidad y se mencionó un rezago en la publicidad del NIZORAL.

A NIZORAL se le atribuyó el uso específico para cuerpo, no para uñas.

Para llevar a cabo una recomendación de estos productos se basan en las molestias de la persona que lo solicita.

La recordación de las marcas y uso de los productos fue atribuida a la información proporcionada por el representante del laboratorio.

ANEXO E

El gasto alimentario de la población de escasos recursos de la ciudad de México

Instituto Nacional del Consumidor

México atraviesa por una de las crisis económicas más profundas de que se tenga memoria. En los últimos años, el crecimiento de los precios ha alcanzado niveles nunca antes experimentados. Con excepción del 1981, cuando el salario real creció 14%, en los demás años del decenio la retribución real de los trabajadores disminuyó. De 1980 a 1986 el costo de la canasta de alimentos aumentó 15 veces y el ingreso nominal legal lo hizo en sólo diez veces.¹ Esto, como es lógico, ha modificado los patrones de compra de alimentos de la población, en particular entre las familias con escasos recursos económicos.

Un primer intento para comprender dichos cambios es el análisis comparativo de la estructura del consumo familiar y el gasto alimentario de distintos estratos de ingreso, con base en las encuestas de ingreso-gasto de los hogares que se realizan en el país. Sin embargo, debido a la periodicidad de su levantamiento y a la actual coyuntura económica de rápido incremento de precios, tales encuestas tienen a corto plazo un limitado poder de explicación y previsión. De hecho, los datos disponibles más recientes son los resultados parciales de los levantamientos efectuados en 1983. Además, no es lo mismo hacer una comparación —por medio de un estudio vertical— entre dos familias de diferentes niveles social, cultural, educativo, que entre dos momentos distintos de una misma familia. Asimismo, para una familia no es lo mismo ajustar su presupuesto a una estructura de precios deter-

minada que adaptarse de continuo a los saltos bruscos, frecuentes e imprevisibles de los precios.

Por esta razón, el Instituto Nacional del Consumidor ha realizado desde 1983 diversos estudios sobre las repercusiones del elevado ritmo de crecimiento de los precios en el consumo familiar de alimentos. Las investigaciones de 1983 y 1984 permitieron una evaluación cualitativa del fenómeno.² En 1985 se inició la encuesta Seguimiento del Gasto Alimentario de la Población de Escasos Recursos en el Área Metropolitana de la Ciudad de México, con el propósito específico de determinar la magnitud de los cambios en el consumo de alimentos, los efectos en éste de la crisis económica y las medidas adoptadas por las familias para contrarrestar la caída de su ingreso.

Para la investigación se usó la técnica del panel, que permite observar los cambios ocurridos en los patrones de compra de alimentos de las familias. En este trabajo se presentan los correspondientes a un primer panel o grupo que constaba en junio de 1985; de 258 familias y de 172 al concluir el ciclo de estudio —seis tomas de información— en febrero de 1988.

La población objeto de estudio se clasificó en dos sectores, formal e informal, según las características de la ocupación del jefe de familia. Quiénes se empleaban con un tercero y combinaban con servicio médico por su relación laboral se agruparon en el sector formal; los autoempleados y carentes de este tipo de atención médica se ubicaron en el informal. Ambos sectores, a su vez, se estratificaron de acuerdo con los ingresos de la familia. El formal se dividió en tres grupos: bajo, de 0.8 a 1.5 veces el salario mínimo; medio bajo, más de 1.5 y hasta 2.5; medio, más de 2.5 y hasta 3.5; el sector informal en dos: bajo, de 0.8 a 1.5; y medio, más de 1.5 y hasta 3.5.

En virtud de que se ha cuidado minuciosamente la metodología en cada una de sus fases, los resultados de la investigación constituyen una fuente de información congruente, oportuna y confiable a la que se puede recurrir para ilustrar un aspecto de la realidad de la ciudad de México. Con ello, el Instituto Nacional del Consumidor linco aporta información útil para quienes estudian, formulan y aplican las políticas de consumo alimentario en México.

Principales resultados

Los efectos de la crisis económica en los ingresos reales de los hogares estudiados se han dado en diferentes grados y sentidos según el estrato al que pertenecen y el tipo de actividad de

1. Banco de México. *Indicadores económicos*, 1987, y Coabasto, D.D.F., México 1987.

2. Instituto Nacional del Consumidor. *Crecen los precios en el consumo familiar*, México, 1984. *Un año en el consumo familiar*, México, 1986.

ANEXO F

FACTORES PSICOGRÁFICOS

Para México se han realizado estudios psicográficos ejemplares en agencias publicitarias obteniendo el modelo de segmentación psicográfica del mercado Mexicano, divididas en 5 tipologías que siguen el patron internacional:

1. Tradicionalistas
2. Luchadores
3. Triunfadores
4. Adaptados
5. Presionados

Sin embargo el Estudio Global Scan BSB diferenció seis grupos, incorporando al grupo de los "indiferentes"

GLOBAL SCAN / MEXICO



| | |
|---|-------------------|
| ■ | Indiferentes |
| ▨ | Triunfadores |
| ▩ | Luchadores |
| ▧ | Tradicionallistas |
| ▦ | Presionados |
| ▤ | Adaptados |

"Los indiferentes" mexicanos llamaron la atención de los mercadólogos de BSB porque en los demás países en donde habían realizado su estudio, habían predominado sólo cinco tipologías.

La definición de "los indiferentes" del Global Scan BSB se definió con la predominancia de las siguientes características: "Edad promedio, 34 años, principalmente hombres, en su mayoría burócratas que desempeñan puestos de baja responsabilidad. Son personas resignadas, sin mayores ambiciones en la vida, aunque cierto narcisismo inherente los convierte en consumidores meta para productos de tocador.

Desde un punto de vista sociológico, este sexto grupo mexicano resulta inquietante, no sólo por su falta de motivación en la vida, sino porque su seguridad como burócrata bien podría verse amenazada en el futuro inmediato, dada la optimización de puestos y liquidaciones masivas que preve el gobierno durante la correspondiente administración.

Sin embargo, pese a la supuesta mejoría en los niveles de vida que debería estar aportando la apertura comercial, este segmento derrotista vuelve a aparecer en el estudio presentado por la división Yankelovitch México del Grupo Gamma el mes de Agosto de 1993, ante el congreso ESOMAR, en su Segmentación Psicográfica del

Mercado Mexicano, cuyo trabajo de campo se realizó año y medio después del de BSB.

A diferencia de los investigadores que lo precedieron, el estudio Yankelovitch prefirió llamar "observadores" a su desilusionado e indiferente segmento tipográfico de consumidores mexicanos, en su mayoría ex burócratas y obreros que conforman una precaria pequeña burguesía cuya principal actividad hoy en día parece ser la de chofer de taxi.

Los "observadores" de Yankelovitch (también un 21% de la población aunque, a diferencia del Global Scan, su estudio divide a los consumidores mexicanos en sólo cinco categorías: "moderadores", "bon vivants", "idealistas", "tradicionalistas" y "observadores"), tienen una edad promedio de 35.6 años. Son descritos como gente que vive al día, a quienes no les gusta, no saben o no pueden planear el futuro porque creen que no tiene caso; son el grupo que generalmente espera hasta el último minuto para terminar las cosas.

Dice el estudio: " Sus acciones van encaminadas a pasarla bien. Son impulsivos y con frecuencia hacen cosas sin pensarlas. La vida les parece aburrida y concuerdan en que no hay nada en ella por lo cual valga la pena luchar. Se autocalifican como no muy felices, sin embargo, su interés por buscar emociones o experiencias nuevas es muy bajo.

"Para este grupo el dinero es símbolo inequívoco de éxito y felicidad. Por lo mismo, estarían dispuestos a realizar un trabajo aburrido mientras les pagaran bien. Les encanta la ostentación material como los autos caros, los hoteles de lujo, despreciando los aspectos existenciales o filosóficos.

"Parecen confiar más en sus emociones que en la lógica; prefieren estímulos que provoquen sentimientos al esfuerzo intelectual. Tienen poca confianza en la habilidad de las mujeres para realizar el mismo trabajo del hombre. Además se preocupan muy poco por lo que sucede en el país y en el mundo. Se mueven en su propia subcultura y observan a la sociedad desde afuera".

Otra diferencia entre los estudios es que el segmento de "observadores" Yankelovitch lo componen por partes iguales hombres y mujeres (ellas por lo general, sin pareja), mientras que ellos eran ligeramente más numerosos que las mujeres en el Global Scan BSB

SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA DEL
MERCADO MEXICANO



■ Observadores ■ Tradicionallista ■ Moderadores □ Idealistas ■ Bon vivants